

DEUTSCHER PRODUZENTENTAG 2017 DOKUMENTATION



**DOKUMENTATION
DEUTSCHER PRODUZENTENTAG 2017**

Herausgeber:
Dr. Christoph E. Palmer

Redaktion, Layout & Satz:
Jens Steinbrenner

Fotos: Dirk Hasskarl

ISBN 978-3-9816027-4-6

März 2017



Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen e.V.

Kronenstraße 3
10117 Berlin

Telefon: 030-206 70 88-0
Telefax: 030-206 70 88-44

info@produzentenallianz.de
www.produzentenallianz.de

DOKUMENTATION

DEUTSCHER PRODUZENTENTAG 2017

INHALT

4 Vorwort

Dr. Christoph E. Palmer, Vorsitzender der Geschäftsführung, Produzentenallianz

6 Begrüßung

Alexander Thies, Vorsitzender des Gesamtvorstands, Produzentenallianz

11 Grußwort

Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien

Der deutsche Film und der internationale Markt

15 Keynote

Jan Mojto, Geschäftsführer Betafilm

20 Gespräch

Stefan Arndt, Geschäftsführer X Filme Creative Pool

Peter Herrmann, Geschäftsführer Desert Flower Filmproduktion /
Geschäftsführer und Vorsitzender des Aufsichtsrats German Films

Thomas Kufus, Geschäftsführer zero one film

Jan Mojto, Geschäftsführer Betafilm

Gabriele M. Walther, Geschäftsführerin Caligari Film- und Fernsehproduktion /
Mitglied des Produzentenallianz-Gesamtvorstands

Moderation: **Prof. Dr. Mathias Schwarz**, Produzentenallianz

ZDF-Selbstverpflichtung für „Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit“

31 Keynote

Dr. Thomas Bellut, Intendant ZDF

37 Gespräch

Dagmar Biller, Geschäftsführerin Tangram International / Vorsitzende der
Produzentenallianz-Sektion Dokumentation

Dr. Norbert Himmler, Programmdirektor ZDF

Dr. Christoph Palmer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Produzentenallianz

Alexander Thies, Vorsitzender des Gesamtvorstands der Produzentenallianz

Peter Weber, Justiziar ZDF

Moderation: **Sissi Pitzer**, Medienjournalistin

53 Grußwort

Iris Berben, Präsidentin Deutsche Filmakademie

VORWORT

Dr. Christoph E. Palmer, Vorsitzender der Geschäftsführung, Produzentenallianz

Seit Anfang 2016 sind so viele und so große Verbesserungen für die deutsche Film- und Fernsehproduktionswirtschaft in Kraft getreten, dass tatsächlich vom Beginn einer neuen Ära gesprochen werden kann. Die ARD hat in ihren „Eckpunkten 2.0“ erstmals den Weg für eine systematische Rechteteilung zwischen Sendern und Produzenten freigemacht und beteiligt die Produzenten mit den Leistungsprämien auch am programmlichen und künstlerischen Erfolg ihrer Werke. Das ZDF vergütet die Produzenten jetzt für die Online-Nutzung, zeigt ebenfalls Bewegung in der Rechtfreige und hat einen Innovationsfonds geschaffen, durch den künftig das Risiko auch weniger kapitalstarker Unternehmen abgemildert wird, ungewöhnliche und neuartige Programmideen zu entwickeln. Beide – ARD und ZDF – verpflichten sich, Positionen in ihren Kalkulationen anzuerkennen, deren Notwendigkeit für die Durchführung von sogenannten vollfinanzierten Auftragsproduktionen zwar unbestritten war, die von den Sendern aber trotzdem nicht finanziert wurden und damit die ohnehin sehr schmale Rendite der Unternehmen weiter verringerten. Diese Verbesserungen bringen jährlich zwei- bis dreistellige Millionenbeträge zusätzlich in den Markt, Mittel, von deren Genehmigung die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) erst überzeugt werden musste. Das ist uns gelungen – gemeinsam mit den Rundfunkanstalten und mit der Unterstützung der Politik. All das, auch das dürfen wir konstatieren, geht auf die konsequente und beharrliche Politik der Produzentenallianz zurück,

die mit den ersten Eckpunktevereinbarungen 2009 begonnen hat, die Terms of Trade mit den öffentlich-rechtlichen Sendern grundlegend zu modernisieren.

Und es ist natürlich auch kein Zufall, dass Kulturstaatsministerin Monika Grütters den Deutschen Produzententag 2017 zum Anlass genommen hat, die Erhöhung des Deutschen Filmförderfonds‘ (DFFF) um 50 % zu verkünden. Nach verschiedenen Kürzungen dieses für die deutsche Filmwirtschaft bedeutendsten Förderinstruments waren wir es, die keine Ruhe gegeben haben, die trotz resignierter und teilweise sogar verärgelter Stimmen – auch aus der Branche – immer wieder den Finger in die Wunde gelegt und nicht nachgelassen haben, für eine Erhöhung des DFFF zu werben. Und dies natürlich mit konstruktiven und pragmatischen Konzepten zu untermauern. Mit dem Ergebnis, dass nicht nur der bei der BKM angesiedelte DFFF jetzt substantiell erhöht wurde, sondern auch, dass beim Bundeswirtschaftsministerium mit dem German Motion Picture Fund (GMPF) ein zusätzliches Förderinstrument etabliert werden konnte und das BMWi überdies in einer vielbeachtenden wissenschaftlichen Studie die große wirtschaftliche Bedeutung der Filmindustrie in Deutschland bestätigt hat.

Entscheidend für die Wirkung der Produzentenallianz ist neben der exzellenten juristischen, fachlichen und politischen Expertise in der Geschäftsführung auch das Ansehen der Vertreter der Produzentenallianz in den Gremien der Filmwirtschaft. Beispielhaft sei hier Staatsminister a. D. Bernd Neumann genannt, der von der Produzentenallianz in



den Verwaltungsrat der Filmförderungsanstalt entsandt ist und dort Ende Januar mit großer Mehrheit als Vorsitzender und damit als FFA-Präsident bestätigt worden ist. Für die Produzentenallianz gehören diesem deutschen „Filmparlament“ außerdem Dagmar Biller an, die Vorsitzende der Sektion Dokumentation, und Uli Aselmann, der Vorsitzende der Sektion Kino, der Anfang des Jahres als Mitglied des FFA-Präsidiums ebenfalls bestätigt wurde.

Mit dieser Dokumentation des Deutschen Produzententags 2017, der wie immer am Auftakttag der Berlinale stattgefunden hat, legen wir die Rede- und Diskussionsbeiträge unserer diesjährigen Jahrestagung im Wortlaut vor. Lesen Sie ab Seite 11, wie Kulturstaatsministerin Monika Grütters die DFFF-Erhöhung verkündet hat, ab Seite 15, was der Produzent Jan Mojto in seiner beeindruckenden Keynote zum Thema „Der deutsche Film und der internationale Markt“ – auch jenseits reiner Verwertungskriterien – gesagt hat und ab Seite 20, welche Chancen und Hindernisse die Produzenten Stefan Arndt, Peter Herrmann, Thomas Kufus, Jan Mojto und Gabriele M. Walther dabei sehen.

Mit seiner Keynote „Fair, verlässlich, innovativ – Neue Rahmenbedingungen für Fernsehproduktionen“ eröffnete ZDF-Intendant Dr. Tomas Bellut den zweiten Themenkomplex des Deutschen Produ-

zententags 2017, in dem es natürlich um die seit Anfang des Jahres geltende neue ZDF-Selbstverpflichtung geht. Wie sich die Produzenten- und Sendervertreter Dagmar Biller, Dr. Norbert Himmler, Alexander Thies, Peter Weber und ich in der Diskussion dazu geäußert haben, lesen Sie ab Seite 37. Eine besondere Freude für uns war, dass Iris Berben, Präsidentin der Deutschen Filmakademie, am Berlinale-Eröffnungstag die Zeit gefunden hat, mit uns ihre Gedanken zur Rolle der Frauen in der Filmproduktion und zu der ja nicht ganz unproblematischen Veränderung des kulturellen Klimas auf der Welt zu teilen. Ihr Grußwort lesen Sie ab Seite 53.

Seit Anfang 2016 sind entscheidende Verbesserungen für die deutsche Produktionswirtschaft Wirklichkeit geworden. An allen hat die Produzentenallianz entscheidend mitgewirkt. Das ist in der Tat ein Grund, vorläufig ein bisschen zufrieden zu sein. Noch immer sind aber die Geschäftsbeziehungen zwischen Sendern und Produzenten asymmetrisch, noch immer verdienen am Erfolg unserer Filme in den Kinos meistens andere, noch immer fehlt eine konsistente filmische Industriepolitik. Wir werden uns also nicht zurücklehnen, sondern den Schwung des Erreichten nutzen, um unsere Arbeit weiterhin kraftvoll und effektiv fortzusetzen.

Berlin, März 2017

BEGRÜSSUNG

Alexander Thies, Vorsitzender des Gesamtvorstands, Produzentenallianz

Liebe Freunde, liebe Gäste, liebe Monika Grütters, lieber Thomas Bellut, liebe Kollegen und Kolleginnen!

Herzlich willkommen am Anfang der Berlinale. Es ist toll, dass ihr wieder so zahlreich gekommen seid. Wir sind ausverkauft. Immer eine schöne Nachricht. Ich freue mich sehr darüber.

Am Anfang der Berlinale steht der Produzententag, das ist eine schöne Tradition geworden. Mit Blick auf die internationale Politik ist Berlin ein besonderer Ort und eine gute Voraussetzung für eine Berlinale, der wir viel Erfolg und viel Glück wünschen. Monika Grütters und Dieter Kosslick, ihr habt Spannendes vorbereitet, und wir fiebern mit euch. Es wird sicherlich eine tolle Zeit. Was sich hier tummelt und tut und zeigen kann, ist in diesen Zeiten offensichtlich nicht mehr überall so uneingeschränkt und selbstverständlich möglich, wie wir das vielleicht noch vor einem Jahr geglaubt hätten.

Die Produzentenallianz steht mit dem Deutschen Produzententag am Anfang der Berlinale, wie der Produzent nach unserer Auffassung mit einer Vision immer am Anfang eines Filmes steht. Wir versuchen heute, in zwei Themenblöcken zu beleuchten, was uns besonders bewegt. Dafür haben wir auch einen besonderen Anlass. Zum einen ist es die neue Selbstverpflichtung des ZDF, die nach Gesprächen mit der Produzentenallianz entstanden ist. Vorher richteten wir den Blick auf das Internationale und die Bedeutung der internationalen Märkte.

Unser Anspruch: Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit des einzelnen Produzenten immer im Visier haben und nicht

aus dem Auge verlieren. Das Nationale verknüpft sich immer mehr mit dem Internationalen – für die Produzentenallianz sind das Felder, die zusammen funktionieren müssen, damit wir insgesamt die Spielräume für uns Produzenten im In- wie im Ausland erweitern können.

Internationale Märkte

Wenn wir also zunächst auf die internationalen Märkte gucken, dann muss man am aktuellen Beispiel auch hier sagen: Dass ein Film wie „Toni Erdmann“ im Oscar-Rennen ist, ist uns alle etwas ganz Besonderes. In Cannes hat es angefangen, jetzt geht es weiter. Es ist ein Beweis dafür, dass wir auch künstlerisch in der Welt Beachtung finden. Es ist ein Beweis dafür, dass Filmemacher, auch kleine Firmen, mit einer Menge Enthusiasmus in dieser Welt viel bewegen können – erst recht, wenn sie ihre Vision leben, wenn sie den Nerv der Zeit treffen. Und das kann man eben nicht planen, das kommt aus dem Versuch, dem Trial and Error. Es haben auch andere Firmen im Ausland große Beachtung gefunden. Entscheidend für uns ist: Ja, wir haben auch künstlerisch eine Menge zu bieten, produktionstechnisch ohnehin.

Neben dem Kino aber hat sich eine zweite Plattform etabliert: Video on Demand, die Verlegung des Fernsehens ins Onlinegeschäft. Auf diesem Markt gibt es aktive Spieler, die in einer Weise hervorgetreten sind, die für uns sehr vielversprechend ist und wo wir auch ganz klaren Anlass haben, darüber nachzudenken, wie wir das für uns besser nutzen können.



Im letzten Jahr haben wir beim Produzententag noch gerätselt, wer die erste deutsche Netflix-Produktion macht. Jetzt wissen wir, dass es Wiedemann & Berg mit „Dark“ sind. Und auch die erste deutsche Amazon-Serie ist jetzt klar: „You are wanted“ von Pantaleon. Das sind ganz klare Zeichen für die Marktveränderung. Wir verstehen das als einen Anfang. Ja, unsere Leistungsfähigkeit ist eben nicht nur künstlerisch, sondern auch wirtschaftlich so, so dass sie international eine Chance hat.

Maßstäbe setzt in dem Zusammenhang auch ein weiteres großes Projekt: „Babylon Berlin“. Ein sinniger Kraftakt, wie ich finde, von X Filme gemacht zusammen mit Beta. Und das gibt mir eine schöne Möglichkeit, Sie, Herrn Mojto, hier herzlich zu begrüßen. Schön, dass Sie da sind! (Applaus)

Es ist schon wichtig, dass wir heute den internationalen Markt mal mit Ma-

chern besprechen können, die aus beruflichen und ihrer Lebenserfahrung heraus sehen, wie die Veränderungen wirklich sind – und sie sind gravierend.

Planbare Voraussetzungen der Filmproduktion

Es ist für uns insgesamt eine segensreiche Entwicklung, dass sich das, was wir im Internationalen vor vielen Jahren angestrebt haben und hier in Deutschland angeschoben haben, auch weiterentwickelt. Dafür sind natürlich planbare Voraussetzungen ganz, ganz wichtig. Jedes Kulturgut ist letztlich auf einem wirtschaftlichen Untergrund gebaut. Wenn sich die Voraussetzungen dafür mit planbaren Grundlagen verbinden, bringt uns das letztlich weiter. Diese planbaren Grundlagen holen auch die internationalen Macher immer wieder nach Deutschland. Ich möchte erinnern, wenn Sie „Grand Budapest Hotel“ nehmen oder

„Wir gehören zu den fünf größten Wirtschaftssektoren in diesem Land. Dieses Selbstbewusstsein sollte uns leiten.“

auch andere von diesen großen Werken, dass wir deren Produzenten überzeugt haben, hier zu arbeiten. Diese planbaren Grundlagen, die Instrumente, die wir hier anbieten können, haben sich verschoben. Der internationale Wettbewerb steht nicht still, und wir erleben, dass wir in dem Bereich auf Grundlage unserer eigenen Konzepte zunehmend Konkurrenz bekommen haben.

Frau Grütters, Sie sind diejenige, die uns in den letzten Jahren ein Mehr beschert hat an Geld. Sie wurden neulich mit den Worten zitiert, die deutschen Filmproduzenten kämen gut mit der Förderung aus. Ich bin sicher, dass das ein großer Wurf ist, die 15 Millionen zusätzlich für die kulturelle Filmförderung, die bei Ihnen angesiedelt sind. Das ist ein großer Topf. Gleichzeitig ist es natürlich wichtig, dass wir schauen müssen, wie sich das mit den anderen Töpfen im Markt verbindet. Wenn es hier um die Planungssicherheit geht, wäre es wünschenswert, dass wir uns noch mal genauer abstimmen, wohin wir mit den verschiedenen Instrumentarien im Verbund kommen können. Ich glaube, das ist eine Aufgabe, die Sie im Auge haben. Sie sollen einfach wissen: Für uns ist es unheimlich wichtig, dass wir im Markt keine Zersplitterung nach Kultur und Kommerz haben. Für uns gehört das zusammen. Kultur braucht Kommerz, der Künstler braucht sein Publikum, das Publikum will die Filme sehen und dafür auch zahlen – und letztlich will der Künstler damit sein Geld verdienen. Das gehört für uns zusammen, und deshalb

ist ein Konzept, dass diese verschiedenen Komponenten gut ineinandergreifen lässt, unabdingbar.

Ich will gleichzeitig sagen: Sie haben es geschafft, Frau Grütters, Sie haben den DFFF verstetigt. Sie selber wissen, dass die 50 Millionen nicht reichen, das weiß ich aus unseren Gesprächen. Für uns ist es toll, dass uns dieses Jahr auch wieder erspart geblieben ist, dass die Kollegen wieder bangen mussten, ob vielleicht im zweiten Halbjahr nun der DFFF wieder wegfällt und damit das ganze Projekt zusammenkracht. Und gleichzeitig auch noch mal von dieser Stelle an Sie: Wir wissen und haben mit Ihrer Hilfe ja auch beweisen können, dass der DFFF über seinen bisher gesetzten Rahmen hinaus erfolgversprechend ist. Und das möchten wir wieder aufbohren, wir möchten wieder George Clooney, Tarantino, Steven Spielberg bei uns drehen sehen. Und wir möchten es mit Ihrer Hilfe entweder jetzt noch oder in der neuen Legislaturperiode auch schaffen, dass wir Instrumente finden, im internationalen Wettbewerb wieder attraktiver zu werden. (Applaus)

Es geht uns nicht nur um den Kinofilm. Es geht darum, alles, was audiovisuelles Werk darstellt, so zu fördern, so aufzustellen, dass wir Kino, Fernsehen, Video, aber auch VFX, Animation bis hin zur Werbebranche – ich freue mich übrigens, dass so viele Werbefilmkollegen heute hier sind – im internationalen Vergleich noch mehr stärken können.

Die Studie des Bundeswirtschaftsministeriums zur Lage der Filmindustrie in Deutschland zeigt doch ganz klar, was wir hier für ein Potenzial haben. Ich finde es beachtenswert, in welcher Größenordnung wir stehen. Wir repräsentieren 13,6 Milliarden Euro in der Wertschöpfung in unserer Volkswirtschaft. Das ist eine Menge. Wir gehören damit zu den fünf größten Wirtschaftssektoren in diesem Land. Dieses Selbstbewusstsein sollte uns leiten. Und daraus sollten wir



Alexander Thies

Produzent und Filmkaufmann / Seit 1989: Leitung der NFP* mit seinem Bruder Stefan Thies / Mitglied des Verwaltungsrats der Filmförderungsanstalt / Seit 2008: Vorsitzender der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen

„Wir wollen die Wettbewerbsfähigkeit des einzelnen Produzenten immer im Visier haben und nicht aus dem Auge verlieren.“

nicht nur ableiten, wie sich ein Förder-Euro rechnet. Die Studie zeigt ja, wenn man es zusammenrechnet, dass auch das beeindruckende Gelder sind. Aber es geht nicht nur um 1,60 oder 7,40 Euro, die an Wertschöpfung mit einem Förder-Euro verbunden sind, sondern es geht darum, dass in unseren Instrumenten die Wirkung immer schon erbracht ist, bevor das Geld fließt. Es ist also ein Rabattsystem. Und dieses zu stimulieren, wird uns weiter Aufgabe sein und sein müssen.

Tatsache ist: Wir sind viel stärker als wir glauben, und eine Digitalisierung ohne die schrittmachende audiovisuelle Industrie ist nur eine halbe Digitalisierung. Hinzu der geistige, der kulturelle Wettbewerb. Und da wollen wir auch wirtschaftlich richtig heftig mitspielen. Deswegen ist diese Studie ein wunderbarer Steilpass in den offenen Raum, Frau Grütters. Es wird uns wichtig sein, auf der Ebene weiterzuarbeiten.

Ich darf an der Stelle zum zweiten Themenblock kommen. Das ist ein besonderer Moment für mich als geborener Mainzelmann, Sie, Thomas Bellut, aber

auch Norbert Himmler und Peter Weber hier begrüßen zu können. Im zweiten Teil haben wir heute die Vorstellung der Selbstverpflichtung des ZDF. Damit haben wir wieder mal einen Meilenstein für Produzenten geschaffen.

Neue ZDF-Rahmenbedingungen

Ich bin sehr froh, dass es uns in intensiven Gesprächen über die letzten zwei Jahre im sportlichen Ringen mit allem, was dazugehört, miteinander gelungen ist, etwas zu schaffen, das wesentliche Perspektiven bietet. Und ich sage das mal in Kurzform, wir werden es nachher von Herrn Bellut genauer hören: Insgesamt ist für die Produzentenallianz wichtig, dass mehr Geld im System ist. Wir haben hier einen deutlichen Zuwachs an Geldern, die die Sender, in diesem Fall das ZDF, für unsere Werke auch ausgeben können. Das Gute daran ist: Diese Gelder müssen später abgerechnet werden. Es gibt einen wirksamen Mechanismus dafür, dass es nicht einfach beim Alten bleiben kann: Anerkennung der neuen Kalkulationsposten, aber insgesamt nicht mehr Geld fürs Programm, das wird mit der KEF nicht so einfach sein, denn die Sender werden es nachweisen müssen.

„Die neuen ZDF-Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit sind ein kraftvoller Schritt nach vorne. Wir freuen uns darauf, dass wir es gemeinsam leben können.“

Und ich glaube, da sind wir uns auch einig, das ist auch beabsichtigt, dass man da etwas nachweisen kann. Wir werden gleich sicherlich Näheres dazu hören.

Wichtig für uns ist aber auch noch eine andere Komponente: Wir haben zum ersten Mal eine Anerkennung für unsere Leistung in dem Sinne, dass unsere Werke auch in den Mediatheken einen Wert haben. Wir haben erreicht, dass das ZDF, das sowieso sehr verwertungsorientiert denkt, zum ersten Mal anerkennt: Jawohl, eure Werke sind uns für die Mediatheken wichtig. Und so gibt es jetzt eine Art Optionsgebühr, eine Art Aufschlag dafür, dass diese Werke auch in der Mediathek genutzt werden. Dass das ein Einstieg ist, ist klar, aber es ist ein wesentlicher Einstieg. Und es wird auch gelebt werden müssen.

Darüber gibt es noch eine weitere Komponente: Es gibt einen Sondertopf für Innovation. Das betrifft insbesondere die, die immer wieder den Ausgleich suchen. Wer ein großes Volumen hat, profitiert überproportional. Das ist richtig. Aber auch die Innovationskraft der Kleineren wird hier zum ersten Mal unabhängig von Firmengrößen nach Projekten bestimmt. Wir werden dazu auch mehr hören.

Und schließlich gibt es bei der Finanzierung eine deutliche Erleichterung. Das ist eine gute Nachricht für alle, die im Kleinklein des Täglichen mit der Finanzierung viel Zeit verlieren. Auch hier:

deutliche Schritte in eine Richtung, die uns sehr freut, die man nur als innovativ und konstruktiv bezeichnen kann. Das ist wegweisend. Ich freue mich sehr auf Ihren Vortrag nachher, Herr Bellut, und schön, dass wir das hier heute Morgen erleben können. (Applaus)

Die neuen ZDF-Rahmenbedingungen einer fairen Zusammenarbeit sind ein kraftvoller Schritt nach vorne, Herr Bellut. Ich finde es toll. Wir freuen uns darauf, dass wir es gemeinsam leben können. Und jetzt danke ich am Schluss nur auch noch mal ganz deutlich der KEF. Es ist für uns etwas ganz Neues, dass wir als Produzenten gehört wurden, dass unsere Gedanken Eingang gefunden haben, dass das im Schulterschluss mit den Sendern möglich war. Prima. Dieses Gehör ist für uns äußerst wertvoll, und deswegen möchte ich Herrn Fischer-Heidberger und seinem Team ganz besonders danken. Toll, dass Sie uns Ihre Aufmerksamkeit so geschenkt haben. Gleichzeitig möchte ich auch den Rundfunkreferenten der Bundesländer herzlich für den Dialog über viele Jahre danken, und ich nehme stellvertretend Herrn Reupke: Ihnen und Ihren Partnern in den anderen Ländern ein herzliches Dankeschön. Ohne die ständige Beachtung unserer Belange wären wir auch nicht da, wo wir heute sind. Das wissen wir, und das wissen wir auch sehr zu schätzen. Ein herzliches Dankeschön! (Applaus)

Zum Schluss möchte ich unseren Sponsoren danken, ohne die diese Veranstaltung nicht möglich wäre: Sixt Mov(i) es – hier möchte ich ganz herzlich Regine Sixt begrüßen: Liebe Frau Sixt, seien Sie uns herzlich willkommen! Weiterhin: getty images, adag Film Services, WDR media group, Commerzbank, BTO 24 und B2Btrip Hotelnetzwerk.

Ich freue mich jetzt auf den Vortrag von Frau Grütters und dann die anregenden Panels.

Monika Grütters, the floor is yours.



GRUSSWORT

Prof. Monika Grütters MdB, Staatsministerin für Kultur und Medien

Verehrte Kolleginnen und Kollegen Abgeordnete, lieber Herr Thies, meine Damen und Herren!

Es zeugt ja vom Selbstbewusstsein der Filmproduzenten, die Pole Position im Berlinale-Programm zu besetzen und gleich frühmorgens am Tag der Berlinale-Eröffnung zum Frühstücksempfang und zum ausgedehnten fachlichen Austausch einzuladen. Zumal ja gilt, was in einer Komödie von Oscar Wilde so schön gesagt wurde: Nur die ganz Stumpfsinnigen sind beim Frühstück schon geistreich. (Gelächter, Applaus)

Aber die Produzentenallianz, lieber Herr Thies, wäre nicht die Produzentenallianz, wenn sie das Haus nicht trotzdem vollbekäme. Vielen Dank also für Ihre freundliche Begrüßung.

Einen selbstbewussten Auftritt, verehrte Filmproduzentinnen und Filmproduzenten, können Sie sich nicht nur bei der Berlinale leisten, deren Programm einmal mehr, wie ich auch finde, großes

Kino mit inspirierenden Filmerlebnissen Made in Germany verspricht. Insgesamt 84 deutsche und deutsch koproduzierte Filme, drei deutsche Wettbewerbsbeiträge – übrigens auch fünf von Frauen, Regisseurinnen, das finde ich auch toll – und das in einem Jahr, in dem mit „Toni Erdmann“ endlich wieder ein deutscher Film Chancen auf einen Oscar hat. Zu einer starken und selbstbewussten deutschen Filmbranche – das darf ich in aller Bescheidenheit, hoffe ich, dann doch auch sagen, lieber Bernd Neumann, auch du bist da – hat auch die Filmpolitik, meine ich, ihr Scherflein beigetragen.

Modernisiertes Filmförderungsgesetz

Am 1. Januar ist das umfassend modernisierte Filmförderungsgesetz in Kraft getreten, mit dem wir den roten Teppich für künftige Filmerfolge ausgerollt haben. Es ermöglicht qualitative Spitzenförderung, und es stärkt die deutsche

**„Sie können sicher sein,
dass ich weiterhin alles
dafür tun werde, Netflix
und Co. zum Zahlen ihrer
Beiträge zu bewegen.“**

Filmwirtschaft auch im internationalen Wettbewerb. Das war zumindest unsere Absicht, und ich glaube, es ist auch so. Dazu sieht das FFG unter anderem vor, ein hohes Niveau des Abgabekommens zu sichern – wir haben ja mit allen lange um die Stellschrauben gerungen –, die Förderung effizienter zu machen, die Drehbuchförderung deutlich auszubauen – das ist mir immer ein besonders wichtiger Aspekt –, Kinos als Kulturorte gerade auch in der Fläche zu stärken und – auch das war mir wichtig – den Frauenanteil in den FFA-Gremien zu erhöhen. Als Filmproduzentinnen und Filmproduzenten sollten Sie insbesondere von der Neuregelung zum Eigenanteil profitieren, den Sie in Höhe von fünf Prozent erbringen müssen, und zwar künftig nicht mehr nur durch Barmittel. Sogar Lizenz-Vorabverkäufe können jetzt berücksichtigt werden. Ich glaube, das erleichtert die Erbringung des Eigenanteils dann doch ganz wesentlich. Und weil herausragende Drehbücher – noch einmal – den Grundstein für einen hohen deutschen Marktanteil legen, wird die neue Drehbuch-Entwicklungsförderung dafür sorgen, dass gute Stoffe auch tatsächlich bis zur Drehreife gedeihen. Wir vergeben ja immer am zweiten Tag der Berlinale abends den Drehbuchpreis. Und wenn man dann sieht, was für tolle Drehbücher dabei sind, und nach zwei, drei Jahren gehört hat, was aus denen geworden ist, dass viel zu wenige davon tatsächlich zum Film geworden sind, glaube ich, war es wichtig, diese Drehbuchentwicklungsförderung wirklich noch mal

zu verstärken. Das haben wir getan. Die Förderung wird an Produzenten ausbezahlt, sodass eben nicht nur die Autoren davon profitieren. Und weil die Hälfte des Publikums, das später die Kinokassen klingeln lassen soll, weiblich ist, sorgt das neue FFG für einen deutlich höheren Frauenanteil in den Gremien der FFA. Wie bitter nötig eine solche Regelung ist, habe ich erst kürzlich bei der Benennung von Mitgliedern für den neuen Verwaltungsrat der FFA wieder erlebt. Ich will Ihnen das hier nicht vorenthalten: Unter den Benennungen des Bundesrates war sage und schreibe keine einzige Frau. Da habe ich den Eindruck gehabt, einige haben den Schuss immer noch nicht gehört. Und ich habe mir erlaubt, meiner Fassungslosigkeit in einem Schreiben Ausdruck zu verleihen. Mal gucken, ob die Länder sich noch mal besinnen.

Last but not least: Die Heranziehung ausländischer Video-on-Demand-Anbieter ist eine Voraussetzung, um die Finanzierung der Förderung nach dem FFG langfristig zu sichern. Sie wurde im September letzten Jahres durch die Europäische Kommission genehmigt. Das war kein leichter Weg, und wir waren wirklich froh, dass es dann am Ende so gekommen ist. Wie Sie wissen, verweigert Netflix die Beiträge und hat jetzt Klage vor dem Europäischen Gerichtshof eingereicht. Nur nehmen, nichts geben wollen, das finde ich einigermassen frech. Das werden wir nicht akzeptieren. Und Sie können sicher sein, dass ich weiterhin alles dafür tun werde, Netflix und Co. zum Zahlen ihrer Beiträge zu bewegen. (Applaus)

Und weil mir, wie Sie wissen, nicht nur die Chancengleichheit, sondern auch der künstlerische Mut zum Experiment besonders am Herzen liegt – Uli Aselmann und ich konnten gerade schon deshalb ein bisschen flüstern –, meine Damen und Herren, will ich Ihnen nicht vorenthalten, was wir im vergangenen Jahr immerhin unter anderem mit den



15 Millionen Euro erreichen konnten, die ich zusätzlich für die kulturelle Filmförderung bereitgestellt habe. Wir haben die Fördermöglichkeiten für die einzelnen Filmproduktionen von 250.000 auf 500.000 Euro deutlich erhöht, und in besonderen Fällen bis zu einer Million. Wir haben das Höchstbudget der antragsberechtigten Filme von 2,5 Millionen auf 5 Millionen angehoben. Wir haben den zulässigen Anteil der BKM-Fördersumme auf bis zu 80 Prozent deutlich erhöht, in Ausnahmefällen sogar noch höher. Und wir haben die Jury-Arbeit gestärkt mit eigenständigen Jurys für den Spielfilm- und den Dokumentarfilmbereich. Und um noch ein letztes Beispiel zu nennen: Wir haben in die Entwicklung von Stoffen investiert. Wir fördern jetzt noch mehr Drehbücher im Spielfilmbereich und haben eine Stoffentwicklungsförderung auch für Dokumentarfilme eingeführt. Die zusätzlichen 15 Millionen für die kulturelle Filmförderung haben wir auch für 2017 bereitgestellt. Und so soll es, meine Damen und Herren, auch in Zukunft bleiben, auf dass daraus eine Erfolgsgeschichte wird wie beim DFFF, der in den vergangenen zehn Jahren entscheidend zur Stärkung des Produktionsstandorts beigetragen hat.

Deutscher Filmförderfonds

Mit rund 50 Millionen Euro wurden 2016 beim DFFF insgesamt 112 Projekte ge-

Prof. Monika Grütters

Studium der Germanistik, Kunstgeschichte und Politikwissenschaft / Lehrbeauftragte, Hochschule für Musik Hanns Eisler / seit 1999: Honorarprofessorin, FU Berlin / ab 1995: Mitgl. Abgeordnetenhaus Berlin / seit 2005: Mitgl. des Deutschen Bundestages / 2009–2013: Vorsitzende des Kulturausschusses / seit 2013: Kulturstaatsministerin

„Barmittel noch vor Drehbeginn, das gibt es eben auch nur beim DFFF.“

fördert – 66 deutsche und 46 internationale – fünf mehr als im Vorjahr. Die Antragszahlen zeigen, das Anreizmodell ist attraktiv. Und kein Wunder, Barmittel noch vor Drehbeginn, das gibt es eben auch nur beim DFFF. Sie wissen auch, dass ich die Branche nicht alleingelassen habe, als es hieß, der Mittelansatz des DFFF in Höhe von 50 Millionen Euro reiche nicht aus. Ich habe für 2015 eine Lösung gefunden – Herr Thies nickt –, und statt 50 Millionen Euro letztlich über 61 Millionen Euro bewilligen können. Keine deutsche Produktion ist im Jahr 2015 am DFFF gescheitert. Und wer die Kriterien erfüllte, wurde mitgenommen. Das Gleiche gilt für 2016. Das war nicht einfach, aber das haben wir geschafft. (Applaus)

Das alles sind gute Nachrichten für den Filmstandort Deutschland. Die beste habe ich mir für den Schluss aufgehoben. Ich will einen zusätzlichen Anreiz für internationale Aufträge an deutsche Produktionsdienstleister schaffen. Und die deutschen Produktionsstandorte wie zum Beispiel – wer hätte es gedacht – die Filmstudios Potsdam-Babelsberg, München oder auch Köln wettbewerbsfähig halten. Dazu werde ich den DFFF in Abstimmung mit Bundesfinanzminister

„... einen zusätzlichen Anreiz für internationale Aufträge an deutsche Produktionsdienstleister setzen und dafür sorgen, dass auch große deutsche Produktionen nicht ins Ausland abwandern.“

Schäuble noch im laufenden Jahr um ein Element erweitern, das sich speziell an nationale und internationale Großproduktionen wendet. Es soll einen zusätzlichen Anreiz für internationale Aufträge an deutsche Produktionsdienstleister setzen und dafür sorgen, dass auch große deutsche Produktionen nicht ins Ausland abwandern. Dafür wird in einem ersten Schritt der DFFF im Jahr 2017 mit einem zusätzlichen Fördervolumen von 25 Millionen Euro ... (Applaus) ... Da ist auf Schäuble dann ja doch Verlass! Also: mit einem zusätzlichen Fördervolumen von 25 Millionen Euro noch in 2017 wollen wir eine eigene speziell auf Großproduktionen zugeschnittenen Förderrichtlinie oder Förderlinie ausstatten. Den DFFF stocke ich damit also in diesem Jahr auf 75 Millionen Euro auf. Das Geld soll ab Sommer zur Verfügung stehen. Die Förderung von Filmproduktionen aus meinem Kulturretat – Kulturretat, manche meinen ja, bei Wirtschaft wäre es besser aufgehoben, ich stehe aber immer noch auf das Kulturprodukt Film – aus meinem Kulturretat alleine also werden dann insgesamt 100 Millionen Euro betragen, 75 beim DFFF, 1 und 2 nennen wir ihn jetzt, und 25 Millionen Euro weitere, insbesondere kulturelle Filmförderungsprojekte. Das ist nicht mal schlecht, dreistellig. (Applaus)

Diese Aufstockung kann ich in 2017 durch Anpassung – Sie fragen ja jetzt, wo

kommt das Geld her – in der Abwicklung des DFFF – wir haben ja schon mehrfach unsere Tricks erfolgreich angewandt – und durch Nutzung von in meinem Haushalt neu hinzugekommenen sogenannten Verpflichtungsermächtigungen möglich machen. Über die Erhöhung und den Weg dazu habe ich mich übrigens bereits seit langer Zeit mit unserem Bundesfinanzminister ausgetauscht. Für die Folgejahre ab 2018 führe ich derzeit die Haushaltsgespräche zu meinem Kulturretat mit dem Finanzministerium. Ich bin – so viel kann ich jetzt schon sagen – sehr zuversichtlich, dass ich noch eine weitere substanzielle Erhöhung des DFFF erreichen werde, um den Filmproduktionsstandort Deutschland nicht zuletzt auch für innovative deutsche VFX-Unternehmen nachhaltig und dauerhaft international wettbewerbsfähig zu machen. (Applaus)

Dabei, lieber Herr Thies, dürfen Sie mich dann auch gerne wieder unterstützen.

Mit diesen guten Aussichten, meine Damen und Herren – ich finde, das ist eine schöne Botschaft am Beginn der Berlinale schon zum Frühstück bei den ganz Stumpfsinnigen, die schon morgens geistreich sind –, brauchen wir den Verlust der großen Utopien – das ist das Leitmotiv der diesjährigen Berlinale, wie Dieter Kosslick das in seinem Interview schon mal verraten hat – zumindest für das Filmschaffen in Deutschland also nicht zu fürchten. Und im Kino sind der Vorstellungskraft keine Grenzen gesetzt. Im Kino sehen wir die Welt nicht nur, wie sie ist, sondern auch, wie sie sein könnte. Das ist die große Verheißung des Kinos. Ich freue mich auf Filme, die dieses Versprechen mit Wagemut, mit Phantasie, aber auch mit Experimentierfreude einlösen. In diesem Sinne: Auf die 67. Berlinale und auf ein erfolgreiches Jahr für den deutschen Film. Vielen Dank. (Applaus)



DER DEUTSCHE FILM UND DER INTERNATIONALE MARKT

KEYNOTE

Jan Mojto, Geschäftsführer Betafilm

Alexander Thies: Kommen wir jetzt zu den Märkten. Die internationalen Märkte sind für uns elementar. Wer könnte das besser repräsentieren als Jan Mojto. Herr Mojto, Sie haben über viele Jahrzehnte dem deutschen Film im Ausland zu einer Bedeutung verholfen. Sie sind einer der Spieler, an die man sich wendet, wenn man im Ausland erfolgreich seine Filme vermarkten will. Sie wissen um die Entwicklungen in den verschiedenen Teilen der Welt, die mit unserem Film zu tun haben. Deswegen bin ich besonders froh, dass heute auf Ihrem Panel Menschen vereint sind, die mit Ihnen in den letzten Jahren sehr viel dazu beigetragen haben, dass diese Filme auch entstehen und dahin kommen konnten. Im Zusammenspiel zwischen Produktion und Vermarktung und Vertrieb ist es besonders wichtig, dass beide Seiten inhaltlich miteinander sprechen können, sich aber auch wirtschaftlich besonders

gut ergänzen. Herr Mojto, ich freue mich sehr, dass Sie da sind – willkommen! (Applaus)

Jan Mojto: Als ich heute früh, weil ich natürlich von der Aufregung nicht schlafen konnte, meine Rede gelesen habe, wollte ich mich eigentlich krank melden: keine Spur von Geistesblitz. Die Leichtigkeit, die mich sonst auszeichnet, fehlte auch. Da habe ich mir gedacht: Oh Gott, da gehe ich nicht hin. Ein Taxifahrer hätte sogar noch bewirkt, dass ich zu spät gewesen wäre. Aber, Frau Grütters, vielen Dank, nach Ihrem Zitat vom Oscar Wilde weiß ich, dass ich am richtigen Ort bin. (Gelächter)

Ich hoffe, dass Sie mir verzeihen, dass ich doch ernsthafter werde, als Sie vielleicht gedacht haben, als Sie mich gefragt haben, hier etwas zu sagen. Natürlich vielen Dank für die Ehre!

Wovon sprechen wir eigentlich, wenn wir vom deutschen Film sprechen? Sind

die internationalen Filme wie „Snowden“ von Oliver Stone oder Spielbergs „Bridge of Spies“ auch deutsche Filme? Ja, es sind deutsche Filme, weil sie aus Deutschland heraus gemacht werden. Sie stehen allerdings heute bei mir nicht im Mittelpunkt. Lassen Sie mich bitte am Anfang meiner Ausführungen zwei Fragen, die ich dem Thema schulde, kurz beantworten – oder mindestens, es zu versuchen. Die Frage: „Wie steht es um die Wahrnehmung des deutschen Films in der Welt?“ Und dann die Frage: „Wie erfolgreich sind deutsche Filme im internationalen Vergleich?“

Wahrnehmung und Erfolg des deutschen Films in der Welt

Sie wissen ja alle, der deutsche Film ist auf allen großen und kleinen Festivals der Welt vertreten, im Wettbewerb in Cannes im letzten Jahr nach vielen Jahren „Toni Erdmann“. Im vergangenen Jahr erreichte der damalige deutsche Oscar-Beitrag „Im Labyrinth des Schweigens“ in Frankreich mehr Zuschauer im Kino als in Deutschland: 350.000. Im Vergleich zu 250.000 hier. Im zweiten Jahr in Folge gewinnen drei deutsche Filme bei den Studenten-Oscars – ein Double Triple. Und dann die Institutionen wie das Goethe-Institut, durch die deutsche Filme überallhin getragen werden, wo man sich für die Filme interessiert.

Zu Frage zwei: Wie erfolgreich sind deutsche Filme im internationalen Vergleich? Frankreich war 2015 – ich habe keine genauen 16-er-Zahlen – 2015 also war Frankreich der Markt mit der absolut gesehen höchsten Zahl an Kinobesuchern von deutschen Filmen: 2,5 Millionen. Außerhalb Europas waren deutsche Produktion erfolgreich zum Beispiel in Brasilien, 2 Millionen, Australien, 1,4 Millionen, Mexiko etc. Der Anteil deutscher Filmproduktionen im Ausland weltweit lag bei ungefähr 0,54 Prozent aus Kinobesuchern. Damit ist Deutschland

im europäischen Vergleich drittgrößte Filmexportnation. Allerdings deutlich hinter Großbritannien und Frankreich. Großbritannien erreichte 2015 einen weltweiten Box-Office-Marktanteil von fast 3 Prozent. Frankreich konnte zum dritten Mal innerhalb von vier Jahren mehr als 100 Millionen Besucher außerhalb Frankreichs mit französischen Produktionen erreichen. Diese Zahlen stimmen hoffnungsvoll. Für die Deutschen als Exportweltmeister können Sie vielleicht ein bisschen niedrig klingen. Aber es wurde ja schon gesagt: die Filme leben heute sozusagen nachgelagert weiter. Erst Ende Januar dieses Jahres lief Oliver Hirschbiegels „Elser“ in Italien zur Prime Time im Fernsehen bei der RAI über dem Senderdurchschnitt mit 2 Millionen Zuschauern: mehr als doppelt so viele wie der parallel laufende Spielberg-Film „Schindlers Liste“. Natürlich leben die Filme weiter auf den digitalen Plattformen. Insgesamt sind inzwischen einige hundert deutsche Filme weltweit verfügbar. Allerdings: Schaut man sich das pro Land an, sind es manchmal 10, 15. So viel zu den Zahlen. Die meisten sind Ihnen sicher schon bekannt.

Statt nach der Methode ist das Glas halb leer oder halb voll darüber nachzudenken – das wird, glaube ich, auch das Thema des Panels sein –, würde ich jetzt gerne kurz versuchen, mich dem Thema deutscher Film im Ausland ein bisschen anders anzunähern.

Multinationale Konzerne auf Drittmärkten

INSEAD, das europäische Institut für Unternehmensführung in Fontainebleau, hat vor einiger Zeit die Ergebnisse einer Studie vorgelegt, in der untersucht wurde, welche multinationalen Konzerne im jeweiligen Marktsegment außerhalb ihrer Heimatmärkte auf den sogenannten Drittmärkten Marktführer sind – zum Beispiel in Brasilien, Russland usw. Für



Brasilien, das wir sicher auf den ersten Blick als vom amerikanischen Markt dominiert wähen würden, ergab die Studie, dass in keinem der wichtigsten Wirtschaftsbereiche eine amerikanische multinationale Firma Marktführer war. Es waren immer erstaunlicherweise – oder auch nicht – europäische multinationale Konzerne. Bei den Autos wie bei Bremsen, für Züge und Kabel ist es Deutschland, im Großhandel Frankreich, bei den Fahrstühlen wieder Deutschland. Sogar in der Informatik lag Deutschland vor den USA. Beim Mobilfunk Spanien. Ähnliches gilt für die Pharmaindustrie und auch für den Finanzsektor. Die Untersuchung hat weiterhin ergeben, dass dieses nicht unbedingt mit der Qualität der Produkte oder Dienstleistungen zu tun hat bzw. mit der Größe der Firma, sondern dass die Gründe andere sind. Und diese sind – wie erstaunlich es auch vielleicht klingen mag – kultureller Natur und haben mit historischen Beziehungen der Länder zu tun, mit geteilter gemeinsa-

Jan Mojto

Studium der Literaturwissenschaften und Geschichte / Arbeit als Kulturjournalist / bis Ende 2001: Verantwortlicher Programmbereich KirchMedia, Mitglied der Aufsichtsräte von Mediaset/Italien, Telegiù/Italien, Gestevisión Telecinco/Spanien, ProSiebenSat.1 Media AG und KirchPayTV / Internationaler Filmproduzent und Rechthändler / Geschäftsführender Gesellschafter Beta Film, EOS Entertainment, Unitel, Kineos

„In einer Zeit, in der politische und gesellschaftliche Werte zunehmend relativiert werden, ist es wichtig, daran zu erinnern, dass es grundlegende Werte gibt, die nicht dem Zahn der Zeit geopfert werden dürfen. Sie Produzenten können dies tun.“

mer Geschichte und ähnlichen Elementen. Warum erwähne ich das hier? Weil es, glaube ich, mit unserem Thema mehr zu tun hat, als es auf den ersten Blick erscheinen mag. Weil – und darauf möchte ich hinweisen – weil der wirtschaftliche Erfolg nicht nur von rein wirtschaftlichen harten Faktoren bestimmt wird, und weil ich Ihnen vor Augen führen möchte, dass Geschichte, Kultur, Sprache und sogar der Sport stärker als rein ökonomische Faktoren sein können. Ich möchte hier daran erinnern, dass Ihre Produkte, unsere Produkte, also Filme oder – wie Herr Thies gesagt hat – audiovisuelle Produkte, der effizienteste Träger dieser kulturellen weichen Faktoren sind, und zwar auch in Zeiten von Social Media

und Online-Marketing. Und zwar, weil sie auf subtile und vielschichtige Art und Weise nicht nur eine Geschichte erzählen, sondern auch eine Aussage über die Menschen und das Land, in dem sie entstanden sind, abgeben, weil sie Einblicke geben in die Lebensumstände, in den Alltag, die Arbeit, die Kultur usw., weil sie offenbaren, wie ein Land sich mit seiner Geschichte auseinandersetzt, wie es sie lebt, welche Fragen das Land beschäftigen und auf welche Art und Weise und mit welcher Ernsthaftigkeit und auch mit welchem Humor sich das Land damit auseinandersetzt.

Botschafter des Landes

In diesem Sinne, und das ist meine These heute, ist es durchaus angemessen, Ihnen – den Produzenten – und Ihren und unseren Produkten – dem deutschen Film oder den deutschen audiovisuellen Produktionen – die Rolle eines wichtigen Botschafters des Landes und auch seiner Industrien in der Welt zuzugestehen. Große Kinonationen haben diese Macht des Films, die wir in Deutschland lange unter den Tisch gekehrt haben, stets aus klaren Gründen für sich zu nutzen gewusst. Und damit meine ich nicht nur die totalitäre Sowjetunion, denken Sie an „Panzerkreuzer Potemkin“, oder Nazi-Deutschland, denken Sie an Leni Riefenstahl. Nach dem Zweiten Weltkrieg haben auch die Amerikaner mit Hollywoodfilmen sehr erfolgreich ihre Werte in die Welt getragen. Frankreich hat, das wissen Sie, Anfang der 90er-Jahre sogar gesetzlich verankert, dass Filme als Kulturgüter und Dienstleistungen einen besonderen doppelten Charakter haben. German Films leistet natürlich wertvolle Arbeit für die Wahrnehmung des deutschen Films im Ausland. Aber wenn man sich das Budget von UniFrance, einer ähnlichen Organisation in Frankreich, anschaut, dann können wir natürlich in

diesem Fall nicht ganz neidfrei auf unser Nachbarland blicken.

Wenn wir in Deutschland von Filmförderung sprechen – das ist ja auch heute schon angeklungen bei Herrn Thies –, rechtfertigen wir sie mit dem Wirtschaftsfaktor Film, wir sprechen von Arbeitsplatzsicherung, von Umwegrentabilität usw. Ich glaube, dass wir dabei vernachlässigen, dass den von uns produzierten Filmen noch eine ganz andere Rolle zukommt bzw. dass man die Rentabilität eines Films, insbesondere seine Rentabilität im Ausland, vielleicht etwas weiter definieren muss. Was will ich damit sagen? Will ich jetzt dazu aufrufen, dass wir den deutschen Film nutzen und instrumentalisieren sollen, um Sixt in der Welt zu helfen, mehr Autos zu vermieten oder mehr Adidas-Turnschuhe in China und Südamerika zu verkaufen oder das Image von VW oder der Deutschen Bank in der Welt aufzupolieren? Warum nicht? Aber ich glaube, es geht um etwas ganz anderes. In einer Zeit, in der politische und gesellschaftliche Werte zunehmend relativiert werden, ist es, glaube ich, wichtig, daran zu erinnern, dass es grundlegende Werte gibt, die nicht dem Zahn der Zeit geopfert werden dürfen. Sie Produzenten können dies tun. (Applaus)

Kein anderes Land in Europa hat sich so konsequent mit seiner eigenen Geschichte auseinandergesetzt wie die Deutschen, mit all ihren Licht- und Schattenseiten. Das Einzigartige, das spezifisch Deutsche ist es, mit unserer eigenen Geschichte, die wir in uns tragen, Geschichten zu erzählen, in denen diese Erfahrung der Vergangenheit gegenwärtig wird. Das gilt nicht nur für historische Erzählungen, sondern auch genreübergreifend für zeitgenössische Dramen, Komödien oder Science-Fiction. Das heißt, aus der Vergangenheit heraus das Heute oder die Zukunft zu erzählen und auch zu gestalten. Erlauben Sie mir, hier ein

nicht-deutsches Beispiel zu nennen, um den Punkt vielleicht klarer zu machen: „Einer flog übers Kuckucksnest“ ist ein einzigartiger preisgekrönter Film, ein Meisterwerk, fünf Oscars. Der tschechisch-amerikanische Regisseur Miloš Forman hat in dem Film abstrahiert Teile seiner persönlichen Geschichte und seiner Erfahrungen mit einem totalitären kommunistischen System in Osteuropa verarbeitet und in eine amerikanische Geschichte einfließen lassen. Also erzählen wir doch uns und unsere Geschichten und überlassen wir dieses Feld nicht den anderen, wie wir es lange getan haben, sondern erzählen wir aus deutscher Erfahrung heraus für uns. Und wenn es uns gelingt, bekommen diese lokalen, national verankerten Geschichten etwas Universelles, das sie in die Welt tragen wird, gerade weil sie deutsch sind.

Gefährdete Werte

Lassen Sie mich fast zum Schluss Neil MacGregor, den designierten Chef des Humboldtforums und Kurator der sehr gefeierten und interessanten Ausstellung „Germany: Memories of a Nation“ paraphrasieren. Er sagt, deutsche Denkmäler – ich sage: deutsche Filme – vermitteln die Bemühungen und Anstrengungen des modernen Deutschlands, mit seinen komplexen und sich verändernden historischen Erinnerungen zu ringen. Beispielhafte Bemühungen, möchte ich hinzufügen. Was heißt das? Soll die Welt schon wieder am deutschen Wesen genesen? Nein, sie kann aber durch den deutschen Film, durch die Haltung deutscher Filmemacher besser verstehen lernen, was es heißt, heute wieder gefährdete Werte, wie es Deutschland in den letzten 100 Jahren zweimal erlebt hat, aufzugeben, und auch lernen, wie man sich mit Irrungen der Vergangenheit, der Gegenwart und vielleicht sogar der nahen Zukunft auseinandersetzen muss, um da-

„In einer Nation, die, ob sie es will oder nicht, eine große Rolle in Europa und auch in der Welt einnehmen muss, verdient der Film eine besondere Aufmerksamkeit und wirtschaftliche Förderung.“

raus die Gegenwart und die Zukunft zu gestalten. In einer Nation, die, ob sie es will oder nicht, eine große Rolle in Europa und auch in der Welt einnehmen muss, verdient der Film eine besondere Aufmerksamkeit und wirtschaftliche Förderung. Die Produzenten verdienen eine besondere Unterstützung. Sie sind keine Almosenempfänger. Sie sind, wie bereits gesagt, Botschafter für das Land und für diese Werte, für die europäischen Werte, die auch universell sind. (Applaus)

Als solche stehen wir alle vor der Herausforderung und Verantwortung, in die Filmproduktion, in unser tägliches Geschäft mit allen seinen Niederungen und Tiefen – was auch immer das bedeutet –, auch das einzubringen, was wir bis jetzt vielleicht nicht gewusst, verschwiegen oder nur als Abwehrargument benutzt haben: und zwar das Wissen um unser historisches Gedächtnis, um unsere Kultur und um die Macht unserer Produkte, seien es Filme oder Serien, um ihrer nicht nur wirtschaftlichen, sondern künftig, glaube ich, wieder mehr auch ihrer kulturellen, gesellschaftlichen und politischen Bedeutung wegen.

Lasst uns in diesem Bewusstsein, aus dieser Haltung heraus unterhalten- de deutsche Filme machen für Deutschland und für die Welt, die auf Deutschland schaut mehr als je zuvor und auf Deutschland sehr neugierig ist. Danke für Ihre Aufmerksamkeit. (Applaus)

DER DEUTSCHE FILM UND DER INTERNATIONALE MARKT

GESPRÄCH

Mit Stefan Arndt (Geschäftsführer X Filme Creative Pool), Peter Herrmann (Geschäftsführer Desert Flower Filmproduktion, Geschäftsführer und Vorsitzender des Aufsichtsrats German Films), Thomas Kufus (Geschäftsführer zero one film), Jan Mojto (Geschäftsführer Betafilm), Gabriele M. Walther (Geschäftsführerin Caligari Film- und Fernsehproduktion, Mitglied des Produzentenallianz-Gesamtvorstands). Moderation: Prof. Dr. Mathias Schwarz (Produzentenallianz)

Prof. Dr. Mathias Schwarz (Moderation): Ich darf kurz das Panel vorstellen. Die Teilnehmer sind allerdings so bekannt, dass ich mich wirklich kurz fassen möchte. Zu meiner Rechten: Gabriele Walther, Gründerin und Geschäftsführerin Caligari, Peter Herrmann, Produzent von Desert Flower und Aufsichtsratsvorsitzender von German Films. Jan Mojto hat sich schon selber vorgestellt. Zu meiner Linken: Thomas Kufus, zero one, Produzent von Spiel- und Dokumentarfilmen und des ersten deutschen Dokumentarfilms im Wettbewerb der aktuellen Berlinale, sowie Stefan Arndt, Produzent von X Filme, lange Zeit auch in den Vorständen der Deutschen Filmakademie der Produzentenallianz vertreten.

Wir werden einige kurze Runden auf dem Panel machen und Ihnen dann gerne die Gelegenheit geben, spezifische Fragen zum Thema „Der deutsche Film und der internationale Markt“ zu stellen. Ich darf gleich an das sehr inhaltsreiche Referat von dir, Jan, anschließen. Wir kennen uns schon seit drei Dekaden. Schon damals hast du bei Kirch vorwiegend mit italienischen und französischen Partnern internationale TV-Kooperationen gemacht, oft weiter in die Geschichte zurückgreifende Themen bis hin zu Bibelproduktionen und andere historische Stoffe. Was hat sich seitdem geändert, wenn der deutsche Produzent oder

die deutsche Produktionswirtschaft auf den internationalen Markt schaut und sich überlegt, wie die neuen Produktionen auch im Hinblick auf den internationalen Markt produziert und finanziert werden können?

Jan Mojto: Es hat sich einiges verändert. Einige der früheren Akteure sind nicht mehr da, auch große Player. Aber ich glaube, das Wesentliche ist, dass wir zwar immer noch lokal oder national agieren, dass wir aber gleichzeitig und parallel dazu gezwungen sind, Projekte global zu konzipieren. Ich glaube, die größte Herausforderung für die Produzenten für die nächste Zeit ist, zu erkennen, was davon international wettbewerbsfähig werden kann und unter welchen Voraussetzungen.

Moderator: Peter, deine eigenen Produktionen wie zum Beispiel „Wüstenblume“ oder „Exit Marrakesch“ waren schon immer auch international angelegt. Jetzt bist du seit drei Jahren Aufsichtsratsvorsitzender von German Films. Da war es sicher nicht vermeidbar, dass du jetzt das „bigger picture“ im Blick hast, also nicht nur die jeweils eigene Produktion. Was sind deine wesentlichen Erkenntnisse oder Erfahrungen, die du aus dieser Tätigkeit gewonnen hast?

Peter Herrmann: Ich muss Jan Mojto beipflichten, auch seiner Rede, die ich übrigens sehr toll fand. Es gibt international



heute oder in den letzten zwei Jahren ein sehr großes Interesse an Deutschland. Und das spiegelt sich auch im Interesse am deutschen Film. Das ist die Zeit, das ist die Politik, es hat auch mit Faktoren wie zum Beispiel der „Flüchtlingskrise“ zu tun, dass die Welt mit neugierigen Augen auf Deutschland schaut. Wie Jan Mojto gesagt hat: Audiovisuelle Medien sind mit die besten Mittel, um eine Kultur oder kulturelle Botschaften zu transportieren.

Als ich bei German Films angefangen habe, war ich überrascht, wie erfolgreich der deutsche Film im Ausland dann doch ist. Wir haben jetzt die Zahlen für 2016 von Rentrak. Die sind nicht hundertprozentig exakt, aber die Größenordnungen stimmen. Danach haben deutsche Filme und majoritär deutsche Koproduktionen international ein Box-Office von etwa 100 Millionen Euro gehabt. Wir unterscheiden sogenannte „deutsch-deutsche“ Filme, also deutsche Produktionen mit deutscher Regie und in deutscher Sprache. Die erreichen etwa 64 Millionen. Und etwa 36 Millionen für majoritär deutsche Filme, meist in englischer Sprache gedreht. Minoritäre deutsche Koproduktionen haben 2016 weltweit weitere 350 Millionen Erlöst. Diese Zahl – 100

Millionen Euro Box Office für deutsche Filme – ist erstaunlich hoch, denn sie spiegelt ja auch die hohe Zahl der Zuschauer wieder. Deren Zahl zu ermitteln, ist sehr schwierig auszurechnen, denn es werden nicht in allen Ländern Zuschauer gemeldet. Aber wir sind in einer Größenordnung von zwischen 10 und 15 Millionen Zuschauern für deutsche Kinofilme international im Kino. Und dann muss man auch einen Schritt weiter denken: Alle diese Filme, die in diese Länder verkauft werden, die kommen auch ins Netz, die laufen im Fernsehen, davon gibt es DVDs. Wenn man – was sehr schwierig ist – versucht, hochzurechnen, wie viele Zuschauer sich weltweit jedes Jahr deutsche Kinofilme anschauen, dann kommen wir auf eine Größenordnung von etwa 100 Millionen Menschen. Ich glaube, das wird von der deutschen Produzentenschaft oft nicht in dem Maße gesehen und ist eine unterschätzte Marktchance.

Moderator: Gabriele, unter den Auslandserfolgen der deutschen Kinofilme belegen die Animationsfilme häufig die vordersten Plätze – auch das ist nicht immer im Bewusstsein. Dennoch ist der Eindruck weit verbreitet, dass sowohl der Animationskinofilm wie auch der Animations-TV-Film oder die Serie keine

hinreichende internationale Marktfähigkeit haben. Woran liegt es? Was muss geschehen, um hier das Bewusstsein zu verändern und das Potenzial für die Animationsfilme, für die du unter anderem stehst, in der Welt zu verbessern?

Gabriele Walther: Also zum einen, was Jan Mojto gesagt hat: Bei den Animationskinderfilmen und -serien verdanken wir natürlich sehr viel dem deutschen Jugendbuch, das nämlich weltweit eine starke Verbreitung hat, und damit auch sehr viel von den Bildungswerten Deutschlands transportiert. Das hilft uns beim Export von Kinderkinofilmen und -serien sehr. Es sind erstaunliche Länder auf unserer Hitliste. Dazu gehört der asiatische Raum – der indische Raum, der arabische Raum. Wir reden hier also gar nicht vom europäischen Ausland. Wir reden hier auch von den deutschen Werten, die bei der Erziehung von Kindern ein maßgeblicher Faktor sind. Wir merken natürlich auch in der Animation zunehmend eine Konkurrenzsituation. Wir kommen nicht unbedingt ins Kino, aber wir sind mit den Filmen sehr weit über die Plattformen verbreitet. Der Animationsfilm ist per se ein sehr internationales Produkt, und er ist auch zeitloser, weil wir keine Automarken drin haben und auch keine Stars – es sei denn, es sind Drachen oder Ritter, die man identifizieren könnte. Wir sehen natürlich, dass der internationale Markt dafür einen großen Bedarf hat. Auf der anderen Seite kämpfen wir um die Akzeptanz im eigenen Land, denn hier beleben wir kulturelle Entwicklungen in der visuellen Bildung von Kindern. Und wir wünschen uns natürlich extrem eine Stärkung in diesem Bereich. Ich bete immer wieder dieselbe Gebetsmühle: Wir brauchen mehr Geld für den Bereich, und wir brauchen den internationalen Erfolg, weil wir in Deutschland mit Kinderfilmen durchschnittlich immer nur die halbe Kinokarte Erlösen können. Das heißt: wir sind groß in der Zahl unserer

Besucher, schwach im Bereich Geld, aber stolz darauf, dass deutsche Kultur Geld bringt. Wir müssen uns nicht zwischen Wirtschaft und Kultur entscheiden, sondern wir sind eines. Und dafür müssen wir mehr Geld kriegen, denn Bildungs-ideale sind Zukunft. (Applaus)

Moderator: Thomas, als Produzent international ausgelegter Produktionen sowohl im Spielfilmbereich – „Der Staat gegen Fritz Bauer“, ein deutsches Thema, das ja durchaus international seinen Weg gemacht hat – aber jetzt spezifisch als Dokumentarfilmproduzent wie „More than Honey“, der ein internationaler Erfolg war, und jetzt dem Berlinale-Wettbewerbsbeitrag „Beuys“: Die dokumentarischen Produktionen erscheinen dafür prädestiniert, auf dem internationalen Markt zu reüssieren. Jährlich kommen in Deutschland 80 Dokumentar Spielfilme heraus. Nicht alle sind erfolgreich, nicht alle sind insbesondere international erfolgreich. Was müsste geschehen, was braucht ein Dokumentarfilmprojekt, um international erfolgreich zu sein?

Thomas Kufus: Ehrlich gesagt: Viele sind auch national nicht erfolgreich. Das ist ein großes Problem. Es gibt letztlich zu viele Dokumentarfilme, die ins Kino wollen und müssen – und sich dort gegenseitig kannibalisieren. Das ist definitiv in den letzten Jahren ein Problem, ein strukturelles Problem, das wir im Moment in unserer Dokumentarfilmbranche zu beleuchten und zu verbessern versuchen. Es gibt meiner Ansicht nach eine sehr große Schere zwischen zu vielen – ich nenne es mal: – kleineren Dokumentarfilmen mit kleineren Production Values und einem sehr kleinen Publikum, und Filmen, die international durchaus erfolgreich sind und mittlerweile ja sogar die A-Festivals erobern. In den letzten Jahren waren Dokumentarfilme regelmäßig auf den A-Festivals eingeladen und haben auch gewonnen, in Cannes damals Michael Moore, letz-



tes Jahr hat „Fuocoammare“ in Berlin sogar den Goldenen Bären gewonnen. Das passiert mittlerweile und hat natürlich mit den Themen zu tun. Dokumentarfilme haben Themen, keinen Glamour, keine Schauspieler. Das haben sie nicht, das können sie nicht bieten. Und manche Themen sind halt international so brisant und universell, dass sie auch reüssieren können trotz der Handicaps, zum Beispiel der Sprache. Ein Interview in deutscher Sprache zum Beispiel ist äußerst kompliziert in andere Sprachen zu übersetzen. Wie mache ich das? Ich kann es ja nicht synchronisieren. Man kann es untertiteln. Viele Länder oder viele Kinobesucher wollen das nicht, Fernsehzuschauer noch weniger. Aber wenn sie wie zum Beispiel damals „More than Honey“ gemacht sind, der die Biene sozusagen zur zentralen Attraktion gemacht hat, zur Hauptdarstellerin, können sie funktionieren. Der ist in über 30 Länder verkauft worden und hatte alleine in Europa über eine Million Kinobesucher. Da geht es um Globalisierung, da geht es um Dinge, die uns alle irgendwie betreffen. Und wenn man an dieser Stelle einhakt, funktioniert das. „Pina“ von Wim Wenders, der international sehr erfolgreich war, ist auch ein Beispiel. Diese Filme sehen anders aus, haben andere Production Values, haben hohe Budgets, fast so hoch wie kleine Spielfilme. Die sind für

Stefan Arndt

Seit 1994: Gründer, Geschäftsführer und Produzent: X Filme Creative Pool GmbH / 2000 Gründung der X Verleih AG gemeinsam mit Manuela Stehr, seitdem Vorstandsmitglied / Deutsche Filmakademie: Gründungsmitglied, Vorstandsvorsitzender bis 2009 / seit 2016 Abteilungsleiter Studiengang Regie HFF München

„Die Welt ändert sich einfach gerade brutal. Die Digitalisierung ist eben nicht nur ein Schlagwort, sondern die Realität.“

einen internationalen Markt vielleicht nicht gemacht, aber sie sind doch zumindest so gemacht, dass sie sich dort auch verbreiten.

Moderator: Das heißt, dort brauchen auch die deutschen Produzenten ausreichende Finanzierung, um das stemmen zu können?

Thomas Kufus: Genau, denn bis jetzt geht man normalerweise davon aus, dass man so einen Dokumentarfilm für vielleicht 500.000 Euro machen kann. Ich selbst habe in den letzten Jahren Dokumentarfilme produziert, die fast alle über einer Million lagen, teilweise 2 bis 2,5 Millionen. Das sind mittlerweile notwendige Budgets. Die Recherchen sind extrem aufwendig, die Rechte, die man meistens für diese Dokumentarfilme braucht, weil es ganz oft um Archivrechte geht, sind enorm teuer geworden. Man muss hier auch in der Finanzierung einfach mit einem ganz anderen Bewusstsein rangehen.

Moderator: Stefan, du produzierst ja durchaus auch mal Glamourproduktionen als Produzent europäischer Koproduktionen, wie „Das finstere Tal“ oder die Haneke-Filme wie „Das weiße Band“.

Wie stellt sich aus deiner Sicht die Möglichkeit dar, durch entsprechende Koproduktionen den Zugang zum internationalen Markt zu finden oder durch den Vertrieb der Produktionen dann in die Welt?

Stefan Arndt: Die Welt ändert sich einfach gerade brutal. Die Digitalisierung ist eben nicht nur ein Schlagwort, sondern die Realität. Es ist so – und da finde ich sehr gut, was Herr Mojto vorher gesagt hat –, dass es ein irrsinniges Interesse an speziell deutschen Stoffen gibt. Es gibt aber auch ganz klar ein leichtes Entsetzen, weil die Menschen durchaus Goethe und Schiller gelesen haben. Und wenn sie sich dann öfter mal deutsche Projekte angucken, dann finden Sie da dieses Qualitätslevel nicht so ganz erreicht. Ich glaube, wir müssen uns ganz klar an die eigene Nase fassen und gucken, wie es denn geht. Auf der anderen Seite sind wir Produzenten natürlich irgendwie auch inhaltliche Huren. Wir gehen zu dem tollsten Stoff, den wir machen wollen. Mittlerweile macht X Filme, glaube ich, fast die Hälfte nichtdeutschsprachige Filme, die wir aber trotzdem massiv als deutsche Filme sehen. Denn wenn wir mit Haneke etwas machen über unsere Gesellschaftsschicht, in der wir alle leben, dann ist mir vollkommen egal, ob das in Deutschland oder in Frankreich oder woanders spielt, ob sich das Liebespaar aus „Amour“ in Paris oder in Berlin liebt. „Das Weiße Band“ dagegen konnte man nur in Norddeutschland erzählen, denn nur in Norddeutschland war dieser Protestantismus, der die Nazis geboren hat, um es mal zu verknappen. Um auf deine Frage zurückzukommen: Es gibt ein irrsinniges Interesse. Die Wege haben sich brutal verändert. Während es früher zum Beispiel so war, dass man die Festivals als Plattform nutzen konnte, um sich und die Filme bekannt zu machen, haben sich die Festivals inzwischen zu einer vollkommen eigenen Gattung entwickelt. Für die werden Filme ja

auch extra produziert, die hinterher nie wieder zu sehen sind. Diese ganzen Sachen funktionieren so nicht mehr richtig. Wir arbeiten massiv daran, speziell den deutschsprachigen Film in die Welt rauszubringen. Wir hatten oft das Glück, dass wir ein Ausverkauft-Schild an unsere Tür hängen konnten mit „Goodbye Lenin“ oder „Lola rennt“ oder auch den Haneke-Filmen. Aber es gibt eben auch eine ganze Menge andere Filme, wo du gerade mal ein, zwei, drei traurige Territorien verkaufst, und ansonsten liegt der Film zwar unter meinem Bett, und ich freue mich immer noch und finde ihn trotzdem toll – das hat manchmal gar nichts mit Qualität zu tun –, aber er wird halt nicht gesehen. Wir haben jetzt zusammen mit Alles Kino und dem Goethe-Institut, aber natürlich auch iTunes und den großen Vertreibern weltweit, etwas gemacht, dass wir quasi für alle Territorien, in die nicht verkauft wurde, die Filme mit Untertiteln in zehn Sprachen für 2,99 oder so einfach ins Netz stellen, sowohl über das Portal alleskino.de, wo eben Leute hingehen, die sich speziell für deutsche Film interessieren, aber natürlich auch auf alle kommerziellen Plattformen, so dass es zumindest eine Chance gibt für die Leute, das zu sehen, was eben deutsche Kultur ist und deutsche Sprache auch.

Moderator: Zur Bedeutung von Festivalerfolgen, Jan hatte es ja angesprochen, dass deutsche Filme auf Festivals international durchaus Erfolg haben: Thomas, wie groß ist die Bedeutung von Festivalerfolgen für den kommerziellen Erfolg von Dokumentarfilmen?

Thomas Kufus: Die Festivals haben eine enorme Bedeutung. Die haben im besten Fall immer noch die Wirkung wie eine Börse. Wir hatten den „Fritz-Bauer“-Film auf der Piazza Grande in Locarno. Der hat den Publikumspreis gewonnen und ist von da aus in die Welt verkauft worden, später dann auch in Toronto.



Die Berlinale hatte im letzten Jahr „24 Wochen“, das war kleiner Debütfilm für 700.000 Euro. Der ist auch in zehn oder zwölf Territorien verkauft worden.

Jan Mojto: Beide von Beta Cinema verkauft!

Thomas Kufus: Beide von Beta Cinema verkauft, genau. Und mal sehen, was in diesem Jahr mit „Beuys“ passiert, übrigens auch von Beta Cinema verkauft. Ich habe die Erfahrung gemacht, dass immer noch ein Hype entstehen kann, wenn die Filme in den richtigen Sektionen laufen und zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Festival sind. Natürlich immer dann, wenn die Filme auch ankommen und reüssieren. Ich finde, die Festivals sind unverzichtbar.

Moderator: Stefan hat die Möglichkeit der Verwertung über Videoportale angesprochen. Wie wichtig ist das für Beta Cinema schon? Ist das schon ein relevanter alternativer Vertriebsweg geworden, oder ist es nur eine freundliche Randnutzung, die die Filmemacher freut, weil die Filme dann vielleicht weltweit verfügbar sind? Oder hat es schon kommerziell Bedeutung, Jan?

Jan Mojto: Natürlich hat es kommerziell Bedeutung, und es wird immer wichtiger. Es ist schade, dass wir es nicht geschafft haben, in Deutschland Plattformen zu schaffen, die wir dafür besser nutzen könnten. Das verdanken wir leider der

Peter Herrmann

Studium der Ethnologie / ab 1994 unabhängiger Produzent u.a. mit den Filmen „Totmacher“, „Nirgendwo in Afrika“, „Wüstenblume“ / Geschäftsführender Gesellschafter der Firma Desert Flower Filmproduktion GmbH, München / seit 2015 Aufsichtsratsvorsitzender German Films

„Die ganze Welt schaut im Moment mit Interesse auf Deutschland. Das eröffnet eine Möglichkeit, und das sind Chancen für den deutschen Film weltweit.“

deutschen Wirtschaftspolitik, Kartellamt und diese ganzen Geschichten. Aber unabhängig davon: Natürlich ist es wichtig. Ich glaube, man muss das heute so sehen: Es ist nicht Entweder-oder. Das lernt man, wenn man schon so lange, wie Mathias mich erinnert hat, in dem Geschäft ist. Dann lernt man, dass die Dinge additiv kommen. In der Situation sind wir heute. Das hat Vor- und Nachteile. Wir haben technisch die Möglichkeit, alles, was je auf der Welt produziert wurde, jedem überall zugänglich zu machen. Das ist dieser Longtail-Gedanke von vor ein paar Jahren. Gleichzeitig kann natürlich keiner diese Menge konsumieren. Also konkurrieren wir mit allem, was auch woanders produziert worden ist. Deswegen wird Marketing wichtig. Und deswegen wird eine abgestimmte und nicht mehr nur nachgelagerte Auswertung sehr wichtig, eine gleichzeitig mit dem Produktionsprozess stattfindende oder ansetzende Vermarktungsstrategie. Darüber können wir eine Case Study mit vielen von Ihnen hier machen. Und dann ist da die Entscheidung, wo gehe ich hin. Bei der Constantin-Produktion „Er ist

wieder da“ haben wir den Film in Absprache mit den Produzenten in gewissen Territorien an Netflix verkauft, nachdem wir gesehen haben, dass wir in gewissen Ländern nicht ins Kino kommen. Dann haben wir Netflix dazu überredet, nachdem sie schon die Rechte hatten, zuzulassen, dass der Film in Italien für eine begrenzte Zeit ins Kino gekommen ist. Es sind also Lösungen, Möglichkeiten und Kombinationen möglich, die es vorher nicht gab. Wir leben eben in dieser wunderbaren globalen transparenten und natürlich einen Welt, wo wir mit sehr, sehr vielen im Wettbewerb stehen. Aber es ist auch eine Frage der Energie. Man muss natürlich irgendwelchen Plattformbetreibern erklären, dass es nicht nur die fünf deutschen Regisseure gibt, die auf irgendwelchen Listen stehen. Aber dazu dienen ja die Überraschungen. Also, es ist eine interessante Arbeit.

Und diese ganze Werte-Auswertung: Sie alle schaffen ja Dinge, die von Dauer sein sollten. Das ist die Arbeit. Und daran muss heute auch der Produzent denken und das muss er auch einbeziehen. Das ist der Spannende heute, und das findet statt, das erleben wir in der Arbeit hauptsächlich mit den deutschen Produzenten, da ändern sich die Dinge. Oder auch mit den Sendern beim Fernsehprodukt. Ich habe mich unlängst mit Herrn Himmeler, der hier sitzt, darüber unterhalten, ob das ZDF Interesse hat, dass gewisse seiner Produktionen ein internationales Echo bekommen. Das ist schon sehr

wichtig. Und sehr spannend, und es ist wirklich positiv.

Es soll hier aber nicht der Eindruck entstehen, dass die internationalen Rechteinkäufer, ob vom Fernsehen oder vom Kino, bei uns Schlange stehen und schreien: „Mehr deutsche Kultur!“ Jetzt werde ich mir vielleicht widersprechen, aber hoffentlich nicht. Die wollen natürlich unterhaltende Filme. Und was ich sagen wollte: Diese Filme transportieren das. Es gibt ein sehr gutes Beispiel aus dem Kinder- und Jugendbereich, worüber Frau Walther so schön gesprochen hat. Vorher hatten wir „Pippi Langstrumpf“, das war ja auch irgendwo ein Gedanke von einer Kindheit, die man bis dahin nicht kannte, der durch Kino und Fernsehen, nicht nur durch das Buch, in die Welt getragen wurde. Die deutschen Familienfilme, die in Deutschland eine Millionen Zuschauer haben, also „Ostwind“ oder auch Zeichentrickfilme – Sie kennen das alle –: Diese Filme international im Kino auszuwerten, ist sehr schwierig, weil sie natürlich mit großen Filmen, mit „Paddington Bear“ oder solchen Dingen konkurrieren, die mit anderen Budgets usw. gemacht werden. Aber sie sind ein fast unverzichtbarer Bestandteil der Fernsehprogrammierung in der Welt geworden. Zum Beispiel laufen sie an den Feiertagen in Italien am Nachmittag in diesen interessanten Time Slots im Fernsehen.

Moderator: Der deutsche Film steht international im Wettbewerb. German

„Wir haben technisch die Möglichkeit, alles, was je auf der Welt produziert wurde, jedem überall zugänglich zu machen. Also konkurrieren wir mit allem, was auch woanders produziert worden ist.“





Thomas Kufus

Produzent und Geschäftsführer der zero one film / seit 1988 Regie von Dokumentarfilmen, seit 1992 Produzent von Dokumentarfilmen und -serien sowie Spielfilmen / 2009 bis 2015 Vorstandsvorsitzender der Deutschen Filmakademie / 2016 Deutscher Filmpreis in Gold für „Der Staat gegen Fritz Bauer“ / 2017 mit BEUYS der erste deutsche Dokumentarfilm im Wettbewerb der Berlinale

„Es geht es um Globalisierung, da geht es um Dinge, die uns alle irgendwie betreffen. Und wenn man an dieser Stelle einhakt, funktioniert das.“

Films soll ihm dabei helfen. German Films hat ein Budget von 4,8 Millionen. Jan hat es angesprochen, Unifrance, glaube ich, von 12,5 Millionen. Und wenn ich richtig gelesen habe, gibt es jetzt noch mal extra was drauf zur Vermarktung des französischen TV-Films in der Welt.

Jan Mojto: Ja, das stimmt, große Anstrengungen. Aber das ändert nichts an der Qualität der französischen Produktionen, die vermarktet werden sollen. Also wäre es besser, da anzusetzen.

Moderator: Man darf sich auf einem Panel ja auch mal was wünschen. Das Wünschen bleibt in dieser Runde wahrscheinlich so realistisch, dass er nicht gleich von der Verdreifachung ausgeht. Aber wenn es zusätzliche Mittel gäbe, Peter, wo siehst du den dringendsten Bedarf, dass German Films zusätzliche Aufgaben übernehmen oder erfüllen kann?

Peter Herrmann: Was Jan gerade sagte, dass die internationalen Einkäufer nicht gerade Schlange stehen, ist völlig richtig. Was die Weltvertriebe machen, deutsche Filme ins Ausland zu verkaufen, ist eine sehr harte Arbeit. Auch die Qualität der Filme, die Qualität der Produkte ist ein wesentlicher Faktor. Es gilt einfach, dass sich hohe Qualität langfristig durchsetzt. Das Ganze ist eine eher langfristige Betrachtungsweise. Man kann nicht

sagen, ich bekomme eine Million mehr, und nächstes Jahr wird der deutsche Film um so und so viele Prozentpunkte mehr ins Ausland verkauft werden. Das ist eine sehr langfristige Arbeit, die sehr viel mit Markenbildung zu tun hat, die immer Stück für Stück gemacht werden muss. Damit haben die Franzosen bei Unifrance schon vor Jahrzehnten in einem großen Maßstab angefangen. Das ein wesentlicher Grund, warum französischer Film in der Welt dieses Standing hat. Der entscheidende Punkt: Schauen wir auf die Zuschauer. Das Box Office ist heute immer weniger aussagekräftig dafür, wie viele Zuschauer ein Film wirklich erreicht. Was Jan sagt – Fernsehen am Nachmittag –, spiegelt sich in den Box-Office-Tabellen nicht wider. Ich glaube, alle Formen der internationalen Verwertung von deutschen audiovisuellen Produkten – also auch den hochklassigen Serien, den hochklassigen Fernsehfilmen – zusammenzufassen und zu bündeln, das wäre eine Aufgabe, die sich sehr lohnen würde und die für die ganze deutsche

Produktionswirtschaft enorm viel bedeuten würde. Und dafür würde auch große Hilfe benötigt werden

Moderator: Gabriele, du hast mal berichtet, dass ihr eure Serien sehr kleinteilig in der ganzen Welt vermarktet, dass das nicht nur Dutzende, sondern teilweise Hunderte einzelne Verkaufsverwertungsvorgänge mit sich bringt. Wie kann man das überhaupt schaffen?

Gabriele Walther: Ich wäre gerne Gabriele Disney, habe es aber noch nicht ganz gepackt. Also so ist es nun mal. Ich gehe nicht jeden Morgen in mein Studio und da sitzen sie alle und ich brauche nur rechts und links zu gehen, und einer macht die Oberfläche und ein anderer bewegt diese Figur und noch jemand anderes baut jenen Hintergrund. So ist es nicht. Wir leben davon, arbeitsteilig zu sein, wir können nicht alles unter einem Dach machen. Das ist natürlich ganz schwer für die Wettbewerbssituation. Ich bin sehr eifersüchtig auf die Franzosen, die gehen morgens in eine Riesenhalle, da sitzen die alle, und abends tanzt der Bär da raus. Das wird auch in Italien so sein. Und wir machen ein bisschen hier und ein bisschen da und geben auch dort ein bisschen Arbeit hin. Das Ganze nennt sich Pipeline-Management. Dafür muss man Informatiker sein. Wo dann alle Datensätze wieder zusammenkommen, kann ein großes Problem entstehen. Und dann rendern wir da, wo genügend Maschinenkapazitäten sind, rund um die Uhr, damit Sie am Ende für das Geld ein

Programm haben. Sie wissen, ich bin für Humor bekannt. Und weil sich Humor sehr gut verkauft, weil Kinder in der Welt den Humor im Zeichentrick gemeinsam haben – die Ente fliegt gegen die Laterne, kommt runter, das ist wie Musik, das verstehen wir alle –, deshalb gehe ich auch mit Humor an das Produzieren dieser Serien. Obwohl ich nicht aufhöre, darum zu beten: Bitte mehr Geld, geben Sie es unseren deutschen Talenten, die sonst in die Gamesindustrie nach Kanada und Amerika oder sonst wohin abwandern. Wir haben diese Talente. Denken Sie daran, dass die Animation das Feld der Zukunft ist. Ich wünsche mir auch, dass wir als Kulturgut anerkannt werden in dem, was wir machen, auch wenn wir erfolgreiche Produkte verfilmen. (Applaus)

Moderator: Wir könnten noch eine ganze Weile weitermachen, wir hatten aber versprochen, auch dem Publikum die Chance zu geben, noch einzelne Fragen zu stellen, bevor die Panel-Teilnehmer die Gelegenheit für ein Schlusswort bekommen.

Johannes Funke (aus dem Publikum): Wenn ich mir das deutsche Box Office anschau und das internationale Box Office, sind fast alle Genres beachtlich erfolgreich, aber nicht mit deutschen Produktionen. Hat Deutschland ein Genreproblem? Ich sehe da keine Actionfilme, ich sehe keine Thriller, ich sehe keine Science Fiction, sogar intelligent gemachte Horrorgeschichten finden nicht statt, die aber international durchaus beachtliche

„Wir sollten vielleicht mal wieder Goethe und Schiller lesen und dann gucken, ob unsere Drehbücher dem standhalten, was die vor ein paar hundert Jahren geschrieben haben.“





Gabriele M. Walther

Absolventin HFF München: Drehbuch und Regie / 1984 Mitgründerin der Ulrich Edel Filmproduktion / 1986 Gründerin der Caligari Film- und Fernsehproduktion / 2007 Bayerische Unternehmerin des Jahres / Produzentin von TV-Formaten und Kinofilmen in den Bereichen Animation, Fiction, Dokumentation und Entertainment

„Wir sind groß in der Zahl unserer Besucher, schwach im Bereich Geld, aber stolz darauf, dass deutsche Kultur Geld bringt.“

Erfolge haben. Muss ich befürchten, dass jetzt sieben Mal „Toni Erdmann“ gemacht wird, weil Comedy gerade läuft? Oder wo haben wir da ein Problem?

Stefan Arndt: Deutsche Produzenten machen ohne Ende Genre: Action, Science Fiction und alle andere Sachen, die Spaß machen. Nur machen wir die ganz oft eben nicht auf Deutsch, weil es auch ein anderes Publikum ist, weil dieses Sprachhemmnis da ist und weil es irgendwie unsinnig ist, jetzt zu sagen: Bud Spencer und Terrence Hill mit Untertiteln. Nur wir in Deutschland sind ein Land, das zwanghaft synchronisiert. Andere Länder tun das nicht. Deswegen machen wir solche Filme halt auf Englisch. Die zweite Nummer ist natürlich, dass man höhere Budgets meistens nur in Koproduktionen hinbekommt und die Filme dadurch natürlich auch ganz oft besser macht. Denn drei schlaue Köpfe, die sich zusammensetzen, können so ein Produkt durchaus verbessern und damit Marketing machen. Aber dieser Deutsch-Begriff kann einen auch unfassbar ärgern: Wenn man in Cannes im Wettbewerb mit „Das weiße Band“ läuft, und die deutsche Presse schreibt durchgängig: der öster-

reichische Film „Das weiße Band“ ... Ich war da gerade am Auspacken meines Koffers, war gerade angereist, als ich das hörte. Dann hat man Lust, wieder den Koffer einzupacken und zurückzufahren.

Jan Mojto: Ich habe mich heute die ganze Zeit als Deutscher ausgegeben. (Gelächter)

Stefan Arndt: Ich glaube, wir müssen diesen Begriff etwas weiter fassen, genau wie wir auch einen ganz wesentlichen Punkt unterstützen sollten, nämlich: Warum sollen die anderen Länder unsere Filme kaufen, wenn wir ihre Filme nicht kaufen? Ich glaube, diese Durchlässigkeit muss in beide Richtungen funktionieren. Denn Exportweltmeister wirst du nie, wenn du selber nichts kaufst.

Moderator: Eine zweite Frage aus dem Publikum? Wenn nicht, darf jeder der Panelisten sehr gerne noch Schlusswort sprechen. Wer mag beginnen?

Stefan Arndt: Ich fange mal an. Ich glaube, es wird sich über die Inhalte entscheiden. Wir stehen kurz davor, dass wir mit den Geschichten, die wir erzählen, wirklich einen massiven inhaltlichen



Prof. Dr. Mathias Schwarz (Moderation)
Studium der Rechtswissenschaften
/ 1984–1987 Leiter Rechtsabteilung
Kirch-Gruppe / seit 1987 Partner SKW
Schwarz Rechtsanwälte / Wirtschaftsprüfer / Honorar-Professur an der Hochschule für Fernsehen und Film München / Leiter der Produzentenallianz-Sektionen Kinofilm und Animation, Direktor für Internationales, Service & Recht II

Sprung machen müssen. Wie irrsinnig schnell man sehr erfolgreich werden kann, sehen wir zum Beispiel an unseren Kollegen vom Dokumentarfilm. Das begann ja erst vor zehn Jahren, dass das wirklich extrem professionalisiert wurde. Welche Sprünge die gemacht haben, das ist wirklich irre. Wir sollten vielleicht mal wieder Goethe und Schiller lesen und dann gucken, ob unsere Drehbücher dem standhalten, was die vor ein paar hundert Jahren geschrieben haben. Und wir sollten uns vielleicht auch ein bisschen mehr mit der Gegenwart oder Zukunft beschäftigen.

Thomas Kufus: Angesichts der verschiedenen neuen Förderprogramme oder Förderrichtlinien würde ich mir von meiner Seite wünschen, dass es eine wirklich umsichtige – mit Betonung auf umsichtige – Exzellenzförderung gibt. Das ist ein schwieriges Wort, ich weiß. Aber ich glaube, dass es in Deutschland ganz notwendig ist, dass bestimmte Filme mit bestimmten Themen mit einem bestimmten Team dahinter in der Finanzierung manchmal einen ganz besonderen Push brauchen, um mit dem Film auch auf ein internationales Niveau zu kommen. (Applaus)

Gabriele Walther: Ich wünsche mir stets die Neugierde, über den Tellerrand der normalen Technologien hinauszugucken

– von Games bis Virtual Reality offen zu sein, obwohl nicht alles immer gleich das supertolle Neue ist. Ich glaube, hier kann noch eine Menge zusammenwachsen. Und das wünsche ich mir, hier gegenseitige Inspirationen noch auszubauen.

Peter Herrmann: Ich hatte ja gesagt, es gibt im Moment weltweit ein Interesse an Deutschland. Mir hat mal ein australischer Festivalmacher erzählt: Ihr Deutschen seid irre, ihr nehmt eine Millionen Flüchtlinge auf und es gibt gar keinen Bürgerkrieg. Also die ganze Welt schaut im Moment mit Interesse auf Deutschland. Das eröffnet eine Möglichkeit, und das sind Chancen für den deutschen Film weltweit.

Moderator: Und mit dem Dank an den Sprecher der Keynote das Schlusswort an Jan Mojto.

Jan Mojto: Oh Gott, das ist eine große Verantwortung. Ich habe gerade über etwas nachgedacht, was weit in den 90er-Jahren zurückliegt. Caroline Link hat damals „Jenseits der Stille“ gemacht. Und ich hatte irgendwie die Gelegenheit, den französischen Präsidenten Mitterrand auf diesen Film aufmerksam zu machen. Das hatte eine Einladung in den Elysee-Palast zur Folge, wo er residierte, in sein Kino, wo er sich mindestens zweimal pro Woche einen Film angeschaut hat. Und er hat sich diesen Film angeschaut. Ich wäre gerne irgendwo in Deutschland mal so eingeladen worden. (Gelächter, Applaus)



„FAIR, VERLÄSSLICH, INNOVATIV – NEUE RAHMENBEDINGUNGEN FÜR FERNSEHPRODUKTIONEN“

KEYNOTE

Dr. Thomas Bellut, Intendant ZDF

Liebe Produzentinnen, liebe Produzenten, lieber Gesamtvorstand der Produzentenallianz, lieber Herr Thies!

Sie haben eine geniale Strategie: Wenn man hier sprechen darf als Intendant, dann hat man zwei Gründe, sich zu freuen: Einerseits sieht man sein Programm wieder in Form der Produzenten, die hier sind, und zum anderen weiß man, man hat eine Vereinbarung geschafft. Herr Thies ist auch wieder freundlicher, wenn man sich am Flughafen trifft. (Gelächter)

Und es ist alles gut. Insofern ist es für mich ein sehr schöner Vormittag, und ich freue mich, Sie hier zu sehen. Auch die anderen der Verhandlungsdelegation, Herrn Palmer, Herrn Kreile und die ver-

schiedenen Fachverbände. Von unserer Seite waren ja Herr Himmler, Herr Weber, Herr Jenichen und Frau Grötz dabei. Es waren ja harte Gespräche, aber ich sehe das immer sportlich: Es ist einfach unfair, wenn sich der Gegner zu schnell hinwirft. Insofern haben wir zwei Jahre verhandelt. (Gelächter) Wir haben uns nicht zu schnell hingeworfen und Sie auch nicht. Und ich glaube, es ist etwas Vernünftiges dabei rausgekommen. Es ist etwas anders als bei der ARD, aber das ist ja auch okay so. Wir haben eben unterschiedlich verhandelt. Ich habe mir ungefähr eine Viertelstunde vorgenommen, sonst sinkt die Einschaltquote im Saal hier zu stark, um Sie in die neuen

ZDF-Rahmenbedingungen einzuführen. Ich freue mich, dass ich das hier tun darf, und nachher werden wir auch noch darüber sprechen.

Das ZDF als Auftraggeber

Dass wir weiterhin ein starker und fairer Partner der Kreativwirtschaft sein wollen, machen die Rahmenbedingungen, wie ich finde, klar. Wir waren im Jahr 2016 mit gut 600 Millionen Euro der größte Einzelauftraggeber der deutschen TV-Produktionswirtschaft. Es ist also noch mal leicht gestiegen. Das ZDF verschlankt sich, baut Personal ab. Das heißt, wir werden noch mehr Produktionen in den Markt geben müssen. Wir arbeiten jedes Jahr mit rund 500 Produktionsgesellschaften zusammen. Das ist eigentlich nichts Besonderes. Aber in den vergangenen zwei Jahren haben wir mit 189 Produktionshäusern Geschäftsbeziehungen aufgebaut oder erstmalig zusammengearbeitet. Ich finde es sehr wichtig, dass wir nicht versteinert sind in den Beziehungen. Natürlich schätzen wir unsere langjährigen Partner auch sehr, das macht das Arbeiten oft einfacher, aber es ist wichtig, dass auch immer wieder neue dazukommen.

Ich will hier gerne noch einmal bestätigen, dass das ZDF auch in Zukunft mindestens zwei Drittel aller Auftrags- und Koproduktionen an vom ZDF unabhängige Produktionsgesellschaften vergeben wird. Das ist auch mit Blick auf internationale Märkte ein sehr hoher Wert. (Applaus)

Das zeigt auch ganz einfach: Wir brauchen Sie und Ihre Ideen, denn ohne eine kreative und innovative und auch pluralistische Produzentenlandschaft ist unser Programmauftrag, eben einfach gute Programme anzubieten, kaum zu erfüllen.

Wir haben bisher, wie ich finde, auch gute Terms of Trade. Wir hätten sie auch

gerne noch etwas länger behalten. Die Produzentenallianz wollte es nicht. Aber wir knüpfen an diese alten Terms of Trade an. Dieser neuen Selbstverpflichtungserklärung ist ein umfassender und intensiver Dialog vorausgegangen. Natürlich weiß ich, dass wir nicht alle Ihre Forderungen erfüllt hatten. Aber ich darf Ihnen auf der anderen Seite versichern, dass das ZDF an die Grenze der finanziellen und inhaltlichen Möglichkeiten gegangen ist. Für den Kompromiss möchte ich mich bei Ihnen allen bedanken, denn ich finde, es ist sehr wichtig in Zeiten doch spürbar härterer Konfrontationen, in denen sich politisch, gesellschaftlich und wirtschaftlich eigentlich überall die Fronten verhärten, dass wir hier ein gutes und wichtiges Signal aussenden.

Ich will Ihnen die Selbstverpflichtung hier natürlich nicht im Detail erläutern. Einige von Ihnen werden sie gelesen haben. Es geht schließlich ums Geld. Und im Anschluss wird noch darüber gesprochen. Bevor wir in einige Einzelheiten gehen, möchte ich einige Grundgedanken vorausschicken. Wir wollen und müssen unsere Zuschauer, Nutzer, mit unseren Inhalten erreichen. Dafür brauchen wir zwei Sachen: einmal eben gute Programme, darüber habe ich gesprochen, aber genauso eine erfolgreiche Verbreitung dieser Inhalte, eine Frage, die immer wichtiger wird. Die Selbstverpflichtung soll die Herstellungsbedingungen für die Produzenten und ihre Beteiligung am Erfolg spürbar verbessern, und sie soll auch der Nutzung der Programme im Onlinebereich – ich finde, das ist ein ganz wichtiger Einschnitt – Rechnung tragen und Ihnen, den Produzenten, für die dadurch möglicherweise beeinträchtigte kommerzielle Verwertung einen Ausgleich geben.

Kalkulationsrealismus

Zum Kalkulationsrealismus: Bereits in der Vergangenheit habe wir die Rahmen-



bedingungen der Zusammenarbeit ja immer wieder angepasst. Jetzt haben wir einige Neuerungen aufgenommen. Im Rahmen der Gespräche wurden weitere Berufsbilder identifiziert, die zukünftig anerkannt werden. Ich nenne die Beispiele Producer, Herstellungsleiter und Headautor. Der zweite Punkt: Bereiche, die heute mit höherem finanziellen Aufwand verbunden sind als früher, werden auch in der Kalkulation berücksichtigt. Darunter fallen zum Beispiel Rechtsberatungskosten oder Maßnahmen zum Arbeitsschutz. Der dritte Punkt: Die Handlungskosten bei kleineren Budgets werden erhöht, um den finanziellen Rahmenbedingungen gerade bei der Realisierung von Dokumentationen und Reportagen zukünftig noch besser entsprechen zu können.

Die KEF hat für die Verbesserung der Bedingungen bei Urhebern und Produzenten, wie Sie wissen, einen Mehrbedarf für die nächsten vier Jahre genehmigt. Das sind für das ZDF rund 98 Millionen Euro, die dazukommen. Ich sage es hier noch einmal klar – das ist keine Überras-

Dr. Thomas Bellut

Studium der Politikwissenschaften, Geschichte und Publizistik / 1983 Westfälische Nachrichten / seit 1984 beim ZDF: Volontariat, Redakteur, Korrespondent / ab 1988 Programmreferent des Programmdirektors / ab 1990 Redaktionsleiter u. Moderator Sonder- und Wahlsendungen/ ab 1997 Leiter der Hauptredaktion Innenpolitik / ab 2002 Programmdirektor und seit 2012 Intendant des ZDF

„Wir brauchen Sie und Ihre Ideen, denn ohne eine kreative und innovative und auch pluralistische Produzentenlandschaft ist unser Programmauftrag, eben einfach gute Programme anzubieten, kaum zu erfüllen.“

sung: Dieses Geld werden wir für den vorgesehenen Zweck auch verwenden. (Applaus)

Wenn ich jetzt die leichte Skepsis im Saal richtig spüre, ich glaube, Herr Fischer-Heidberger von der KEF ist auch da: Es wird am Ende auch nachgerechnet, dass wir das so gemacht haben. Aber ich darf Ihnen versichern und ich glaube, die Geschäftspartner von uns wissen das: Wir halten uns auch an die Vereinbarungen, die wir schließen.

Rechteteilung

Zur Rechteteilung: Für das ZDF ist die voll finanzierte Auftragsproduktion weiterhin die Normalform der Beauftragung. Mit den neuen Rahmenbedingungen werden Auftragsproduktionen mit geteilten Rech-

***„Bei der Kosten- und
Rechteteilung gilt: Nichts
ist nicht verhandelbar,
mit Ausnahme der Rechte,
die wir zur Erfüllung
unseres Auftrags zwin-
gend benötigen.“***

ten jedoch als weitere Finanzierungsform verankert, also leicht aufgewertet. Das trägt der Tatsache Rechnung, dass teilweise Produzentinnen und Produzenten auch wenigstens unternehmerisch tätig werden wollen, um die Rechte an ihren Produktionen auch eigenständig verwerten zu können. Sie, die Produzenten, werden im Gegenzug jedoch nicht dazu verpflichtet. Aus vielen Gesprächen gerade mit kleineren und mittleren Produktionshäusern weiß ich, dass dies für viele nicht die beste Option ist. Und deswegen bleibt eben auch die andere sehr gewichtig da. Bei der Kosten- und Rechteteilung gilt: Nichts ist nicht verhandelbar, mit Ausnahme der Rechte, die wir zur Erfüllung unseres Auftrags zwingend benötigen. Durch die individuelle Betrachtung jedes einzelnen Projekts entsteht natürlich viel Gesprächsbedarf mit Ihnen, aber wir sind davon überzeugt, dass dies der einzige Weg ist, um auch die individuellen Wünsche adäquat aufgreifen zu können. Es gibt halt gewaltige Unterschiede zwischen fiktionalen Mehrteilern, Showproduktionen, für Kinder oder Zeichentrick, wie wir eben gehört haben, und Naturdokumentationen. All das hat andere Bedingungen, und das wollen wir dann fair mit Ihnen verhandeln.

Gewinnaufschlag bei Online-Nutzung

Zum Thema Gewinnaufschlag: Unsere Zuschauerinnen und Zuschauer verlan-

gen, alle unsere Programme jederzeit und auf verschiedenen Wegen – ich habe es schon angerissen – sehen zu können. Die teils Hunderte von Beschwerden zu Sendungen, die eben nicht in der Mediathek zu sehen sind, müssen wir natürlich auch beachten. Sie sind aber auch ein Ausweis dafür, dass gewünscht wird, dass wir es zeigen. Es ist eben wenig vermittelbar, wenn einzelne Angebote zwar nicht auf unseren Plattformen, aber dann bei kommerziellen On-Demand-Plattformen abrufbar sind. Das würde nach meiner Meinung ausschließlich die großen US-amerikanischen Anbieter stärken, die sich auch aus Sicht von Ihnen, liebe Produzentinnen und Produzenten, weder mit einem vergleichbaren finanziellen Volumen, der gleichen Kontinuität noch aus einer explizit deutschen Perspektive heraus engagieren werden.

Die Mediathek, die wir gerade mit großem Aufwand erneuert haben, ist für uns die Wahrnehmungsversicherung für die Zukunft. Etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung nutzt sie. Ich will trotzdem hier noch eine Lanze für das lineare Fernsehen brechen, das nach wie vor die beherrschende Form ist, unsere Inhalte zu rezipieren. Aber die Mediathek stärkt uns für die Zukunft. Alle Veränderungen können wir mit der Mediathek abfedern. Gleichzeitig erkennen wir aber an, dass längere Verfügbarkeiten auf unseren Plattformen zu einer Verschiebung von Verwertungsmöglichkeiten führen. Daher erhalten Sie zukünftig einen Gewinnaufschlag von bis zu einem Prozentpunkt, um die geringeren kommerziellen Erlöse zu kompensieren. Ein Einstieg immerhin. Hiermit gelingt es uns, einen, wie ich finde, Interessenausgleich zwischen den Nutzungsbedingungen unserer Zuschauer, aber auch Ihren berechtigten Verwertungsinteressen herzustellen.

Und auch die Länder, die dankenswerterweise daran arbeiten, unseren Te-

lemedienauftrag zu verändern, können mit dieser Voraussetzung arbeiten.

Erlösbeteiligung

Der nächste Punkt ist die Erlösbeteiligung. Unsere Programme sollen natürlich zuerst in den ZDF-Angeboten ihr Publikum finden. Darüber hinaus sind wir verpflichtet, durch die kommerzielle Verwertung den Rundfunkbeitrag im Grunde auch abzusenken. Das heißt, all das, was wir verwerten, fließt in die Gesamtberechnung ein. Der Beitragszahler hat also Anteil am kommerziellen Erfolg unserer Produktionen. Das ZDF, dieser kurze Rückblick in die Geschichte darf erlaubt sein, beteiligte als erster deutscher Fernsehveranstalter bereits seit den 80er-Jahren des letzten Jahrhunderts Produzenten an den kommerziellen Erlösen. Und das haben wir jetzt fortgeschrieben. Bisher erhielten Sie 16 Prozent der Bruttoerlöse, zukünftig werden es nach Abzug der Verwaltungskostenpauschale 20 Prozent der Bruttoerlöse sein. Zudem beteiligen wir weiterhin die Kreativen, Autoren und Regisseure, an den Verwertungserlösen.

Innovationsfonds

Ein wichtiger Punkt ist der Innovationsfonds. Ein wichtiges Ziel der Selbstverpflichtungserklärung ist die Förderung von Innovation. Wir haben im ZDF gelernt, wie wichtig das für den Erfolg unserer Sendergruppe ist. Wir haben lang laufende erfolgreiche Programme, die wir selbst herstellen oder in Zusammenarbeit mit Ihnen. Gleichzeitig brauchen wir immer wieder neue Stoff- und Programmideen. Weil wir wissen, dass die Entwicklung von Ideen und Stoffen zu einem Zeitpunkt Investitionen erfordert, zu dem es noch keine Verträge gibt, führt dies gerade bei kleinen und mittelständischen Produzenten zu großen Belastun-

gen. Das ZDF hat daher Anfang des Jahres einen Innovationsfonds eingerichtet, der mit einem Volumen von 8 Millionen Euro in den kommenden vier Jahren ausgestattet wird. Zwei Zielsetzungen bei dieser Maßnahme: Wir stärken unsere eigene Innovationskraft in allen Genres und setzen hoffentlich bei Ihnen neue Impulse. Diese Mittel werden nicht erfolgsabhängig, sondern -unabhängig vergeben, unbürokratisch und auch ohne langfristige Rechtebindung. Also, das trifft dann vor allem die kleineren und mittleren Firmen. Die Förderung ist nicht von vorherigen Projekten abhängig und senkt eben für die jungen Produktionshäuser die Eintrittsbarrieren. Wir glauben an die Kraft der Ideen. Und so glaube ich, dass wir sehr schnell – wir sind bereit, das jetzt zu tun – unbürokratisch Mittel für Entwicklungsarbeit zu Verfügung stellen können. (Applaus)

Sollten wir diese Entwicklungen, die von Ihnen dann gemacht worden sind, nicht innerhalb eines Jahres umsetzen – auch dies ein klares Signal –, dann fallen die Rechte an Sie zurück, ohne dass Sie uns die Fördersumme zurückerstatten müssen. (Applaus)

Bürgschaften

Der nächste Punkt: Bürgschaften und Kreditlinie. Unsere Zusammenarbeit beruht im Prinzip auf Vertrauen. Ohne das wäre ja keine einzige größere oder kleinere Fernsehproduktion möglich. Sie bringen uns großes Vertrauen entgegen, dass wir uns an unsere Zusagen halten, dass wir Sie nicht im Regen stehen lassen. Wir vertrauen auf Ihre Recherchekompetenz oder auf Ihre technischen Fähigkeiten bei wirklich komplexen Produktionen an den unterschiedlichsten Orten, die Sie ja auch in unserem Namen machen. Dieses Vertrauen hat uns veranlasst, auch in finanzieller Hinsicht einen noch größeren Vertrauensvorschuss einzugehen, der Ih-

„Wir wollen einfach mit Ihnen zusammen weiter prima Inhalte herstellen, auf die wir stolz sein können, und dafür brauchen wir Sie.“

ren Handlungsspielraum erweitert. Nach fünf gemeinsamen Produktionen, sozusagen nach dem Übergang vom Honeymoon in eine stabile Beziehung, erhalten Sie zukünftig in den Bereichen Fiction und Entertainment 600.000 Euro ohne die Besicherung einer Bank. Bei Dokumentationen beträgt die Summe 400.000 Euro. (Applaus)

Wir halten dies für den besten Weg. Wenn wir Sie kennen und Ihnen ein hohes Produktionsbudget anvertrauen, verzichten wir eben auf den berühmten doppelten Boden. So wird verhindert, dass nicht unerhebliche Beiträge, die wir lieber für die Programme geben würden, am Ende bei Banken oder Versicherungsgesellschaften landen. Unser Interesse ist also, möglichst viel des Geldes, das uns zur Verfügung steht, auch auf den Bildschirm zu bringen.

Resümee

Das sind die konkreten Punkte. Zum Abschluss vielleicht noch ein Resümee. Diese Selbstverpflichtung gilt mindestens für die kommenden vier Jahre. Wir haben es nicht eilig, also wir könnten damit auch leben, aber ich kenne die Produzentenallianz. Wir werden uns ansehen, wie das alles funktioniert. Es sind, wie ich finde, deutlich spürbare Verbesserungen, die sich auf Ihre Arbeit hoffentlich auch direkt und schnell auswirken und die Ihnen dabei helfen werden, uns bei der Erstellung unserer Programme zu unterstützen. Während ich gerade zu

Ihnen spreche: Ich habe in einigen Gesprächen Misstrauen gehört: „Setzen die das auch um?“ Es ist schon komplexer, was wir da individuell mit Ihnen durchsprechen wollen. Herr Jenichen hat mir versichert, dass wir schon an der 32. gemeinsamen Fernsehproduktion unter den neuen Rahmenbedingungen arbeiten. Das heißt, wir sind voll in der Umsetzung dieser Selbstverpflichtung. Es ist keine Theorie, es ist schon Praxis. Auch während der Berlinale kann man ja viele Geschäfte abschließen.

Eine vielfältige und kreative deutsche Produzentenlandschaft ist ohne ein gut aufgestelltes ZDF und auch ohne die ARD nach meiner Meinung so nicht denkbar, bei allem Respekt auch vor den anderen Sendern, die hier tätig sind. Und ohne ein attraktives Programm ist die Position der öffentlich-rechtlichen Anstalten nicht so gut, wie sie im Augenblick, glaube ich, ist. Trotzdem gibt es immer wieder Diskussionen, und wir müssen durch unsere Programme überzeugen. Wenn man die Diskussion in anderen Ländern sieht, ist das alles keine Selbstverständlichkeit. Es lohnt sich, sich anzustrengen, dass hier in Deutschland eine andere Diskussionsatmosphäre bleibt.

Programmstärke können wir für die ZDF-Gruppe nur erreichen, wenn wir deutsche oder internationale Koproduktionen mit deutscher Beteiligung anbieten. Das ist die Stärke. Die finanzstarken Internetplattformen und auch internationale Konzerne werden verstärkt US-Ware selbst herstellen oder abkaufen. Und immer mehr wird auch im Sportbereich das große Geschäft gemacht. Wir brauchen also die Produktionen in Deutschland. Wir sind sehr gut damit gefahren, sehr gut, wenn man den Programmerfolg der ZDF-Gruppe sieht. Wir wollen einfach mit Ihnen zusammen weiter prima Inhalte herstellen, auf die wir stolz sein können, und dafür brauchen wir Sie. Danke. (Applaus)



ZDF-SELBSTVERPFLICHTUNG FÜR „RAHMENBEDINGUNGEN EINER FAIREN ZUSAMMENARBEIT“

GESPRÄCH

Mit Dagmar Biller (Geschäftsführerin Tangram International, Vorsitzende der Produzentenallianz-Sektion Dokumentation), Dr. Norbert Himmler (Programmdirektor ZDF), Dr. Christoph Palmer (Vorsitzender der Geschäftsführung der Produzentenallianz), Alexander Thies (Vorsitzender des Gesamtvorstands der Produzentenallianz), Peter Weber (Justiziar ZDF). Moderation: Sissi Pitzer (Medienjournalistin)

Sissi Pitzer (Moderation): Ich begrüße Sie herzlich zur zweiten Runde. Es hört sich ein bisschen so an, als ob uns die Staatsministerin vorhin mit ihren 25 Millionen die Schau gestohlen hat. Aber ich kann Ihnen versichern, es geht auch hier um Geld, und zwar um viel Geld. Man könnte vielleicht sagen, die Aufstockung der Filmförderungsmittel, die heute Mor-

gen verkündet worden ist, ist die Butter, und wir reden jetzt übers Brot. Und ich hoffe, es ist nicht nur Schwarzbrot, sondern auch Weißbrot.

Diese ZDF-Rahmenbedingungen, Herr Bellut: Sie haben vom Kompromiss gesprochen, der nicht alles erfüllt. Genau darüber wollen wir diskutieren. Ich versuche mal, diese sehr komplexen Ver-

einbarungen auf einige wenige Punkte zusammenzufassen. Das ZDF braucht, so haben Sie gesagt, zum einen hochwertiges, erfolgreiches Programm, und es braucht die erfolgreiche Verbreitung dieses Programms. Für die Produzenten auf der anderen Seite geht es darum, die Bedingungen für die Herstellung und für die Partizipation zu verbessern. Und es geht um den Ausgleich für Einschränkungen der kommerziellen Online-Verwertung.

Ich will Ihnen kurz das Podium vorstellen. Die beiden Herren von der Produzentenallianz, Alexander Thies und Christoph Palmer, sind ja nun schon allgemein bekannt. Ich begrüße vor allem die Kollegen vom ZDF, das ist zum einen Peter Weber, der Justiziar der ZDFs, der hier, glaube ich, die harten Verhandlungen maßgeblich mitgeführt hat. Und auf der anderen Seite Norbert Himmler, den Programmdirektor des ZDF. Last but not least Dagmar Biller, die Vorsitzende der Produzentenallianz-Sektion Dokumentation und geschäftsführende Gesellschafterin der Produktionsfirma Tangram International. Damit haben wir sozusagen hier oben all die versammelt, um die es bei diesen Vereinbarungen mit dem ZDF auch geht. Die Leitfrage ist: Wie kommt angesichts der wachsenden internationalen Konkurrenz mehr Beweglichkeit, mehr Kreativität in die deutsche Film- und Fernsehscene? Darüber ist ja heute schon massiv gesprochen worden. Nun sind diese Vereinbarungen extrem komplex, sehr kleinteilig und auch zum Teil etwas schwierig. Ich habe schon gehört, dass es auch Workshops geben wird, wo Sie lernen, damit umzugehen.

Fangen wir mal nicht mit dem ganz Kontroversen an, streiten werden wir uns vielleicht eher gegen Ende. Am meisten Beifall während der Rede von Herrn Bellut kam beim Thema Innovationsfonds. Das ist ja nun etwas Neues, zwei Millionen im Jahr, acht Millionen innerhalb der Beitragsperiode für die Projekt-

und Stoffentwicklung. Herr Palmer, wie wichtig ist denn dieser Innovationsfonds, dass der in diesen Richtlinien jetzt drin steht?

Christoph Palmer: Na ja, wenn man das Volumen sieht, das insgesamt verhandelt wurde, steht er nicht im Vordergrund. Was die Volumina insgesamt betrifft, können wir schon vom größten Fortschritt für die deutsche Produktionswirtschaft in den letzten Jahrzehnten reden, sowohl in den ARD-Eckpunkten „2.0“ wie jetzt in den ZDF-Rahmenbedingungen. Sie haben die Summe allein der KEF-Mittel gesehen: 98 Millionen. Dann möchte ich erwähnen, dass sich das ZDF verpflichtet, die rundfunkspezifische Teuerung von 2 Prozent anteilig ins Programm zu geben. Das heißt, bei 600 Millionen Programmvolumen pro Jahr, die wir gehört haben, sind 2 Prozent alleine pro Jahr in der Größenordnung von zwölf Millionen. Das sind die wirklichen Big points.

Den Innovationstopf würde ich aber keinesfalls geringschätzen, weil er ein frisches Element hineinbringt, weil er experimentieren lässt, weil kleine und neue Firmen davon profitieren, weil dieser Innovationsfonds insbesondere auf die Newcomer am Markt ausgelegt ist. Wir haben in Deutschland ja keine Reglementierungen im Markt. Es sind ganz viele neue Firmen unterwegs, und die sollen eine Chance bekommen. Wobei ich es sehr beeindruckend fand, dass Herr Bellut gesagt hat, dass mit über 100 Firmen in den vergangenen Jahren neue Geschäftsbeziehungen aufgenommen wurden. Das Innovative an diesem Fonds ist ja, dass jetzt für die Entwicklung von Stoffen bezahlt wird. Da kommt es mir nicht auf die absolute Summe an, die ist überschaubar mit zwei Millionen pro Jahr, sondern es kommt auf dieses i-Tüpfelchen an, dass man da so eine Innovationskomponente vorgesehen hat.

Moderatorin: Herr Himmler, welcher Produzenten, welche Produktionen wol-



Dagmar Biller

Studium der Amerikanistik und des Medienrechts / ab 1996: Produktionsassistentin, später Produktions- und Herstellungsleiterin / ab 2001: Doku-Produzentin für nationale und internationale Projekte / seit 2009 geschäftsführende Gesellschafterin der TANGRAM International GmbH / seit 2011 Vorsitzende der Sektion Dokumentation in der Produzentenallianz / seit 2017 Mitglied des Verwaltungsrats der FFA.

„Im Doku-Bereich macht eben Kleinvieh auch Mist. Und den brauchen wir dringend.“

len Sie denn da vor allem fördern, welche Stoffe wünschen Sie sich denn?

Norbert Himmler: Ich versuche, die acht Millionen groß zu reden. Natürlich, am Gesamtvolumen wirkt es kleiner, aber man muss schauen, wofür wir sie denn eigentlich ausgeben. Zu mir kommen viele von Ihnen und sagen: Mensch, Herr Himmler, Sie arbeiten seit Jahren mit der- und-der Firma zusammen – wir haben ja auch etliche langlaufenden Programme – wie komme denn ich bei Ihnen unter, wie kann ich mit meiner Idee, mit meinem Programm bei Ihnen auch mal landen? Wir haben – und ich finde, das ist eine beachtliche Zahl –, im letzten Jahr allein 150 Firmen neu unter Vertrag bringen können, nicht nur im Hauptprogramm, sondern in der ganzen Programmfamilie bis hin zum Onlineprogramm.

Wie schaffe ich den Markteintritt im ZDF? Dafür ist der Innovationsfonds gedacht. Thomas Bellut hat den Unterschied zur ARD genau markiert: Wir wollten das nicht an Firmen knüpfen, die schon für uns arbeiten, sondern wir haben gesagt, alle haben die Chance, sich darauf zu bewerben. Wir haben auch das Geld proportional über die einzelnen Genres verteilt, um eben neue Ideen zu bekommen. Oftmals sitzen Sie ja bei uns

bei den Redakteurinnen und Redakteuren und sagen: Ich habe eine gute Idee. Dann nickt der Redakteur weise und sagt: Dann mach mal ein Treatment. Oder, wenn es ganz schlimm kommt, wird suggeriert: Jetzt schreib doch mal gleich ein ganzes Drehbuch. Aber Sie kriegen dafür erst mal kein Geld. Und das ist im Sinne der partnerschaftlichen Beziehung, die wir miteinander haben, der Punkt, wo wir ansetzen wollten und gesagt haben: Wenn Sie uns die Idee mal in ein Treatment oder in ein erstes Exposé fassen, und seien es nur fünf Seiten, wollen wir das auch bezahlen. Das wollen wir honorieren und wollen schauen, ob daraus ein Programm entstehen kann. Vielleicht auch nicht. Bei uns ist das nicht so einfach im System, denn das ist Geld, das potentiell vielleicht erst mal gar nicht ins Programm fließt, sondern in die Ideenentwicklung. Bei uns steht natürlich der Rechnungshof und auch die Revision und sagt: Jeder Euro muss doch sofort als Programm auf dem Schirm gehen. Ich habe in den letzten drei, vier Jahren als Programmdirektor die Erfahrung gemacht: Gutes Programm entsteht nur

dann, wenn man erst mal die Pluralität der Ideen sammelt und dann das Beste davon auch auf dem Schirm umsetzt. Es soll aber nicht so wie bei den Pitchingverfahren sein, die es in den letzten zwei, drei Jahren bei anderen Sendern gab, wenn sich 150 Firmen um ein Programm bewerben. Wir wollen, dass die guten Ideen tatsächlich gleich entwickelt werden können. Wenn wir sie umsetzen, prima für uns, für die Programmfamilie. Und wenn wir nach einem Jahr sagen, nein, das ist dann doch nichts für uns, fallen die Rechte komplett an den Urheber und an den Produzenten zurück, ohne dass dafür wieder ein Euro zurückfließen muss. Das ist die Idee, das soll der Geist sein – auch in der Hoffnung, dass das Ihren Bedürfnissen entgegenkommt.

Moderatorin: Frau Biller, wie ist das denn gerade bei den Dokumentationen? Das ist ja ein Genre, das besonders viel Vorarbeit, besonders Recherche, besonders viel Planung benötigt, bevor man überhaupt mit einer konkreten Idee irgendwo an einen Sender herantreten kann.

Dagmar Biller: Ich glaube, unsere Sektion setzt sehr viel Hoffnung in diesen Innovationsfonds und auch überhaupt in das Thema Entwicklung. Darüber haben wir bei unseren Gesprächen ja auch ganz intensiv diskutiert, weil es für uns natürlich sehr schwierig ist, journalistisch sauber recherchierte Inhalte zu liefern oder auch menschlich anrührende Geschichten zeigen zu können, die das ZDF gerne haben möchte, wenn wir die Vorarbeit komplett alleine leisten müssen. Und teilweise sind die Redakteure da auch ein bisschen ängstlich. Man kann sich ja auch noch nicht so viel vorstellen, die haben natürlich immer gerne viel Vorarbeit. Aber das geht dann zu unseren Lasten bzw. auch zu Lasten der Filmemacher, mit denen wir arbeiten. Deswegen kamen zum Teil auch Abteilungen auf mich zu oder Redaktionen aus dem ZDF und

sagen: Wir haben gehört, da soll es einen Innovationstopf geben, fällt denn da auch was für die Doku ab? Und das ist meine große Bitte, dass da bitte ordentlich was für die Doku abfallen könnte. Das wäre ganz wunderbar.

Moderatorin: Herr Himmler, wie wird es denn aufgeteilt zwischen den unterschiedlichen Programmgenres?

Norbert Himmler: Das kann ich hiermit sofort zusagen: Auch die Doku partizipiert – auch überproportional, wenn man das vergleicht. Natürlich haben wir geschaut, wo der Bedarf ist, wie die Genres auch nach dem Geld bei uns verteilt sind, was wir ins Programm fließen lassen, und haben das dann heruntergebrochen. Die Doku wird nicht nur partizipieren, sondern auch etwas überproportional partizipieren.

Unter uns: Ich habe manchmal Angst, dass diese 2 Millionen im Jahr fast auch zu viel sein können. Lachen Sie nicht. Bei einer Größenordnung von 3.000 bis 5.000 Euro, um ein erstes Papier zu schreiben, was bis hin zu einer Buchentwicklung gehen kann, reden wir über Hunderte von Aufträgen. Und ich will nicht in die Situation kommen, dass viele von Ihnen dann wieder frustriert gehen und sagen: Ach, ist doch wieder nichts daraus geworden. Die 8 Millionen zielgerichtet und auch mit dem Ziel, es ins Programm zu bringen, und trotzdem die Kreativität gemeinsam zu heben, das wird die Kunst sein. Nach vier Jahren werden wir gemeinsam beurteilen, ob das zu viel oder zu wenig ist. Da bin ich zu allem bereit. Aber ich glaube, wir müssen es erst mal leben, um da Erfahrungen zu sammeln.

Moderatorin: Herr Thies, wenn die Idee beim ZDF nicht genommen wird, wenn sie nicht funktioniert oder halt nicht ins Programm passt, fällt sie an die Produzenten zurück. Ist das etwas Positives, etwas, womit Sie dann auch was tun und machen können?



Alexander Thies: Natürlich ist es positiv, denn nichts ist schlimmer als etwas, was man entwickelt hat, sterben zu sehen, weil man da nicht mehr herankommt und nichts mehr machen kann. Insofern ist das natürlich eine Erhöhung der Beweglichkeit. Gleichzeitig sei gesagt, natürlich ist es schön, wenn man die Dinge gemeinsam entwickelt und sie dann auch fruchten.

In dem Innovationstopf geht es darum, eher spielerisch voranzugehen. Das ist ein Anspruch, den Norbert Himmler ja immer wieder formuliert: Wir müssen auch gegenhalten mit Innovationen, auch wenn wir noch gar nicht genau wissen, wohin damit und wie wir das machen. Das ist ganz bewusst ein solcher Spieltopf, wenn man so will, bei dem man von vornherein gar nicht genau weiß, ob man jetzt ins Programm kommt oder nicht. Das ist natürlich ein großer Vorteil, weil man die besten Ideen, die dann auch innovationsträchtig sind, dann auch weitertragen können muss. Es ist ein neues Denken, es ist ein Ansatz für mehr Spielräume.

Moderatorin: Ist es denn etwas, Herr Himmler, was hauptsächlich an die jungen, an die kleinen Produktionsfirmen fließt? Oder sind da die großen, die ja hier auch vertreten sind, auch beteiligt?

Dr. Norbert Himmler

Studium der Germanistik und Politikwissenschaft / ab 1998: Redaktionsvolontariat im ZDF / ab 1999: Reporter und Redakteur im ZDF / ab 2002: Leiter der ZDF-Planungsredaktion / ab 2008: Leiter der Hauptredaktion „Spielfilm/ZDFneo“ / seit 2012: Programmdirektor des ZDF

„Wenn ich als ZDF sage, ich produziere ein Programm mehrheitlich, möchte ich, dass dieses Programm erst mal auf meiner oder auf unseren Plattformen zu sehen sein wird.“

Norbert Himmler: Die großen, die hier im Raum sitzen, werden mich gleich böse angucken. Aber ein zweites Argument, das ich bei den Verhandlungen immer wieder gehört habe, hat mir eingeleuchtet: Die Großen, wenn sie einen oder gar mehrere Serienaufträge von Sendern haben, haben ganz andere Möglichkeiten, mit ihrem Overhead und ihrer Struktur umzugehen, um auch Geld in Entwicklung zu stecken. Eine kleine Firma, die nur ein, zwei Filme oder Dokumentationen im Jahr macht, hat diese Möglichkeit nicht. Daher richtet sich dieser Innovationsfonds ausdrücklich an die kleinen und mittelständischen und nicht an die großen Unternehmen.

Alexander Thies: Es gilt immer gleiches Recht für alle, aber der Anreiz bei den größeren Firmen, die stärker beim Cashflow sind, wird auch viel kleiner sein, den zusätzlichen bürokratischen Aufwand in Anspruch zu nehmen und zu nutzen. Davon muss man auch ausgehen. Insofern ist das, glaube ich, nicht als Regel zu

verstehen, die irgendwelche ausschließt. Das ist sicherlich nicht gemeint.

Moderatorin: Herr Palmer, wie wird das denn am Schluss überprüft? Oder Herr Himmler oder beide vielleicht. Wie ist denn dann die Transparenz, um festzustellen, wo ist das Geld hin geflossen, wer davon profitiert hat? Hat man da schon konkrete Vorstellungen?

Christoph Palmer: Transparenz über die Programmausgaben ist die Zwillingeschwester der Selbstverpflichtungen. Und in der Transparenz haben wir in den vergangenen Jahren kraftvoll zugelegt, auch mit Hilfe der Politik und der Öffentlichkeit. Die Öffentlichkeit möchte heute vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk Aufschluss über die Verwendung der Mittel haben. Und es ist auch unser Anliegen als Produzenten, dass wir den Aufwand, der für die Auftragsproduktionen in Deutschland im Jahr ausgegeben wird, nachvollziehbar und detailliert dokumentiert bekommen. Die ARD ist da ein bisschen weiter als das ZDF. Sie veröffentlicht den sogenannten Produzentenbericht über das ganze System hinweg und ist da schon an der Stelle, dass die Töpfe pro Jahr nach Genres ganz genau ausgewiesen werden. Wir werden da auch mit dem ZDF weiterkommen. Der zweite Punkt: Wir haben die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten mit einer sehr weitreichenden Kompetenz. Die Mittel müssen gegenüber der KEF nachgewiesen werden.

Gemeinsam ist uns etwas gelungen, was niemand der deutschen Produktionswirtschaft zugetraut hat: dass die KEF einen Sonderbedarf Programm für diese jetzt gerade begonnene Gebührenperiode eingeräumt hat. Als wir uns auf den Weg gemacht haben und gesagt haben, wir überzeugen die KEF und die Politik davon, dass wir im Programm Nachholbedarf haben, da hat jeder gesagt: „Das hat die KEF in 30 Jahren noch

nicht gemacht, das ist gegen jede Systematik, ihr werdet gegen eine Wand laufen.“ Aber wir haben uns mit ARD und ZDF auf den Weg zur KEF gemacht und haben sie überzeugt, waren geduldig in allen Anhörungen, haben die Politik überzeugt – und der Sondertopf kam. Zwar nicht in der vollen Höhe, die mit 200 Millionen im Jahr angemeldet war, sondern nur 150 Millionen, aber es sind eben 150 Millionen Euro zusätzliche Programmmittel für Urheber und Produzenten. Und die Verwendung dafür muss auf Euro und Cent der KEF gegenüber nachgewiesen werden – Herr Bellut hat es gesagt. Wenn man es nicht nachweist, wird es die KEF nächste Mal kürzen, abziehen. Also ist es im ureigensten Interesse, dass dieser Nachweis gelingt. Dann kommt die rundfunkspezifische Teuerung dazu, die mir immer am wichtigsten war von allem, weil das richtig Geld bedeutet.

Wie man das nachweisen kann? Ich glaube einfach an die Rationalität im öffentlichen Diskurs und in der Politik. Wir können die Zahlen nachprüfen. Zahlen kann man nicht manipulieren. Und es wird in einem ganz erheblichen Ausmaß mehr Geld in die Programmausgaben kommen, als es bisher der Fall ist. Und bitte haltet ihr es auch als Produzenten nach und fordert uns entsprechend.

Moderatorin: Herr Weber, der Jurist mit den Fakten.

Peter Weber: Das ZDF ist nicht dafür bekannt, dass es sich an getroffene Vereinbarungen nicht hält. Das war 2010 bei den ersten Terms of Trade, die der heutige Intendant damals noch verhandelt hat, nicht der Fall, und es wird auch hier nicht der Fall sein. Wir sind eines der bestkontrollierten Unternehmen, das will ich hier mal sagen. Da ist die KEF, da sind die Rechnungshöfe, da sind unsere Gremien, denen wir auch rechenschaftspflichtig sind. Und natürlich wird dieses Geld entsprechend ausgegeben. Ich finde aber auch, da gibt es gar keinen Grund



jetzt im Moment für Misstrauen. Lassen Sie uns das mal leben, das ist eine tolle Sache für eine vielfältige Produzentenlandschaft mit zwei Alleinstellungsmerkmalen. Wir geben Rechte zurück, wenn wir sie nicht nutzen, und wir fördern insbesondere die Kleineren, die es nicht selbst entwickeln können. Das sollten wir jetzt mal angehen.

Moderatorin: Kommen wir zu der Rechenteilung, die etwas schwieriger ist. Herr Bellut, Sie haben in Ihrer Rede gesagt, nach wie vor geht es vor allem um Auftragsproduktionen: Das ist das Credo des ZDF. Die Produzentenallianz und auch die Produzenten generell hätten lieber ein Lizenzmodell, wie es zum Beispiel in Großbritannien gelebt wird. Das ist mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten hier nicht zu haben. Die Frage ist: Wie können die Produzenten trotzdem an den Rechten partizipieren und Kapital bilden? Und diese Rechenteilung, die Sie so ganz am Rande angesprochen, Herr Bellut, Herr Weber, wie soll die aussehen, und warum will das ZDF denn nicht mehr an Rechten abgeben?

Peter Weber: Erstens wollen wir, wenn wir eine Produktion beauftragen, auch

Dr. Christoph Palmer

Geistes- und sozialwissenschaftliches Studium / 1994-1996 Professor für Politische Wissenschaft / 1996-1998 Staatssekretär im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg / 1996-2008 Aufsichtsrat-Vorsitzender Filmakademie Ludwigsburg / 1998-2004 Staatsminister Baden-Württemberg / seit 2005 selbständiger Unternehmensberater / seit 2008 Geschäftsführer Produzentenallianz

„Was die Volumina insgesamt betrifft, können wir schon vom größten Fortschritt für die deutsche Produktionswirtschaft in den letzten Jahrzehnten reden.“

die Rechte für die Nutzung dieser Produktion haben. Das ist nämlich unser Auftrag. Der Intendant hat ja eben schon dargelegt, der Auftrag beschränkt sich heute nicht mehr auf das herkömmliche lineare Fernsehen. Sondern, Herr Thies hat es, glaube ich, eingangs gesagt, man kann die Online-, die Internet-Welt auch als verlängertes Fernsehen begreifen. Ich kann dem Satz nicht ausdrücklicher zustimmen. Deswegen brauchen wir dort die Rechte. Wenn wir 100 Prozent bezahlen, und dafür haben wir jetzt den Kalkulationsrealismus, dann haben wir die Rechte und beteiligen trotzdem den Produzenten. Dazu kommen wir später noch mal. Wenn wir nicht 100 Prozent bezahlen, dann teilen wir fair. Da können wir über alles reden, außer über die Rechte, die wir für unsere Auftrags Erfüllung unmittelbar brauchen, also die Senderechte in Deutschland und die Rechte für unsere Online-Dienste, für unsere Teleme-

diendienste. Über die können wir nicht reden, sonst können wir unseren Auftrag nicht erfüllen. Wir haben die Erlösbeteiligung. Wir haben eben gesagt, beim Innovationsfonds geben wir die Rechte zurück. Und wir geben Rechte auch zurück, wenn wir sie selbst genutzt haben und für unsere Zwecke nicht mehr brauchen und der Produzent sagt: Ich habe nachgewiesene Verwertungsmöglichkeiten. Das sind vier Punkte der Rechteteilung, von denen wir glauben, die sind fair. Und für die Frage, wie wir dann mit einer längeren Onlinestellung umgehen, haben wir ein ganz neues Instrument geschaffen, über das wir noch reden.

Moderatorin: Herr Palmer, so wie ich das verstanden habe, wird eine Beteiligung an den Rechten nur dann eingeräumt, wenn es eine Finanzierungslücke gibt, also wenn das ZDF halt nicht 100 Prozent bezahlt, sondern aus irgendwelchen Gründen die Produzenten mit in die Verpflichtung gehen. Ist es das, was Sie als Ziel erreichen wollten?

Christoph Palmer: Nein. Es gehört ja dazu, dass man es nicht einfach schönredet, auch bei so einem Panel. Auch wenn wir mit dem ZDF einen Riesenfortschritt erzielt haben, muss man offen konstatieren, dass wir in der Rechtefrage am weitesten auseinander sind. Da haben die deutschen Produzenten eine andere Vorstellung, sie wollen ins englische Modell. Das ZDF hat erklärt: Das englische Modell wird mit uns nicht gehen. Begrenzte Runs, Rückfall der Rechte, das geht nicht in der vollfinanzierten Auftragsproduktion. Wir haben keine Handhabe, wir können auch nicht streiken, um das ZDF hier zu einer anderen Position zu bekommen. Auch die ARD haben wir an dieser Stelle nicht zu einer anderen Position bekommen. Aber die Fairness gebietet es, zu sagen, dass wir mit der ARD bei der Rechteteilung durch eine Clusterung des Schichtenmodells eine weitergehende Vereinbarung hinbekommen haben. Wir

haben die Rechtklassen geclustert und haben sie auch in Korridoren beziffert. Aber das ZDF hat eine andere Markenführungsstrategie, hat eine andere Programmfamilienstrategie. Das war der härteste Punkt aus den zwei Jahren, da verrate ich ja gar kein Geheimnis. Da sind wir richtig aufeinander geknallt und haben uns auch richtig gefetzt und sind über viele Monate hinweg nicht zusammengekommen. Jetzt muss allerdings die Fairness ebenfalls gebieten zu sagen, dass das ZDF an zwei ganz wichtigen Stellen sozusagen als Kompensation über die ARD hinausgegangen ist. Das ZDF hat den Gewinnzuschlag VoD für die vollfinanzierte Auftragsproduktion von einem Prozent gemacht. Das ist bei der ARD nicht drin. Bei der Teilfinanzierung gibt es diesen Gewinnzuschlag nicht, weil wir glauben, dass wir hier Rechte brauchen. Auch in der Diskussion mit den Ländern, Stichwort Rundfunkstaatsvertrag. Und der zweite Punkt: Wir sind in der Erlösbeteiligung auf 20 Prozent gekommen, von 16 auf 20 Prozent. Und natürlich differieren auch die sonstigen Vereinbarungen an verschiedenen Stellen. Beim Kalkulationsrealismus, muss man sagen, ist das ZDF-Papier absolut auf Augenhöhe mit der ARD, auch wenn die Gewichte etwas anders gesetzt sind. Das haben wir entsprechend gerechnet.

Nein, wir sind natürlich nicht zufrieden mit der Situation der Rechteteilung in der Bundesrepublik Deutschland. Wir glauben auch, dass wir damit zu wenig Dynamik im Markt auslösen. Aber wir haben in den anderen Elementen beim ZDF beachtliche Punkte erreicht. Und jetzt gilt es ja auch mal, als verlässliche Vertragspartner, Gesprächspartner, die Rahmenbedingungen für die Laufzeit der KEF-Gebührenperiode zu leben. Wir sind jetzt für vier Jahre mit wieder deutlich verbesserten Terms of Trade miteinander im Geschäft. Man muss ja auch diesen Riesenfortschritt sehen. Wir wollen das



Peter Weber

1959 geboren / Jurastudium / Zweites Staatsexamen 1988 / Richter beim Landgericht Koblenz / Staatsanwalt für Wirtschaftskriminalität / Seit 1991 im Justitiariat ZDF / 2001 Stellvertretender Justitiar des ZDF / 2002 Vizepräsident und seit 2007 Präsident der Juristischen Kommission der EBU / seit 2011 Justitiar des ZDF

„Das ZDF ist nicht dafür bekannt, dass es sich an getroffene Vereinbarungen nicht hält.“

leben. Wir werden das durch ein Jahresgespräch überprüfen. Und die Rechteteilung bleibt natürlich auf der Tagesordnung für die zukünftigen Verhandlungen.

Norbert Himmler: Das war tatsächlich der umstrittenste Punkt. Ich bin heute für die Möglichkeit dankbar, das vor vielen zu erläutern, und versuche, unsere Positionen noch mal klarzustellen. Vorne weg muss man sagen: Schon ein ordentlicher Teil, zwischen 15 und 20 Prozent der ZDF-Auftragsproduktionen, sind bereits teilfinanziert. Es ist nicht so, dass wir davon reden, dass das ZDF ausschließlich vollfinanzierte Auftragsproduktionen macht. Das gilt es festzuhalten. Zweiter Gedanke: Was entscheidet darüber, ob eine Produktion voll- oder teilfinanziert ist? Da kann man sagen, letztlich, ob das Geld fehlt. Im Unterschied zur ARD haben wir die Möglichkeit, unsere Projekte, sofern sie nicht wie „Babylon Berlin“ 20 Millionen und drüber kosten, erst mal selbst zu finanzieren. Wir müssen uns nicht mit drei, vier, fünf Landesrundfunkanstalten abstimmen, ob die Summe irgendwie zusammenkommt. Wenn Sie mit mir oder meinen Hauptredaktionsleiterinnen reden, sind wir in der Lage, dann auch zu sagen: Wir finanzieren voll. Wenn ich es richtig verstanden habe, entsteht ja einer der Gedanken der ARD-Vereinbarung aus der etwas mühsamen Suche, wie ich

100 Prozent zusammenbekomme. Und ehrlich, wenn ich das sagen darf, ich würde mir als Auftraggeber auch nicht das Heft aus der Hand nehmen lassen durch Pull- und Pushoptionen, wer darüber entscheidet, ob das jetzt vollfinanziert oder teilfinanziert ist. Und jetzt kommt aber das große Aber, weil ich das wirklich partnerschaftlich meine. Viele Augen, in die ich jetzt gucke, wissen, dass wir sehr wohl willens und in der Lage sind, diese Koproduktionen und Kofinanzierungen in unterschiedlichsten Varianten zu machen. Es kann natürlich von großem Vorteil sein, nicht nur wenn das Geld fehlt, wenn man in eine teilfinanzierte Auftragsproduktion geht, sich die Rechte teilt, die Vermarktung der Rechte anders bespricht, dann auch weltweit agieren kann. Ich wäre doch naiv, wenn ich glaube, dass ich der alleinige Player bin und immer alles bestimmen kann. Wir brauchen starke Partner. Und wenn es dafür nötig ist, die Rechte im Sinne der Erstellung des Programms oder im Sinne der Vermarktung des Programms zu teilen, dann machen wir das natürlich. Und mit Sicherheit auch vermehrt in Zukunft. Wenn wir Personal abbauen müssen, sind wir ohnehin darauf angewiesen, das

mit Ihnen gemeinsam zu machen. Und der dritte große Unterschied: Das ZDF hat mit ZDF Enterprises eine zentrale Vermarktungsmöglichkeit. Die ARD hat auch dort große länderspezifische Pluralität. Man kann darüber streiten, ob es immer effizient und in Ihrem Sinne und auch irgendwie kostengünstig ist, wie wir vermarkten. Aber ich glaube, es hat einen Riesenvorteil, wenn ein großer Unterhändler der Rechte in Cannes auftretten kann und sagt: Das ist unser Angebot, und wenn Sie das Programm nehmen, bitte nehmen Sie doch auch das dazu. Es ist nicht zu Ihrem Nachteil, wenn wir das zentral vermarkten. Und diese Gedanken haben mich dazu geführt zu sagen, es muss möglich sein, teilzufinanzieren, Peter Weber hat es gesagt, und wenn es für uns günstig ist, machen wir das sofort, dann teilen wir auch fair die Rechte auf. Aber die Entscheidung möge bitte weiter bei uns liegen. Das ist der Diskussionshorizont, den wir hart, aber im Ergebnis gut ausgefochten haben.

Peter Weber: Wir machen erst mal unsere eigene Nutzung, das ist unser Auftrag. Dann haben wir das voll finanziert. Und dann haben wir gesagt, wenn wir jetzt die Verwertung durch eine längere Mediathekennutzung ein Stück hinausziehen, dann kompensieren wir diesen Zeitverzug für die spätere Verwertung von Onlinerechten. Danach verwerten wir partnerschaftlich.

Wir haben, wie Norbert Himmler sagt, eine Vertriebstochter, aber wenn der Produzent kommt und sagt: „Ich habe eine bessere Vertriebsmöglichkeit“, dann machen wir das auch. Das Entscheidende ist doch wirtschaftlich: Die Erlöse teilen wir uns. An diesen Verwertungen partizipieren die Urheber und Mitwirkenden, die müssen wir erst mal vornewegziehen, das ist völlig in Ordnung, die müssen als Kreative ihren Anteil bekommen. Und was nachher bleibt, das teilen wir uns. Und dann kann es doch nicht drauf an-

kommen, jetzt zu sagen, ich rede über einen Rechterückfall ja oder nein und habe da einen Riesendissens, solange ich wirtschaftlich beisammen bin.

Moderatorin: Herr Thies, das ist ja alles sehr komplex, was da vereinbart worden ist: Wer teilt was mit wem, wer verwertet wo und wie. Wie handhabbar ist das denn für den einzelnen Produzenten, die einzelne Produktionsfirma?

Alexander Thies: Es ist komplex, ja, aber letztlich ist das ja auch genau das Besondere dieses Prozesses. Wenn man sich nicht darauf einlässt, einen Kompromiss zu finden, dann ist das schlecht, dann bleibt alles, wie es ist. Wenn man den Kompromiss finden will, muss man die Interessen beider Seiten eben irgendwie so hinkommen, dass man es auch zusammen tragen kann. Und das bedeutet nun mal in einer komplizierter werdenden Welt, dass die Dinge eben auch komplex sind. Wir wollten eine ganze Menge gemeinsam erreichen, und wir haben ja auch – angefangen beim Volumen, aber auch bei den Komponenten – erste Schritte in Richtungen gewagt, die es bisher so nicht gibt. Insofern ist das Ringen miteinander der Grund dafür, dass man dann halt notfalls in die Tiefe geht, um auszuloten, wie man es machen kann. Ich sage das deswegen immer wieder, weil ich glaube – das wissen auch die Kollegen, und ich bin auch sehr froh über den Rückhalt unserer Kollegen in der Produzentenallianz, unserer Mitglieder, die immer wieder das Vertrauen in uns haben, dass wir das schon richtig vertreten –: Das Denken, dass immer nur die Lösungen ganz einfach sind und dass wir sagen können, das wollen wir jetzt so, und dann kriegen wir das auch, das ist nicht das Richtige. Das Richtige ist, dass wir gemeinsam gucken müssen, dass wir die Interessen in Übereinstimmung bringen. Und das sind nun mal komplexe Werke. Das ist ja genau unsere Stärke, dass wir davor nicht zurückschrecken.



Sissi Pitzer (Moderation)

Redakteurin „Das MedienMagazin“ auf B5 aktuell / Dozentin am Institut für Journalistik der Bundeswehr-Universität München / Fachjournalistin für Medienpolitik, Pressefreiheit, Journalismus, Digitalisierung u.a. in Print, Hörfunk, Online / Konzeption und Moderation von Medienveranstaltungen / aktive Netzwerkerin

So kompliziert ist es aber jetzt auch wieder nicht, denn wir haben ja Erfahrung. Und gleichzeitig haben wir ja klare Ziele.

Sie haben vorhin auf die Schulungen Bezug genommen. Das mag für viele ein bisschen bürokratisch klingen, ein bisschen formal, aber das ist es gar nicht. Es wird beim ZDF Schulungen geben, damit man weiß, was wir besprochen haben, und es wird auch von Seiten der Produzentenallianz entsprechende Schulungen geben, in denen man Fragen stellen kann: Wie ist das gemeint? Wie lebe ich das? Nicht alles kann man niederschreiben. Es ist eben auch Auslegungsspielraum. Wir haben gewisse Ansprüche als Produzenten. Leben wir sie. Es wird darum gehen zu begreifen, was wir jetzt in der Hand haben, was wir als Produzenten auch als Anspruch herantragen können. Und dann wird man gucken, wo die Unklarheiten sind, die dabei sehr schnell zutage treten werden. Anders als bei der ARD gibt es hier keine Schiedsstelle, aber wir haben regelmäßige Gespräche vereinbart. Darin werden wir uns über die ersten Erfahrungen unterhalten, aber auch über die Fragen und die Auslegungen, und gleichzeitig Lösungen finden, damit es sich in der Praxis bestmöglich auswirkt. Denn das hat Christoph Palmer völlig zu Recht gesagt und ihr auf Seiten

des ZDF habt es ja noch mal ganz deutlich gehört: Es geht gar nicht anders, als dass wir hier zu einer Lösung kommen, die uns insgesamt im Arbeiten effizienter macht, publikumswirksamer macht, aber uns die Arbeit auch vereinfacht. Es geht um ein Mehr, einen Zuwachs an Innovationsfähigkeit. Insofern gibt es einen komplexen Kommunikationsprozess, den wir auch durchlaufen sollten. Ich weise alle Mitglieder auf die Schulungstermine der Produzentenallianz hin. Bitte kommt, bitte hört es euch an, nehmt es in Anspruch! Nicht: In vier Jahren gucken wir mal. Sondern: Ab jetzt leben wir das.

Moderatorin: Frau Biller, passt dieses Aufteilen von Rechten, dieses Aufteilen von Verwertungen auch auf den Dokumentationsbereich?

Dagmar Biller: Für uns ist das so ein Punkt. Ich habe gestern mit Peter Weber drüber gesprochen. Es gibt ja bei solchen Gesprächen immer ein Geben und Nehmen. Da finden wir, haben wir ein bisschen zu wenig genommen. Da hätten wir uns vielleicht ein bisschen mehr gewünscht aus Doku-Sicht.

Peter Weber: Die Taschen waren leer.

Dagmar Biller: Die Taschen waren leer, ja. Es gibt für uns zwei Problemstellungen. Zum einen ist die teilfinanzierte Auftragsproduktion im Doku-Bereich durchaus, glaube ich, relativ stark vertreten. Da wird Herr Himmler mir nicht widersprechen. Und aus dem Grund kämpfen natürlich unsere Mitglieder in

der Sektion immer damit, welche Rechte kann man denn dann bekommen, wenn das Produkt nicht voll finanziert ist. Da hätten wir natürlich gewünscht, unseren Mitgliedern ein bisschen mehr eine Hilfestellung an die Hand zu geben. Im Prinzip ist jetzt zwar alles möglich, aber jeder muss sich eben auf seine eigene Verhandlungsstärke zurückziehen, um zu gucken, was da zu erreichen ist. Da hätten wir gerne unseren Mitgliedern einen kleinen Leitfaden an die Hand gegeben. Das ist leider nicht gelungen. Die andere Geschichte: Was die Erlösbeteiligungsregelung angeht, finden wir es natürlich klasse, dass wir jetzt bei 20 Prozent liegen. Das ist sehr, sehr schön. Aber wenn man sich dann anguckt, was alles von den 20 Prozent abgeht, und man überhaupt erst ab 1500 Euro etwas bekommt. Im Doku-Bereich macht eben Kleinvieh auch Mist. Und den brauchen wir dringend. Wir sind ein bisschen skeptisch, wie wir da zum Ziel kommen werden. Aber nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Herr Bellut hat es gesagt, vielleicht können wir in der nächsten Runde, wenn wir vier Jahren oder dreieinhalb Jahren wieder miteinander sprechen, die Doku ein bisschen anders lösen.

Moderatorin: Thema Onlinerechte. Wir wissen natürlich alle, dass wir in einer Übergangszeit leben vom linearen Fernsehen zum nonlinearen, zur Nutzung von Video-on-Demand-Plattformen, wie immer man es nennen will. Die Netflix und Amazons stehen ja alle vor unserer Tür bzw. sind schon lange eingetreten. Die ARD und auch das ZDF sind dabei, die Verweildauer in den Mediatheken zu erhöhen. Das ist ja ein ganz interessanter Zielkonflikt. Auf der einen Seite ist es genau das, was die Zuschauer wollen, Herr Bellut, Sie haben es erwähnt. Die sagen: „Wieso, dafür habe ich doch meinen Rundfunkbeitrag bezahlt, warum kann ich das jetzt nicht sehen und warum ist es nach so und so vielen Tagen auf ein-

mal weg?“ Auch als Sender möchten Sie natürlich gerne gutes Programm möglichst lange in den Mediatheken. Und die Produzenten schreien natürlich: Geht gar nicht, dann können wir das nicht weiterverwerten. Diesen Zielkonflikt würde ich gerne noch ein bisschen diskutieren. Vielleicht, Herr Thies, fangen wir mal mit den Produzenten an.

Alexander Thies: Im Grunde genommen ist Video on Demand ein zusätzlicher Markt, der eine zusätzliche Wertschöpfung für Programme ermöglicht, die auch im Auftrag gemacht wurden. Daran möchte der Produzent natürlich beteiligt sein. Es ist Ausdruck seiner Leistungsfähigkeit, auch seiner erwiesenen Leistung, wenn diese Programme dort gezeigt werden. Insofern ist der Anspruch, hier ein Mehr an Erlösen, eine Anerkennung des Erfolges zu haben, einer, der der Produzentenallianz immanent ist. Das Ganze hat aber noch eine Komponente, die die Sache zusätzlich verschärft, weil wir natürlich immer mehr in die Situation kommen, dass die klassische Auftragsproduktion von dem, was sich sonst auf den Märkten tut, gar nicht mehr so klar trennen lässt. Ich sage mal ein klassisches Beispiel: Der Kinofilmproduktion wird ganz anders finanziert. Und da spielen die On-Demand-Märkte eine Riesenrolle. Und jetzt gibt es natürlich die Frage, wie geht man überhaupt mit dem On-Demand-Markt um. Der On-Demand-Markt muss sich entwickeln, der On-Demand-Markt bringt einen großen Nutzen auch für die neuen Zuschauer. An diesem Nutzen wollen wir beteiligt sein. Und an der Schnittstelle, wo die On-Demand-Nachfrage letztlich dazu führen würde, dass Wertsteigerungen möglich sind, müssen wir sehr vorsichtig sein, dass wir diese Entwicklungsmöglichkeiten nicht beschneiden. Wenn der Sender sich automatisch in die Mediathek, in die On-Demand-Welt entwickelt und die neuen Anbieter auch in den Markt hinein wol-



„Der On-Demand-Markt muss sich entwickeln, der On-Demand-Markt bringt einen großen Nutzen auch für die neuen Zuschauer. An diesem Nutzen wollen wir beteiligt sein.“

len, aber auf freie Finanzierung, freie Erlösmöglichkeiten angewiesen sind, dann schneidet sich das System immer da, wo öffentlich-rechtlich gegen privat steht. Für Produzenten, die den Anspruch auf einen Erfolgsanteil haben, darauf, auch selber mehr finanzieren zu können und so Beweglichkeit reinzubringen, so dass man immer mehr auch zu seinen Produktionen stehen kann und immer mehr Erlösmöglichkeiten bekommt, ist das ein Konflikt. Hier ist es deswegen ganz wesentlich zu sagen: Wir haben es begrenzt auf Auftragsproduktionen, ein Produkt, das speziell für den Sender, für den Auftraggeber gemacht ist. Aber wir wissen, dass wir durch die Verlängerung der Verwertung auch von Auftragsproduktionen, die als bezahlt gelten, den On-Demand-Markt insgesamt begrenzen. Das kann man marktwirtschaftlich nur als problematisch betrachten. Deswegen sind wir äußerst traurig darüber, dass das Kartellamt ausgerechnet mit der Begründung „Wir gucken auf den Markt“ uns die gemeinsame Plattform, die gemeinsame Verwertung versagt hat. Das ist ein Desaster, denn letztlich wäre gerade hier die Möglichkeit gewesen, sich mal zu entwickeln.

Wir haben es mit verschiedenen Betrachtungen, mit verschiedenen Geschäftsmodellen, mit verschiedenen Finanzierungen zu tun. Für die ZDF-Rahmenbedingungen ist wesentlich: Diese On-Demand-Regelung gilt nur für Auftragsproduktionen. Jeder Kollege, der

mit einem Film an das ZDF herantritt und sagt: „Ich möchte das nicht als Auftragsproduktion, ich möchte das als teilfinanziertes Angebot einbringen“ ist daran überhaupt nicht gebunden und kann die VoD-Rechte frei verhandeln. Das wurde hier auch nochmal deutlich bestätigt. Und da ist jeder in seiner Verhandlungsmacht frei. Das Nächste ist: Natürlich erwarten wir, dass sich im Auftragsproduktionsbereich die späteren Erlösmöglichkeiten, wie Peter Weber gesagt hat, auch noch steigern. Denn in dem Bereich, wo ihr sie habt, wie sie zum Rundfunkauftrag gehören und dann später noch mal verwertet werden, da ist für uns auch noch mal Musik drin und da wollen wir die natürlich auch noch mal erleben.

Ganz wichtig ist, dass die Telemedienaktivität offensichtlich etwas anders gelagert ist als Rundfunkaktivität. Das muss man auch noch mal sehen. Das heißt, wir werden auf dem Feld der Ausweitung der Aktivitäten immer auch weiterhin im Gespräch bleiben, um zu gucken, wie man die Märkte gegeneinander vernünftig abgrenzen kann.

Moderatorin: Ganz kurz eine Gegenrede vom ZDF?

Norbert Himmler: Gar keine Gegenrede. Ich glaube, Sie haben es richtig auf den Punkt gebracht. Der Zielkonflikt liegt zwischen einem gesellschaftlichen Auftrag und der kommerziellen Verwertungsmöglichkeit. Wenn Sie mit RTL einen Vertrag machen, unterhalten Sie sich erst mal über die kommerzielle Seite der

Dinge und über die weitere Verwertung. Wir haben einen öffentlichen Auftrag und haben einen Beitrag zum Public Value zu leisten, der sich meiner Ansicht nach nicht nur inhaltlich niederschlägt, sondern auch in der Art, wie wir unsere Programme dem Publikum präsentieren. Dazu gehört auch, dass wir es ihm auf allen uns zur Verfügung stehenden und erlaubten Wegen tatsächlich auch zur Verfügung stellen. Warum soll eine hervorragende Dokumentation, die auch auf Dauer Gültigkeit in ihren Inhalten hat, dem Gebührenzahler oder Beitragszahler, der sie voll bezahlt hat, nicht auch für eine bestimmte Zeit zur Verfügung stehen? Ich glaube, das ist unser Job und das ist der große Unterschied, ob Sie jetzt mit RTL reden oder dem ZDF.

Die kommerzielle Seite auf der anderen Seite sei insofern deutlich betont: Wir reden nicht über die Auslandsrechte. Dass wir gleichzeitig, wenn wir ausstrahlen, gemeinsam im Ausland verwerthen oder jeder für sich, das ist überhaupt keine Frage. Wir reden tatsächlich über den deutschsprachigen Raum und da insbesondere über SVoD. Und da bitte ich auch den gesunden Egoismus des ZDF nachzuvollziehen: Wenn wir in diesem Bereich mittlerweile eine Riesenkonkurrenz durch die internationalen Anbieter haben, müssen wir uns so aufstellen, dass das Öffentlich-Rechtliche im Nonlinearen genauso stark ist. Und dazu gehören nun mal die uns gesetzlich zugestandenen Einstellzeiten in die Mediathek, und die bieten automatisch die Erlösmöglichkeiten. Und trotzdem ist da der Kompromiss, wenn wir sagen, wir vereinbaren bei einem bestimmten Programm, dass sich das ineinander verschränkt und dass es da auch Möglichkeiten gibt, dass, wenn es auf der einen Seite passiert, es auch Werbewirkung hat auf die andere Seite, egal ob das im Pay-TV oder im SVoD-Bereich ist. Dann kann man gemeinsam das Beste erreichen.

Aber wir sagen, erst mal müssen wir unser Programm linear zeigen können in unserer Familie und in der Mediathek auch entsprechend präsentieren.

Peter Weber: Wir müssen unseren Auftrag in Zeiten des Cloud-TV erfüllen. Wenn Sie sich Amazon anschauen: Amazon versucht, Sie in seiner Welt zu halten. Alles soll sich auf der Plattform von Amazon abspielen. Das heißt, da kommt das öffentlich-rechtliche Fernsehen irgendwann nicht mehr vor. Man kann, wenn es die Fernbedienung erlaubt, mit einer Netflix-Taste zwischen linear und nonlinear beliebig hin und her springen. Wir können es uns nicht leisten, Rechte parallel zu unseren Verwertungen freizugeben. Deswegen haben wir gesagt, wir vergüten diesen Zeitverzug für Onlineverwertungen mit einem Extraaufschlag, der überhaupt nicht in die Vergütungssystematik eines Produzenten passt, aber damit müssen wir auch unserem Auftrag in diesen Zeiten des Cloud-TV gerecht werden können, um unsere Zuschauer zu erreichen.

Moderatorin: Ich möchte gerne auch noch mal so wie mein Vormoderator die Möglichkeit geben, wenigstens zwei oder drei Fragen aus dem Publikum zu stellen.

Martin Moszkowicz (aus dem Publikum): Meine Frage geht an Herrn Himmeler: Wenn wir Rechte für den deutschen Markt einkaufen, sehen wir im Moment im internationalen Bereich, dass vor allem amerikanische Onlineverwerter die Rechte an der Quelle, nämlich bei den Produzenten auf weltweiter Basis kaufen. Bei vielen von den auf dem europäischen Filmmarkt angebotenen Produktionen bekommen Sie nur noch sozusagen die Resteverwertung für die deutschen und auch für andere Märkte. Die sind weltweit vorab schon sozusagen an Amazon oder an Netflix gegangen. Es ist zu erwarten, dass es in Deutschland zu ähnlichen Situationen kommen wird. Sie kontern diese potentielle Bedrohung damit, dass Sie sa-



„Wir müssen unseren Auftrag in Zeiten des Cloud-TV erfüllen.“

gen – ich vereinfache das jetzt mal: Das sind die Konditionen, das sind die Rechte, die wir brauchen, das ist ungefähr der Rahmen, der dafür zur Verfügung steht, kalkuliert mal, realistisch natürlich, und alle, die Lust haben, kommen zu uns. Glauben Sie wirklich, dass Ihnen das auf Dauer die besten Kreativen im Haus hält, und zum zweiten, ob das die richtige Antwort ist auf diese Bedrohung?

Norbert Himmler: Herr Moszkowicz, ich kann die Frage sehr gut verstehen. Ich glaube, dass wir da extrem unterscheiden müssen, in welchem Genre, welcher Gattungen und welcher Konkurrenzsituation wir uns befinden. Reden wir über große internationale fiktionale Produktionen, dann haben wir ein ganz anderes Gespräch, als wenn wir über ausschließlich fürs ZDF und nur für den deutschen Markt produzierte Programme reden. Nehmen wir mal das Beispiel „Babylon Berlin“: eine riesige Produktion, die nur zustande kam, weil wir eine Finanzierungsquellenpluralität haben von allen Seiten. Wenn ich als ZDF sage, ich produziere ein Programm mehrheitlich, möchte ich, dass dieses Programm erst mal auf meiner oder auf unseren Plattformen zu sehen sein wird. Das ist, glaube ich, ein Ur-Interesse, das jeder Sender auch haben sollte. Noch mal: Im Ausland habe ich überhaupt kein Problem damit, dass wir über jede denkbare Lösung reden. Nur, wenn ich ein Programm mehrheitlich finanziere, denke ich, muss es erst mal bei uns auf dem Schirm zu sehen

sein. Wir reden auch nicht von einer jahrelangen Verzögerung, insbesondere bei den fiktionalen Produktionen, sondern von einem Fenster, was uns gesetzlich erlaubt ist, wo wir das in der Mediathek exklusiv haben wollen. Wie kann ich gegen Netflix oder Amazon konkurrieren, wenn mein Programm in dem Moment, wo ich es in die Mediathek einstelle, gleichzeitig auch bei Amazon, Netflix und am besten noch bei drei anderen zu sehen ist? Von daher glaube ich, dass die Kunst darin besteht, das je nach Gattung und je nach Genre und je nach Größe der Produktion entsprechend abzuschichten.

Martin Moszkowicz: Das ist doch genau der Punkt. Der Markt, diese Dienste sind doch bereit, eine Premium auf die Beträge der Benutzung zu zahlen, um in diese Position zu kommen. Sie sind das aber nicht. Sie sagen: Das ist ein Prozent. Früher oder später werden diese Dienste genauso auch in Deutschland auftreten und sagen: Wir wollen in genau die Position des ZDFs kommen. Wir wollen als Allererste dran sein. Und wir zahlen nicht ein Prozent, sondern wir zahlen sehr viel mehr dafür. Und dann verlieren Sie doch genau Ihre Kreativen und auch natürlich die Marktposition.

Moderatorin: Das ist, glaube ich, ein ganz wichtiges Thema in der nächsten Zeit. Eine ganz kurze Frage noch.

Johannes Funke (aus dem Publikum): Von einem kleinen Produzenten ein kurze Frage höchstwahrscheinlich ans ZDF: Dieser Entwicklungsfonds ist für uns na-

türlich ganz interessant, weil es wirklich eine Menge Geld kostet, überhaupt Stoffe präsentationsreif zu entwickeln. Gilt das auch für Kinoideen, die fürs ZDF als Koproduzent interessant wären? Das ist die erste kleine. Und die zweite: Wird ein Dialog stattfinden, in welche Richtung diese Stoffe eingereicht oder besprochen werden sollen? Dass man nicht so ins Blaue schießt.

Norbert Himmler: Wir reden jetzt von Auftragsproduktionen. Bei Koproduktionen können wir auch individuell über solch eine Anstoßfinanzierung reden. Aber der Innovationsfonds geht erst mal nur über die Auftragsproduktion. Und ja, wir verteilen das dann auch wirklich, wie ich vorhin auch in Bezug auf die Dokumentation gesagt habe, proportional auf alle Redaktionen, so dass im bilateralen Gespräch mit der Redakteurin oder dem Redakteur dann möglich ist zu sagen: Wenn ich das weiterentwickle, kannst du mir einen möglichst unbürokratischen, was wir auch im Hause gerade regeln, kleinen Vertrag geben, wo die Rechte geregelt sind und die Bezahlung geregelt ist, und ich komme in sechs Wochen wieder und schreibe ein erstes Papier dazu.

Moderatorin: Zur kurzen Schlussrunde. Ich würde gerne von Ihnen hier oben wissen: Welchen Punkt dieser ZDF-Rahmenbedingungen bewerten Sie besonders positiv und welchen sehen Sie besonders kritisch?

Christoph Palmer: Das ist in der Diskussion ja deutlich geworden: Unzufrieden bin ich mit der Rechtediskussion. Da sind wir hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Sehr positiv sehe ich, dass sehr viel Geld mehr für das Programm ins System kommt dank der Mithilfe von Politik, KEF, Rundfunkanstalten, ARD wie ZDF. Leider hat in der Diskussion die Situation mit den Privaten keine Rolle gespielt. Aber das möchte ich zum Schluss schon sagen: Wir sind bei ARD und ZDF sehr weit gekommen in den letzten Jah-

ren, und wir sind bei ProSiebenSat.1 und RTL Lichtjahre von solchen Regelungen entfernt. Das muss der Fairness halber auch mal gesagt werden.

Norbert Himmler: Ich freue mich, dass wir im Bereich der innovativen und neuen Zusammenarbeit sehr weit gekommen sind und hoffe, dass das sehr angenommen wird vom Markt. Und meine größten Bedenken sind, dass das nach dieser Gebührenperiode, wo zumindest für uns die 98 Millionen Euro von der KEF bereitgestellt wurden, vielleicht wieder infrage gestellt werden könnte.

Wir haben jetzt gar nicht über den Kalkulationsrealismus geredet, wo wir ganz, ganz viel erreicht haben, um an dieser Stelle noch mal Donald Jenichen zu erwähnen, was auch im alltäglichen Arbeiten sich auswirken wird, nur das darf nicht rausgenommen werden. Da brauchen wir Kontinuität auch über 2020 hinaus.

Dagmar Biller: Ich bin sehr froh über die Position, die wir beim Kalkulationsrealismus erreicht haben. Ich hoffe, dass es eine wesentliche Entlastung wird. Auch die HU ist sehr stark entlastet. Im Rechtebereich hoffe ich, dass wir in der nächsten Runde ein bisschen weiter kommen.

Peter Weber: Dann drehe ich es mal um. Der Online-Aufschlag ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal, den das ZDF jetzt hat. Und ich hoffe, dass wir dann auch in der politischen Diskussion mal ein Stück gemeinsam den Weg gehen, hier in der Partnerschaft zwischen Produzenten und öffentlich-rechtlichem Rundfunk auch den notwendigen Handlungsspielraum, die gesetzlichen Grundlagen zu schaffen. Das ist eine Hoffnung und keine Befürchtung.

Alexander Thies: Wir haben eine belastbare Grundlage! Jetzt machen wir uns auf den Weg und leben das, was wir uns vorgenommen haben. Der Wille trägt, das ist für mich das Tolle. Auf geht's! Und weiter kräftig streiten, um ans Ziel zu kommen.



GRUSSWORT

Iris Berben, Präsidentin Deutsche Filmakademie

Das war höchst spannend. Ich komme jetzt mit ganz anderen spannenden kleinen Vorschlägen oder zumindest einer Zusammenfassung.

90-60-90: Früher wurden Frauen auf diese Zahlen reduziert, manchmal auch aufgeblasen. Das ist übrigens deutlich komplizierter geworden. Heute geht es beispielsweise um die Relation von 152 zu 37. Das ist eine Zahl des Women's Media Centers, welches das Verhältnis von Männern und Frauen bei den aktuellen Oscar-Nominierungen beschreibt – abzüglich der Schauspielkategorien versteht sich, denn da ergibt sich das Verhältnis fifty-fifty ja aus der Natur der Sache. Die genannte amerikanische Frauenorganisation jedenfalls errechnet aus den obigen Zahlen nun einen Frauenanteil von knapp 20 Prozent und konstatiert damit einen Rückgang der Frauenquote um zwei Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2016. Von knapp 20 Prozent können deutsche Regisseurinnen nur träumen. Im aktuellen Diversitätsbericht des Bundesverbandes Regie wurde für den Kinofilmbereich ein Frauenanteil von gerade mal 15 Prozent

für das Jahr 2015 ermittelt. Und das sieht bei den Fernsehproduktionen desselben Jahres kaum anders aus. Bleibt am Ende dem kreativen Verein, dem ich vorzustehen die Ehre und auch die große Freude und das Vergnügen habe, vorbehalten, auf deutlich bessere Zahlen zu kommen?

Für den Deutschen Filmpreis 2017 betrug der Anteil von Filmen von Frauen bei der Einreichung immerhin schon 22,7 Prozent. Der Anteil der Regisseurinnen der vorausgewählten Filme beträgt 26 Prozent. Und das, obwohl in der Kommission ausschließlich über die Filme und nicht über das Geschlecht der Macherinnen oder Macher diskutiert und gesprochen wurde. Oder vielleicht auch: weil. Besser ist wohl nur noch die Berlinale. Dieter Kosslick verkündet eine Regisseurinnenquote von 37 Prozent. Und bei der FFA soll ja auch alles gut geworden sein, hört man. Zumindest der neu zusammengestellte Pool aus Expertinnen und Experten für die Fördergremien ist streng paritätisch bestückt.

Zahlen hin, Zahlen her. Gefühlt war das Jahr 2016 auf jeden Fall ein Frau-

Iris Berben

Schauspielerin / ab 1968: Kurz- und Kinofilme, erste Rollen im Fernsehen / Versch. Preise und Auszeichnungen, darunter Grimme Preis, Bambi, Goldene Kamera, Romy / Bundesverdienstkreuz (1. Klasse), Preis für Verständigung und Toleranz des Jüdischen Museums Berlin, Leo-Baeck-Preis / seit 2010: Präsidentin der Deutschen Filmakademie

enjahr, auch wenn der Frauenfilm des Jahres einen Männernamen trug. In Bayern hat man für dieses Gefühl übrigens gleich eine ganze Preisverleihung über den Haufen geschmissen. Denn den Bayerischen Filmpreis für die beste Regie bekamen dort fünf Regisseurinnen gleichzeitig. Ein politisch markantes Signal mit deutlich nachteiligen ökonomischen Implikationen. Das Preisgeld musste nämlich durch die Anzahl der Kolleginnen geteilt werden. Wie man es macht, macht man es verkehrt. Richtig wären fünf Preise in fünf aufeinanderfolgenden Jahren, wie es das bei Regisseuren dem Vernehmen nach auch schon öfter gegeben haben soll. Klar, die öffentliche Debatte hat das Drehbuch von Nicolette Krebitz Film „Wild“ nicht diktiert und die Produktion von Maria Schraders „Vor der Morgenröte“ nicht geleitet. Sie hat nichts zur Oscar-Nominierung von Maren Ades „Toni Erdmann“ beigetragen, und sie hat auch die wunderbare Kollegin Julia Jentzsch nicht in die internationale Jury der Berlinale eingeladen. Aber es hat sich etwas verändert. Ich will sagen, die entsprechenden Berichte für die Jahre 2016 und 2017 werden auf jeden Fall anders ausfallen. Das pfeifen ja jetzt schon die Spatzen von den Dächern der Filmstudios und auch der Fernseherredaktionen. Aber ehrlich gesagt sind mir anstrengende Gespräche über die Frauenquote zwischen 15 und 50 Prozent allemal lieber als unvermeidliche Gespräche über 100-prozentige

Männerquoten in Präsidentenämtern, autokratisch erstarrten oder solche, die es vielleicht werden wollen. (Applaus)

Für die entsprechenden Herren empfehle ich übrigens ausdrücklich die Nullquote.

So, und jetzt wende ich mich wieder dem Film zu. Der soll und der wird auch in den kommenden Tagen eine wichtige Rolle spielen. In unserer Wirklichkeit tut er das ständig. Und in unserer Wirtschaft übrigens auch. Letzte Woche hat das dafür zuständige Ministerium, das ja neuerdings wie das Staatsministerium für Kultur und Medien eine Frauenquote erfüllt, eine aufsehenerregende Studie veröffentlicht. Diese erzählt unter anderem, dass mein Arbeitsplatz in der Filmwirtschaft nur einer von 161.000 ist und genau deshalb an Bedeutung gewonnen hat, volkswirtschaftlich gesehen. Die Filmindustrie hat große wirtschaftliche Bedeutung auch über ihre eigene Branche hinaus, bilanziert die neue Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries. Ja, wir sehen uns bestätigt in etwas, das wir immer schon wussten und jetzt auch ins öffentliche Bewusstsein dringen kann. Die Wirtschaftskraft unserer Branche reicht entgegen der bisherigen landläufigen Meinungen deutlich über den Tresen des Borcherts hinaus. (Applaus)

Ich freue mich übrigens in diesem Jahr ganz besonders auf die nahe liegenden Tage für den Film und vor allen Dingen mit dem Film. Ich habe das Gefühl, der Blick in die Welt, die Reisen in andere Kulturen, in andere Strukturen und Zeiten, das wird uns guttun und Kraft geben. Und als Präsidentin der Deutschen Filmakademie darf ich mich natürlich ganz besonders auf die Filme freuen, die auch in diesem Jahr wieder zeigen werden, wie lebendig, wie vielfältig, engagiert und unterhaltsam auch der deutsche Film ist, auch und gerade da, wo er international entsteht. Vielen Dank und eine tolle Berlinale wünsche ich Ihnen. (Applaus)

PRODUZENTEN

ALLIANZ

ALLIANZ DEUTSCHER PRODUZENTEN – FILM & FERNSEHEN e.V.
GERMAN PRODUCERS ALLIANCE

DOKUMENTATION

DEUTSCHER PRODUZENTENTAG 2017

Berlin-Brandenburgische
Akademie der Wissenschaften
Leibniz-Saal
Markgrafenstraße 38
(Gendarmenmarkt)
10117 Berlin

9. FEBRUAR 2017

**Allianz Deutscher
Produzenten –
Film & Fernsehen e.V.**

Kronenstraße 3
10117 Berlin

Telefon: 030 206 70 88-0
Telefax: 030 206 70 88-44

info@produzentenallianz.de
www.produzentenallianz.de

ISBN 978-3-9816027-4-6

