



Die Gewinner des Deutschen Werbefilmpreises – Mehr dazu auf Seite 3

Liebe Mitglieder der Produzentenallianz, liebe Leserinnen und Leser!

seit Bestehen der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen ist es offenbar Tradition geworden, dass in jedem Jahr eine neue Sektion entsteht. Nachdem sich unser Verband 2008 mit den Sektionen Kino, Fernsehen und Entertainment gegründet hatte, kamen 2009 die Sektion Animation und 2010 die Sektion Werbung hinzu. Jetzt, im Jahr 2011, wurde auch die Sektion Dokumentation gegründet, womit die Tradition nun aber zu einem zwangsläufigen Ende geführt ist. Denn jetzt vertritt die Produzentenallianz alle relevanten Bereiche der Produktionswirtschaft in Deutschland. Das bedeutet nicht „Auftrag erfüllt“, es bedeutet, dass wir nun tatsächlich für die ganze Branche sprechen! Was dieser Auftrag jenseits

des Tagesgeschäfts bedeuten kann, hat der britische Branchenkenner Steve Hewlett bei der Gründungs-Mitgliederversammlung der Sektion Dokumentation ausgeführt. Er erzählt die Geschichte, wie die britische Produktionswirtschaft in kaum 30 Jahren zu einer der erfolgreichsten der Welt wurde. Eine Zusammenfassung seiner Rede lesen Sie ab Seite 6, um die Gründung der Sektion selbst geht es auf Seite 5.

Eine zentrale Forderung der Produzentenallianz an die Sender ist die nach größerer Transparenz. Nun fordert sogar die deutsche Sektion der Anti-Korruptionsorganisation Transparency International unter Bezug auf die Skandale der letzten Jahre die Rundfunksender auf, ihre Auftragsvergaben nach außen offener und kenntlicher zu machen. Tatsächlich können Unregelmäßigkeiten und Millionenbetrügereien auch

durch mehr Transparenz und ohne erheblich höheren bürokratischen Aufwand verhindert werden. Mehr dazu ab Seite 2.

Mit dem Deutschen Produzententag (das nächste Mal am 9. Februar 2012 in Berlin) und dem großen Produzentenfest im Sommer hat die Produzentenallianz zwei Leitveranstaltungen. Jetzt ist eine dritte hinzugekommen: der Deutsche Werbefilmpreis, den der VDW, der Vorläuferverband der Sektion Werbung, im Jahr 2002 als VDW-Award initiiert hatte. In diesem Jahr hat ihn die Produzentenallianz erstmals als *Deutscher Werbefilmpreis* in Frankfurt ausgerichtet, auf dem Foto oben sehen Sie die glücklichen Gewinner. Mehr dazu auf Seite 3.

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

Inhalt

Seite 2 Voraussetzung für seriöse und fundierte Medienpolitik: Mehr Transparenz im Fernsehen

Seite 3 Deutscher Werbefilmpreis: „Groß-Event der Kreativbranche“

Seite 4 Kinder- und Jugendprogrammstudie: Animationssendungen nur selten einheimischer Herkunft | Entertainment-Volontariat startet

Seite 5 Sektion Dokumentation: „Geschlossenes Auftreten“

Seite 6 Steve Hewlett: „Lasst die Produzenten die Werte besitzen, die sie erschaffen!“

Seite 8 Deutsche Produktionen in Kino und Fernsehen 2011

Seite 9 Formatrechte-Panel bei den Medientagen München: Deutschland: Format-Entwicklungsland?

Seiten 10/11 Vermischtes: Mitglieder-Workshops | Sektion Werbung: Der neue Vorstand ist der alte | Neue Mitgliedsunternehmen | Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts | Film- und Festivalpreise | Freundeskreis der Produzentenallianz Services GmbH | Termine | Impressum

Transparenz im Film: Die Fensterputzer Willi Forst und Willy Fritsch mit Lilian Harvey in „Ein blonder Traum“



Bei einer Analyse der KEF-Anmeldungen von ARD und ZDF konstatiert der Medienjournalist Stefan Niggemeier eine „Unfähigkeit der öffentlich-rechtlichen Sender zu Transparenz und Kommunikation“.

Auch Transparency Deutschland, der deutsche Arm der Anti-Korruptionsorganisation Transparency International, ermunert die öffentlich-rechtlichen Rundfunksender, ihre Auftragsvergaben nach außen offener und kenntlicher zu machen. Im „Nationalen Integritätsbericht Deutschland 2011“, der in wenigen Wochen veröffentlicht werden wird, heißt es: „In den letzten Jahren haben sich zahlreiche Skandale und Affären im Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen Anstalten und Auftragsproduzenten bzw. einzelnen Mitarbeitern der öffentlich-rechtlichen Sender entwickelt (Kinderkanal, Unterhaltungs- und Sportsektor des Mitteldeutschen Rundfunks, Drehbuchaffäre beim NDR etc.). Es ist daher anzuraten, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in einem jährlichen detaillierten Produzentenbericht darüber Auskunft gibt, wofür welche Gebühreneinnahmen verwendet werden“.

Selbst der KEF, also der Institu-

VORAUSSETZUNG FÜR SERIÖSE UND FUNDIERTE MEDIENPOLITIK

Mehr Transparenz im Fernsehen

tion, die über die Rundfunkgebühr (mit)entscheidet und nach den Rechnungshöfen noch die meisten Informationen über die Ausgaben von ZDF und ARD-Sendern erhält, reicht die Transparenz nicht aus. Es ist ihr trotz mehrerer Anläufe nicht gelungen, die Kostenrechnungssysteme so zu gestalten und so zu vereinheitlichen, dass damit Ausgabeverhalten transparent und ein Vergleich zwischen den Sendern möglich wird.

Private Sender sind gegenüber der KEK (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) verpflichtet, Bezugsquellen des in einem Jahr erstausgestrahlten Programms (nach Unternehmen, Länge, Genre, Bezugsart) offen zu legen. Leider wird diese Liste von der KEK derzeit nicht veröffentlicht, obwohl es sich dabei größtenteils um Daten handelt, die ohnehin öffentlich zugänglich sind.

Vorschriften und Realitäten zur Transparenz heute

Im Rundfunkstaatsvertrag und in anderen Rundfunkgesetzen gibt

es keine Vorschriften, die öffentliche Transparenz über Produktionsdaten herstellen. Lediglich die Intendantin des WDR ist verpflichtet, dem Verwaltungsrat jährlich quantifiziert und detailliert über die Auftrags- und Koproduktionen mit abhängigen und unabhängigen Produzenten zu berichten. Die Befugnis der KEF, Daten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu veröffentlichen, folgt aus § 3 Abs. 8, Satz 2 RFinStV. Welche Daten veröffentlicht werden, ist dort nicht geregelt und liegt im Ermessen der KEF. Die Entscheidung, welche Zahlenangaben in den Jahresberichten von ARD und ZDF enthalten sind, bleibt den Intendanten überlassen. Öffentliche Kontrolle und Diskussion ist auf der Basis dieser Zahlen nicht möglich.

Die großen Privatsender veröffentlichen Jahresabschlüsse und ausführliche Geschäftsberichte. Außerdem muss jeder Rundfunkveranstalter der zuständigen Landesmedienanstalt pro Jahr folgende Daten über seine Programmzulieferung überlassen:

a) Länge in Minuten bzw. Anteil

an der Gesamtminutenzahl eines Jahresprogramms (sog. Netto-Gesamtsendezeit) und der Primetime, soweit 1 % der Gesamtminutenzahl / Minutenzahl Primetime überschritten werden;

- b) Genre (Fiktion, nichtfiktionale Unterhaltung, Information, Sport, Musik);
- c) Programmzulieferungsart (Programmübernahme von einem anderen Sender, Eigenproduktion, Lizenz, Auftrags- oder Koproduktion);
- d) Programmzulieferer geordnet nach Anteil der gesamten Zulieferung.

Transparenz in Großbritannien

Anders als in Deutschland, spielen z.B. in Großbritannien Quotenregelungen eine praktisch wirksame Rolle bei der Rundfunkregulierung. Sie ist Ausgangspunkt für die Verpflichtung der Sender, über ihre Programmbezugsquellen Auskunft zu erteilen. In Großbritannien kommt außerdem die unter der Thatcher-Regierung eingeführte „Producer’s

choice“-Regelung hinzu, die BBC, ITV, Channel 3, Channel 4 und später auch Channel 5 dazu verpflichten, mindestens 25 % ihrer qualifizierten Erstausstrahlungen von unabhängigen Produzenten herstellen zu lassen. Die zuständige Aufsichtsbehörde OFCOM (Office of Communications) sammelt die Daten von den Sendern, überprüft sie im Rahmen von Stichproben und veröffentlicht sie einmal jährlich.

Ebenso wie die KEK interessiert sich auch das OFCOM für eine nach Genres differenzierte Darstellung. Dabei wird zwischen News & Current Affairs, Drama & Soap (TV-Movies, Serien, Soaps, Telenovelas), Kinofilmen, Factual, Entertainment & Comedy, Sport, Children's Programmes, Religion & Ethics, Arts & Classical Music) unterschieden. Über mehrere Jahre wird verglichen, was die sog. PSB-Sender für diese Genres ausgegeben haben (Spend) und welche Mengen sie ausgestrahlt haben (Output).

Forderungen der Produzentenallianz

Die Produzentenallianz fordert eine rundfunkrechtliche Regelung, wonach jeder Sender mit einem bestimmten jährlichen Mindestumsatz verpflichtet ist, einen Produzentenbericht zu veröffentlichen. Der Produzentenbericht stellt den Beitrag des Senders zur deutschen und europäischen Produktionswirtschaft dar und hat mindestens folgende Daten zu enthalten:

1. **Jährliche Programmausgaben** in EUR differenziert nach internen und externen Ausgaben, und nach Genres mindestens in dem Grad der Differenzierung wie er im Rundfunkstaatsvertrag üblich ist: Kinofilme, TV-Filme, Serien, Sportsendungen, Sendungen der leichten Unterhaltung, Kindersendungen, Nachrichten, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentationen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen und Gottesdienste; sowie
2. **Jährliche Sendeminuten (Erstausstrahlungen)**, differenziert nach:

- a. Eigenproduktionen, Auftragsproduktionen, Koproduktionen und Kaufproduktionen,

- b. Genres, differenziert wie bei (a),
- c. Zulieferung von Produktionsunternehmen (Anteil der jährlichen Zulieferung am jährlichen Gesamtprogramm, ohne Werbung und Teleshopping, gerechnet in erstausgestrahlten Minuten).

„Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind perfekte Beispiele für Institutionen, die es sich und uns schuldig sein sollten, möglichst viele Informationen offenzulegen.“ schreibt Stefan Niggemeier im Spiegel (43/2011). Würden die Sender ihre Zahlen schneller, offener und vollständiger kommunizieren, nähme ihre Legitimität zu und nicht ab, schreibt er in seinem Blog: „Ihre einzige Chance ist es, die Gebührensatzgeber selbst zu überzeugen. Dazu müssten sie lernen, transparenter zu werden.“

Die Offenlegung relevanter Kennzahlen würde ARD und ZDF außerdem dabei helfen, in Zukunft Korruptionsskandale zu vermeiden. Einer Kontrolle durch Branche und Öffentlichkeit würde zum Beispiel nicht entgegen, wenn wie im Fall des KI.KA-Herstellingleiters Marco K. zwischen 2002 und 2010 jährlich etwa eine Million Euro aus einem ohnehin knappen Etat verschwinden.

Die Forderung der Produzentenallianz nach einem Produzentenbericht der Sender beschränkt sich nicht auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, sie umfasst ausdrücklich auch die privaten TV-Sender. Denn Politik und Gesellschaft möchten auch bei ihnen wissen, welchen Beitrag zur Wertschöpfung sie insgesamt und in den einzelnen Bundesländern leisten. Nur die – in fast allen anderen Branchen längst übliche – Transparenz ermöglicht es, die deutsche Produktionswirtschaft endlich auch in ihrer wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit und volkswirtschaftlichen Bedeutung zu betrachten. Sie ist deshalb auch die Voraussetzung für eine seriöse und fundierte Medienpolitik, die allen Beteiligten, Sendern und Produzenten, zu Gute kommen kann. OC/Jes

„Transparenz im Fernsehen“ wird beim Deutschen Produzententag am 9.2.2012 ein Hauptthema sein.

„Groß-Event der Kreativbranche“

Jubiläum unter neuem Namen: Zum zehnten Mal wurden am 19. November die kreativsten Werbefilmer des Landes geehrt, zum ersten Mal unter dem neuen Namen *Deutscher Werbefilmpreis*. Auf Einladung der Produzentenallianz-Sektion Werbung kamen mehr als 1.000 Gäste zur feierlichen Verleihung ins ausverkaufte Schauspiel Frankfurt.

Herausragende kreative Einzelleistungen bei der Produktion von Werbefilmen wurden in 17 Kategorien mit dem „Hatto“ genannten deutschen Werbefilm-Oscar belohnt. Insgesamt hatten sich 527 Einreichungen mit 298 verschiedenen Spots – knapp 50 mehr als im Vorjahr – um die begehrten Trophäen beworben.

Den Hatto als Bester Werbefilm bekam „Jede Veränderung braucht einen Anfang“ (Produzent: trigger happy productions), der auch die Kategorie Script (Autoren: Pep Bosch, Guido Heffels, Sabina Hesse und Hendrik Schweder) gewann. Ebenfalls in zwei Kategorien,

nämlich Sound Design (Daniel Müller) und Regie (Sebastian Strasser), überzeugte „Wachse über dich hinaus“ (Produzent: @radical.media). Beide Filme waren für die Baumarktkette Hornbach produziert worden, den „mutigsten Kunden Deutschlands“.

Neben zahlreichen Agenturvertretern, Produzenten, Filmschaffenden und anderen Brancheninsidern, für die die „Hatto“-Verleihung längst zu einem Familientreffen der Werber geworden ist, kamen auch Vertreter der Stadt Frankfurt und des Landes Hessen. „Die Landesregierung ist stolz darauf, dass Hessen erneut Gastgeber dieses Groß-Events der Kreativbranche ist“, sagte Ingmar Jung, Staatssekretär im Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst, Frankfurts Wirtschaftsdezernent Markus Frank betonte: „Wir freuen uns, dass Spitzenevents wie der Deutsche Werbefilmpreis unser Profil als Kreativstandort stärken.“ Jes



Foto: Astrid Garth

Deutscher Werbefilmpreis 2011: Die Moderatoren Christine Henning und Roberto Cappelluti mit Laudator Oliver Hack (Markenfilm Crossing)

Die deutsche Produktionswirtschaft ist ein erstaunlich weißer Fleck in der empirischen Forschung. Das gilt auch für Dokumentationen sowie Kino- und Fernsehfilme, die sich an Kinder und Jugendliche als Kernzielgruppe richten. Um diese Lücke zumindest für diesen Bereich zu schließen, hat die Produzentenallianz in Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion an der Hamburg Media School Anfang dieses Jahres mit der wissenschaftlichen Arbeit an der Studie „Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland“ begonnen. Bestandteil der Studie waren die Befragung von Unternehmen, die im Bereich Kinder und Jugend produzieren, die Auswertung von Marktdaten sowie die Analyse einschlägiger Sekundärquellen.

Nachdem erste Ergebnisse bereits im Mai 2011 auf der Konferenz des Animation Production Day in Stuttgart vorgestellt werden konnten, liegt seit Anfang November auch die komplette Studie vor. Sie untersucht unter anderem die gesellschaftliche Bedeutung des Programms für Kinder und Jugendliche, Sendeplätze, Erstausstrahlungen und Wiederholungen sowie den Stellenwert von Animationsprogrammen. Sie erläutert die Quotenvorgaben und Programmgrundsätze für öffentlich-rechtliche und private Sender und zeigt die Ergebnisse einer qualitativen Bewertung der Produktionsstand-

orte Berlin, Erfurt, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.

Angesichts der Tatsache, dass das Fernsehen trotz weitreichender Veränderungen der Medienlandschaft nach wie vor das Hauptmedium für Kinder bis 13 Jahre ist, geht es im Hauptteil der Studie ausführlich darum, ob ein Rückgang und eine Vernachlässigung des Kinder- und Jugendprogramms beklagt werden muss und ob das deutsche Kinder- und Jugendprogramm auch

die Lebenswirklichkeit in Deutschland repräsentiert.

Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die These, nach der sich bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten die Sendeplätze für Kinder- und Jugendprogramme verringert haben, im Ergebnis unrichtig ist. Zwar bringt das ZDF seit 1998 wöchentlich vier Stunden weniger Kinderprogramm als zuvor und strahlen die dritten Programme seit 2005 nur noch die Hälfte des bisherigen

Volumens aus. Da der KI.KA jedoch einen Zuwachs von 105 Stunden an wöchentlichem Sendeplatz mit sich brachte, ist die Sendefläche für Kinder- und Jugendprogramme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Ergebnis um 85 Stunden pro Woche gestiegen. Auch bei den Privatsendern ist die Bilanz durch das (Wieder-) Hinzukommen von Nickelodeon positiv.

Dass deutsche Kinder- und Jugendprogramme auch deutsche

Animationssendungen nur selten einheimischer Herkunft



Illustration: Carolin Schweizer

Fernsehen: „Nach wie vor das Hauptmedium für Kinder bis 13 Jahre“

Entertainment-Volontariat startet 2012

Im Februar 2012 startet das Entertainment-Volontariatsprogramm der Produzentenallianz. Kreative Nachwuchskräfte sind insbesondere für die Entertainmentbranche unverzichtbar. Doch gerade in diesem Bereich mangelt es an adäquaten Ausbildungsmöglichkeiten. Die Sektion Entertainment hat die Ausbildung zum Entertainment-Volontär konzipiert, um einen bundesweiten Standard für die betriebliche Aus- und Weiterbildung im Bereich Unterhaltung und Non-Fiction zu schaffen. Die Idee des Programms ist es, den firmeninter-

nen Nachwuchs zu fördern und so dem wachsenden Bedarf an innovativen Fernsehformaten gerecht zu werden.

Das Entertainment-Volontariat bildet bis zu 14 Volontäre primär für Unterhaltungs- aber auch für journalistische Formate aus. Über die gesamte Laufzeit des Volontariats ist der Volontär bei einem Mitgliedsunternehmen fest angestellt und absolviert währenddessen mindestens eine Hospitanz von bis zu acht Wochen. Fundierte Kenntnisse in Bereichen wie Formate und Konzepte, Storytelling, Casting, Recherche,

Produktion, Medienrecht, Medienmärkte und Neue Medien werden praxisnah in Schulungsmodulen vermittelt.

Kooperationspartner der Produzentenallianz ist das Filmhaus Köln. Nach der Prüfung zahlreicher Angebote ist die Produzentenallianz zuversichtlich, im Kölner Filmhaus und seinem Geschäftsführer Peter Klas einen engagierten und kompetenten Partner gefunden zu haben. Darüber hinaus wird Dr. Martina Richter von HMR International dem Volontariats-Programm als Beraterin zur Seite stehen.

Voraussetzung für die Teilnahme ist ein abgeschlossenes Studium oder eine vergleichbare Qualifikation durch Ausbildung oder berufliche Tätigkeit. Bewerber sollten bereits Erfahrungen im Medienbereich gesammelt haben.

Interessierte Mitgliedsunternehmen der Sektion Entertainment, die einen Volontär ins Programm entsenden möchten, können sich jetzt bewerben. JUM

Für nähere Informationen zum Programm und zu den Teilnahmebedingungen bitte E-Mail an:
entertainment-volo@produzentenallianz.de

Lebenswirklichkeit repräsentieren, kann nach den Ergebnissen der Studie allerdings nicht für alle Bereiche bestätigt werden. Animationsproduktionen, die für alle Sender einen zentralen Programmbestandteil darstellen (Super RTL: 74 % / Nickelodeon: 60 % / KI.KA: 59 %), sind nur noch selten einheimischer Herkunft. Dies gilt insbesondere für die Privatsender, bei denen inländische Produktionen im Gesamtprogramm ohnehin Seltenheitswert haben. Aber auch beim öffentlich-rechtlichen KI.KA lag der Anteil von Animationsproduktionen deutscher Herkunft im Jahr 2009 bei 18,2 %. Betrachtet man allein die Erstausstrahlungen, sind es nur noch 9,8 %.

„Generalisiert man die Ergebnisse von 2009, so bedeutet dies: Der zentrale Baustein Animationsprogramm des KI.KA besteht im Kern aus internationalen Produktionen“, fasst die Studie das Ergebnis dieses Aspekts zusammen.

Die qualitative Untersuchung der wichtigsten deutschen Produktionsstandorte ergab, dass Hamburg in der durchschnittlichen Gesamtbewertung mit einer Gesamtnote von 2,3 am beliebtesten ist. Berlin und München schließen jeweils mit 2,4 ab, Köln mit 2,6, Stuttgart mit 3,2 und Erfurt mit 3,8. Das mit Abstand wichtigste Kriterium bei der Standortbewertung ist die Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals, es folgen die Länderförderung und Produktionsinfrastruktur. Als tendenziell unwesentlich gelten der Prestigewert, spezielle standortspezifische Finanzierungsmöglichkeiten sowie die allgemeine Lebensqualität eines Standorts. Jes

Die Studie „Kino- und Fernsehproduktionen für Kinder und Jugendliche in Deutschland – Daten und Fakten 2005–2010“ ist ein gemeinsames Forschungsprojekt der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen und der Hamburg Media School und entstand mit der Unterstützung der Filmförderungsanstalt FFA. Sie kann gegen eine Schutzgebühr von 10 € in der Berliner Geschäftsstelle der Produzentenallianz bestellt werden.

PRODUZENTENALLIANZ-SEKTION DOKUMENTATION GEGRÜNDET „Geschlossenes Auftreten“



Foto: Stefanie Seufert

Nach der Gründungs-Mitgliederversammlung: Die neue Produzentenallianz-Sektion Dokumentation mit Alexander Thies und Gastredner Steve Hewlett

Mit der Gründung der Sektion Dokumentation ist der Aufbau der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen abgeschlossen. Jetzt vertreten wir alle relevanten Bereiche der Produktionswirtschaft in Deutschland.“ Das sagte Alexander Thies, Vorsitzender des Produzentenallianz-Gesamtvorstands, am 14. September 2011, nachdem der Gesamtvorstand die Bildung der Sektion Dokumentation auch formal abgeschlossen hatte.

Die Dokumentarfilmbranche in Deutschland mit einem Umsatz im höheren zweistelligen Millionenbereich liefert in der Regel fertige Auftragsproduktionen für deutsche und internationale Sender und sieht sich besonders auf dem Heimatmarkt mit einer Reihe von strukturellen und aktuellen Problemen konfrontiert: Sendeplätze für dokumentarische Formate werden an die Programmränder geschoben, Budgets wer-

den entgegen der allgemeinen Kostenentwicklung teilweise drastisch gekürzt.

„Wir wollen mit einem geschlossenen Auftreten als Sektion der Produzentenallianz gegenüber den Auftrag gebenden Sendern den seit Jahren sinkenden Vergütungen entgegenwirken“, sagte Dagmar Biller, die Vorsitzende des Sektionsvorstands. „Die gerechte Entlohnung unserer Arbeit ist die Voraussetzung für Kreativität und wirtschaftliches Überleben. Wir fordern eine entschiedene Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, eine realistisch angepasste Ausstattung der Produktionen und eine Gleichstellung der Rechtesituation gegenüber den Nachbarländern in der EU.“ Werner Vennewald, Leiter der Sektion, ergänzt: „Obwohl es den öffentlich-rechtlichen Sendern und großen Privatsendern wirtschaftlich hervorragend geht, ist das Genre des do-

kumentarischen Qualitätsjournalismus im Fernsehen bedroht.“

Das sehen nicht nur die Produzenten so. „Die Dokumentarfilmer haben Lobbying bitter nötig“, schrieb Michael Hanfeld in seinem Bericht über die neue Produzentenallianz-Sektion in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*: „Die Produzenten erstellen ein Werk, die Sender zahlen aus, kassieren alle Werte

ein und können die Preise drücken – 45 Minuten lange Stücke sind schon für 35 000 Euro zu haben.“ „Wir produzieren für die Sender und geben alle Rechte ab“, zitiert er Werner Vennewald. „Wir müssen zu Eigentümern werden. Nur dadurch können wir neue Formate entwickeln, was letztendlich auch den Sendern nutzt, die von unseren Innovationen leben.“

Für Claudia Tieschky von der *Süddeutschen Zeitung* gehören Dokumentationen „zur öffentlich-rechtlichen DNA, ohne sie gäbe es kein Bildungsfernsehen und keinen Gebührenanspruch“. Und weiter: „Die Bedingungen, unter denen Zeitgeschichtliches, Kulturwissenschaftliches oder Historisches von Filmemachern hergestellt wird, bilden allerdings oft einen heftigen Kontrast zu ihrer hehren Rolle, die immer dann betont wird, wenn es um die Legitimation des Systems geht.“ Jes

Vorstand

- Vorsitzende: **Dagmar Biller**, Geschäftsführerin TANGRAM International GmbH
- Stellvertreter: **Kristian Kähler** (Fernsehbüro GmbH)
- Weitere Mitglieder: **Christian Beetz** (Gebrueder Beetz Filmproduktion Berlin GmbH), **Dr. Patrick Hörl** (Autentic GmbH), **Stephan Lamby** (ECO Media TV-Produktion GmbH), **Bernd Wilting** (taglicht media Film- & Fernsehproduktion)
- Leiter der Sektion: **Dr. Werner Vennewald**

Mitglieder:

- Autentic GmbH** (Oberhaching), **Bewegte Zeiten Filmproduktion GmbH** (Wiesbaden), **Bilderfest GmbH** (München), **Boomtown Media GmbH & Co. KG** (Berlin), **Broadview TV GmbH** (Köln), **doc.station GmbH** (Hamburg), **DOKFilm Fernsehproduktion GmbH** (Potsdam), **ECO Media TV-Produktion** (Hamburg), **Fernsehbüro GmbH** (Berlin), **FOCUS TV Produktions GmbH** (München), **Gebrueder Beetz Filmproduktion Berlin GmbH** (Berlin), **Indi Film GmbH** (Ludwigsburg), **Marco Polo Film AG** (Heidelberg), **MEDEA FILM – Irene Höfer** (Berlin), **Saxonia Entertainment GmbH** (Leipzig), **SPIEGEL TV Media GmbH** (Hamburg), **taglicht media Film- & Fernsehproduktion GmbH** (Köln), **TANGRAM International GmbH** (München), **VIDICOM Media GmbH & Co. KG** (Hamburg), **Vincent TV GmbH** (Hamburg)
- Stand: 7.12.2011

Britische Fernsehproduzenten sind europaweit mit Abstand die erfolgreichsten, insbesondere beim internationalen Vertrieb von Formatrechten. Von „The Office“ über „Supernanny“ bis zu „Who Wants to Be a Millionaire?“: Viele international erfolgreiche Formate kommen aus Großbritannien. Dabei sah die britische Produktionslandschaft vor dreißig Jahren ähnlich aus wie

die deutsche heute. Die Sender bestimmten den Markt und ließen den Produzenten kaum Luft zum Atmen. Bei der Gründungsmitgliederversammlung der Produzentenallianz-Sektion Dokumentation erzählte der englische Branchenkenner Steve Hewlett, wie der britische Produktionsmarkt in kaum dreißig Jahren zu einem der vitalsten der Welt wurde. Eine Zusammenfassung seiner Rede.

„Lasst die Produzenten die Werte besitzen, die sie erschaffen!“

Anfang der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts gab es in Großbritannien zwei Sender: die öffentliche BBC (British Broadcasting Corporation mit den Programmen BBC One und BBC Two) und das private ITV (Independent Television). ITV war ein Verbund unabhängiger regionaler Firmen, die alle einzeln mit einer regionalen Lizenz zugelassen waren. Beide, BBC und ITV, waren vertikal integriert: sie waren Sender, sie waren Produzenten, und alles, was sie produzierten, gehörte ihnen. Die wenigen unabhängigen

Produzenten konnten man an einer Hand abzählen. Nachdem die Zuschauer erstmal eine Fernbedienung und die Wahl zwischen vielen Kanälen hatten, musste man auch ihren Bedürfnissen nachkommen. Darauf reagierten die Sender – als erstes die BBC –, indem sie Produktion und Redaktion trennten. Dass die Sender lieber unabhängige Produzenten beauftragten als Eigenproduktionen zu machen, hat die Attraktivität der unabhängigen Produzenten sehr gesteigert.

Was die Rechte betraf, blieb aber alles beim Alten: Channel 4 besaß die vollständigen

unabhängige Produktionsfirmen kam er zu dem Schluss, dass diese Firmen gar keine Unternehmen im wirtschaftlichen Sinn waren. Sie glaubten, es zu sein, waren es aber gar nicht, weil sie keine Vermögenswerte besaßen, weil ihnen das, was sie schufen, nicht gehörte. Normale Wirtschaftsunternehmen schaffen im Laufe der Zeit Vermögenswerte, aber als TV-Produzent kann man fünfzig Jahre arbeiten und besitzt am Ende nichts als das Gebäude, in dem man sitzt. Wenn man Glück hat.



Produzenten konnte man an einer Hand abzählen.

Etwas Entscheidendes passierte mit der Gründung von Channel 4 im Jahr 1982. Die damalige Premierministerin Margeret Thatcher und die Konservativen wollten die Rundfunkmonopole aufbrechen und die Gewerkschaften angreifen. Und eine Lobbygruppe – der Vorläufer von *Pact* (Producers Alliance for Cinema and Television) – hatte durchgesetzt, dass Channel 4 nicht selbst produzieren durfte. Dies war die Geburtsstunde des unabhängigen Produktionssektors in Großbritannien.

1987 einigten sich britische Regierung und IBA (Independent Broadcasting Authority) darauf, dass die BBC zukünftig 25 Prozent ihres Programms von unabhängigen Produzenten beziehen musste („producer’s choice“).

Das Fernsehen insgesamt begann sich zu ändern, wurde wettbewerbsorientierter, der Auftragsvergabeprozess wurde professionali-

siert. Eigentumsrechte an den Programmen und alle Zweitverwertungsrechte. Allerdings wurde der Großteil der Zweitverwertungsrechte nicht verwertet, sondern „eingelagert“. Was waren schon ein paar tausend Pfund hier und da für eine Organisation, die hunderte Millionen Pfund verdiente? Irrelevant. Für einen gewöhnlichen Produzenten sind fünftausend Pfund hier und fünftausend Pfund da über 20, 30, 40 Jahre dagegen eine Altersvorsorge. Ein Wert. Etwas, was sich zu besitzen lohnt.

Beim Edinburgh Television Festival wurde um diese Zeit eine wirklich sehr amüsante Dokumentation von Robert Thirkell über unabhängige Produzenten gezeigt. Thirkell machte für die BBC das Format „Troubleshooter“ mit John Harvey-Jones, der früher eine Top-Führungskraft bei einem der weltweit größten Chemiekonzerne gewesen war. In „Troubleshooter“ beriet er Unternehmen, wirtschaftlich erfolgreicher zu werden, und in dem Film über

Als Tony Blair gewählt wurde, sprach er von „Creative Britannia“, davon, dass die Kreativindustrie wirtschaftlich bedeutend sein könnte, dass sie für Import-Einnahmen, Umsätze, Arbeitsplätze sorgen könnte. Eigentlich ging es dabei aber gar nicht ums Fernsehen, Blair hatte eher die Popmusik im Blick und Kino-Spielfilme. Hier schaltete sich *Pact* sehr geschickt ein und sagte, dass die Fernsehproduktion in diesem jetzt als wirtschaftlich bedeutend wahrgenommenen Sektor eine Schlüsselrolle einnehmen könnte. Die Produzenten könnten ihr wirtschaftliches Potential aber nur dann entfalten, wenn sie „anlagefähig“ würden, weil niemand in Unternehmen investiert, die keine Vermögenswerte besitzen. Und, wie gesagt: Unabhängige Produktionsfirmen besitzen keine Vermögenswerte, weil ihnen nichts von dem, was sie produzieren, gehört. *Pact* sagte also: „Wenn der unabhängige Produktionssektor ein echtes Ge-



Steve Hewlett: „Der heilige Gral ist aber das Format.“ Zum Beispiel die finnischen, thailändischen und amerikanischen Varianten des ursprünglich britischen „Who Wants To Be A Millionaire?“

schäft werden soll, in das investiert werden kann, das wächst und volkswirtschaftliche Vorteile wie Arbeitsplätze, Auslandseinkünfte und so weiter bringt, muss er anlagefähig werden. Und das Naheliegendste ist, den Produzenten die Kontrolle über ihre eigenen Rechte zu geben. Lasst die Rechte Betriebsvermögen werden. Lasst die Produzenten die Werte besitzen, die sie erschaffen!“

Der Broadcasting Act von 2003 bestimmte dann, dass die Rundfunksender den Produzenten die Zweitverwertungsrechte lassen mussten. Sie durften die unabhängigen Produzenten nicht daran hindern, wirkliche Wirtschaftsunternehmen zu werden. Noch bes-

ser: Als Sender mit öffentlichem Auftrag war es sogar ihre Pflicht, diesen Prozess zu unterstützen. Betrachtet man die Diskussion über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland, lohnt es sich, auch hier einmal über die wirtschaftliche Bedeutung und das ökonomische Potential einer Befreiung des unabhängigen Sektors nachzudenken.

Und dann ging's natürlich los: Wie erwartet, wurden die Firmen plötzlich anlagefähig. Sehr schnell zog der Sektor Investoren an. Auf einmal waren Risikokapitalanleger da, die Investitionsmöglichkeiten suchten und anfangs in kleine Unternehmen investierten. Einige der geschickteren Produzenten haben wirklich gute Abschlüsse gemacht. Dann sah man die Konsolidierung des Sektors und dann Wertschöpfung in einer Weise, wie sie niemand vorausgesagt hatte.

Nun konnten die Produzenten ihre Rechte verwerten, und das taten sie auch. Sie verkauften alles, was sie konnten, für zehntausend hier, fünfzigtausend dort. Das ist viel Geld: eine Recherchestelle für ein Jahr, ein



sechszwanzig Teile für den Zweitverwertungsmarkt –, der heilige Gral ist aber das Format. Das kann man überall auf der Welt verkaufen, damit lässt sich Geld machen.

Natürlich haben die zunehmende Kommerzialisierung der unabhängigen Produktion und der Markteintritt großer Unternehmen wie Endemol, Sony und Warner ein kommerzielles Verhalten gefördert, was wahrscheinlich ursprünglich nicht das Ziel der politisch inspirierten, radikal unabhängigen Produzenten war. Trotzdem ist die Änderung der Terms of Trade in Großbritannien eine Erfolgsgeschichte für unabhängige Produzenten. Es wird nicht dazu kommen, dass am Ende riesige Konzerne alles kontrollieren, denn letztlich ist das Fernsehen ein Geschäft, in dem es auf die Menschen ankommt. Ohne die richtigen Leute gibt es kein gutes Programm. Man braucht keine Fabriken mit Maschinen, zu denen Arbeiter kommen müssen. Fernsehen – und das wissen Sie – können wir mit den richtigen Leuten hier in diesem Raum machen.

Übersetzung: Kathrin Jira



Fotos: Stefanie Seufert

Development-Anteil. Und auch Channel 4 machte jetzt mehr Geld als vorher. Indem man ihnen die Rechte wegnahm, erhöhte man ihren Umsatz, weil sie ja mit 40 % an den Produzenteneinnahmen beteiligt waren.

Heute ist Großbritannien der größte Formatexporteur der Welt, größer noch als die USA. Und das liegt nicht an der Sprache. Die britischen Produzenten sind nicht mit fertigen Programmen, sondern mit Formaten sehr erfolgreich. Formate bringen Geld. Rein wirtschaftlich gesehen sind einzelne Dokumentarfilme dagegen lahme Enten, ganz gleich, wo sie gemacht werden. Ich mache selbst Dokumentarfilme, und ich mache sie gerne, verstehen Sie mich also nicht falsch. Was ihren Public Value betrifft, können sie ungeheuer wertvoll sein, aber unter kommerziellen Aspekten will keiner einzelne Dokumentationen oder einzelne Unterhaltungsprogramme! Alle wollen Spielfilme oder lang laufende Serien –

Steve Hewlett hat für die BBC und Channel 4 gearbeitet, war bis zur Übernahme durch Granada Programmdirektor des ITV-Senders Carlton Television und später Geschäftsführer von Carlton Productions. Heute arbeitet er als Berater, moderiert die „Media Show“ bei BBC Radio 4, schreibt für den Guardian und ist Gastprofessor für Journalismus und Rundfunkpolitik an der Universität Salford.

Dies ist die stark gekürzte Zusammenfassung der Rede von Steve Hewlett bei der Gründungs-Mitgliederversammlung der Produzentenallianz-Sektion Dokumentation am 2. September 2011 in Berlin. In der Langfassung äußert sich Hewlett unter anderem ausführlich über die Bedeutung des Internets und Social Media für den Produktionsmarkt. Sie finden sie unter: www.produzentenallianz.de/hewlett



Deutsche Produktionen in Kino und Fernsehen 2011

Das Kinojahr 2011 war nicht ganz so erfolgreich wie erwartet, aber Programme deutscher Produzenten sind weiter „Herzstück und Substanz“ des deutschen Fernsehens. Jens Steinbrenner hat sich die Zahlen etwas näher angesehen.

Vor zwei Jahren haben wir uns an dieser Stelle über ein Rekord-Kinojahr gefreut: 37 Millionen Zuschauer für deutsche Filme und Koproduktionen haben wir Ende November 2009 vorsichtig geschätzt – tatsächlich waren es dann beinahe 40 Millionen, dazu so viele „Besuchermillionäre“ wie seit Jahrzehnten nicht mehr. Heute scheint es, dass es sich bei 2009 tatsächlich um ein Ausnahmejahr gehandelt hat. Die Zuschauerzahlen für deutsche Filme und Koproduktionen pendeln sich seitdem bei über 20 Millionen ein, dieses Jahr werden es wohl etwa 22,5 Millionen sein – wiederum vorsichtig geschätzt. Auch die Zahl der Filme mit mehr als einer Million Zuschauer stabilisiert sich auf einem – im Vergleich zu 2009 – mittleren Niveau: bis jetzt sind es sechs: „Kokowääh“ mit 4,3 Mio. (Produzent: Barefoot Films), „What A Man“ mit 1,8 Mio. (Fox International Productions, Pantaleon Films), „Wickie auf großer Fahrt“ mit 1,7 Mio. (Rat Pack), „Almanya – Willkommen in Deutschland“ mit 1,4 Mio., (Roxy Film), „Männerherzen ... und die ganz, ganz große Liebe“ mit 1,3 Mio. (Wiedemann & Berg) und „Die drei Musketiere“ mit 1,2 Mio.

(D/F/USA/GB, deutscher Produzent: Constantin).

Dieses Ergebnis ist angesichts sinkender Gesamtzuschauerzahlen gar nicht so schlecht. Denn der Kinobesuch insgesamt geht stetig zurück: Wurden 2001 – einem guten Jahr – noch fast 180 Millionen Kinokarten gelöst, ist seit 2003 die 150-Mio.-Marke nur ein einziges Mal überschritten worden, und seit 2006 gab es nur 2009 mehr als 130 Millionen Kinobesucher. In diesem Jahr werden es, wenn alles gut geht, ungefähr so viele sein wie 2010, nämlich etwa 126 Millionen.

Kino – zumindest die Art von Kino, die „Masse bringt“ – ist Ausgehen, Attraktion und Reizüberflutung: Dass sich hier deutsche Produktionen gegenüber Zauberlehrlingen, durchgeknallten Piraten oder zwielfichtigen Vampiren behaupten, ohne über dreistellige Millionenbudgets und astronomische P&A-Kosten verfügen zu können, ist schon eine reife Leistung. Erst recht, wenn man bedenkt, dass es sich um einen insgesamt schrumpfenden Markt handelt.

Fernsehen ist anders. Fernsehen ist Lagerfeuer, für manche mediales Grundrauschen, in jedem Fall viel privater als Kino.

Beim Fernsehen laden die Zuschauer die Programme zu sich nach Hause ein und lassen sie manchmal zu Familienmitgliedern (oder auch zum Familienersatz) werden. Dass die Shows, Filme und Serien deutscher Produzenten das deutsche Fernsehen dominieren, ist „gefühltes Wissen“, das beim Blick auf die Einschaltquoten täglich bestätigt wird. Aber wie umfassend die Akzeptanz deutscher Programme bei den Zuschauern ist, überrascht dann doch. Die drei meistgesehenen Sendungen bzw. Formate 2011* waren laut Media Control „Wetten dass ...“-Folgen (zuletzt mit 14,73 Mio.), der „Eurovision Song Contest 2011“ mit 13,93 Mio. (Brainpool) und der „Tatort: Herrenabend“ mit 11,86 Mio. (filmpool). Auch die sogenannte „Werbezielgruppe“ (14-49 Jahre) bevorzugte heimische Produktionen: „Eurovision Song Contest 2011“ mit 7,41 Mio, „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ mit 5,65 Mio. (Granada) und „Wetten dass ...“ mit 4,86 Mio..

Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie sich deutsche Produktionen im täglichen Wettbewerb gegenüber sehr erfolgreichen amerikanischen Formaten

Programme, die der deutsche Zuschauer offensichtlich liebt: „Kokowääh“, „Gute Zeiten schlechte Zeiten“, „Tatort: Zwischen den Ohren“

wie „Dr. House“ oder „CSI: Miami“ behaupten, haben wir die Einschaltquoten des dritten Quartals 2011 etwas näher angesehen. Tatsächlich erscheint „CSI: Miami“ in diesem Zeitraum acht Mal unter den drei meistgesehenen Sendungen, genauso oft wie „Der Alte“ (Neue Münchener Filmproduktion) und „SOKO Leipzig“ (UFA). Neun Mal kommen „Alarm für Cobra 11“ (Action Concept) und „Einsatz in vier Wänden“ (MME) vor, elf Mal „Das Glück dieser Erde“, 14 Mal der „Tatort“, 13 Mal „In aller Freundschaft“ (Saxonia), und 19 Mal die Daily „Gute Zeiten schlechte Zeiten“ (GrundyUFA). Die einzige andere internationale Serie mit mehr als einer Nennung unter den drei bestplatzierten eines Tages ist aber nicht etwa „Dr. House“, sondern „Inspector Barnaby“ aus Großbritannien.

Mehr als fünf Millionen Zuschauer hatte nur eine internationale Sendung: der Spielfilm „Hangover“, dem in diesen drei Monaten knapp 70 Sendungen von deutschen Produzenten mit bis zu 10,4 Mio. Zuschauern („Tatort: Zwischen den Ohren“, Müller und Seelig) gegenüberstehen.

Wie sieht es aber bei den 14- bis 49-Jährigen aus? Hier erwartet man ja eine größere Präsenz amerikanischer Sendungen, und tatsächlich ist „CSI: Miami“ 17 Mal unter den drei Meistgesehenen. „Einsatz in vier Wänden“ kommt auf zehn, „Tatort“ und „Alarm für Cobra 11“ auf jeweils neun Nennungen. Die zweite und letzte amerikanische Serie, die zwischen Juli und September 2011 öfter als fünf Mal unter den drei Bestplatzierten erscheint, ist „CSI: Den Tätern auf der Spur“: sieben Treffer. Jeweils sechs Mal kamen „Die Versicherungsdetektive – Der Wahrheit auf der Spur“ (Infonetwerk) und „Die ultimative Chart Show“ (I & U) vor. „Spitzenreiter“ ist aber natürlich

„Gute Zeiten schlechte Zeiten“ (GrundyUFA). Die Daily war an annähernd jedem Sendetag unter den drei meistgesehenen Sendungen: mehr als 60 Mal.

Unter den Sendungen mit mehr als 2,5 Millionen 14 bis 49-jähriger Zuschauer im dritten Quartal 2011 sind fünf amerikanische Kino-Spielfilme, denen 14 Sendungen von deutschen Produzenten mit bis zu 4,48 Mio. Zuschauern („Das Supertalent“, Grundy Light Entertainment) gegenüberstehen.

Natürlich kann man den Kino- und den Fernsehmarkt nicht miteinander vergleichen. Während 2,5 Mio. Zuschauer im Kino ein sehr großer Erfolg sind, reicht diese Zahl im Fernsehen oftmals gerade für einen Schlussplatz unter den 30 meistgesehenen Sendungen. Aber fast alle Kinofilmproduzenten machen entweder selbst oder in Mutter- Tochter- oder Schwesterunternehmen auch Fernsehen, und Fernsehsender sind in irgendeiner Form an praktisch allen deutschen Kinofilmen beteiligt, die sie allerdings unverständlicherweise nur selten zu für die Zuschauer attraktiven Zeiten senden. Im Kino sind deutsche Produktionen eher Spezialität und Wachstumstreiber. Im Fernsehen sind sie Herzstück und Substanz. Das steht in einem eigenartigen Widerspruch zu den seit Jahren sinkenden Budgets und der von Produzenten seit langem angemahnten mangelhaften Vergütungen für ihre Leistungen.

Die Gesamtwirtschaft in Deutschland boomt, die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender bewegen sich auf Milliardeniveau, und die privaten Sendergruppen melden Rekordergebnisse – die auf den Programmen gründen, die die Produzenten liefern. Besteht die bemerkenswerte Leistung der Produzenten beim Kino darin, sich gegen die ungleich besser ausgerüsteten Konkurrenz in einem schrumpfenden Markt zu behaupten, besteht sie bei der Fernsehproduktion darin, auch unter ruinösen Bedingungen Programme herzustellen, die der deutsche Fernsehzuschauer offensichtlich liebt.

Mitarbeit: Katja Lautenschläger

* Stand: 7.12.2011 / Zuschauerzahlen ohne Sport-, Nachrichten- und Magazinsendungen



FORMATRECHTE-PANEL BEI DEN MEDIENTAGEN MÜNCHEN

Deutschland: Format-Entwicklungsland?

Warum laufen im deutschen Fernsehen viele Formate aus dem Ausland (z. B. „Wer wird Millionär?“, „Bauer sucht Frau“, „X-Faktor“, „Germany's next Topmodel“) und so wenige hierzulande erfundene Formate im Ausland (z. B. „Schlag den Raab“ / „Beat your host“)? Das war die zentrale Frage des von der Produzentenallianz mitveranstalteten Formatrechte-Panels am 20. Oktober 2011 im Rahmen der Medientage München.

Eine erste Antwort gab John McVay vom britischen Produzentenverband *Pact*: Britische Produzenten würden seit 2001 die Rechte an den von ihnen entwickelten Formaten behalten und hätten deswegen einen größeren finanziellen Anreiz, in die Entwicklung von Formaten zu investieren. Außerdem seien sie und die Sender risikobereiter als ihre deutschen Kollegen. Er zeigte, dass die Umsätze der Produzenten sich seit 2002 verdreifacht hätten. Durch Umsatzbeteiligung profitierten davon auch die Sender.

Bei der anschließenden Diskussion mit Holger Andersen (RTL II), Ute Biernat (GRUNDY Light Entertainment), Jens Richter (SevenOne International),

Andreas Scheuermann (Brainpool TV und Vorstandsvorsitzender der Produzentenallianz-Sektion Entertainment), Thomas Schreiber (ARD) und Peter Weber (ZDF) wurde von allen Seiten bedauert, dass Deutschland eher Formate importiert als exportiert. Man war sich einig, dass mehr für Formatentwicklung in Deutschland getan werden müsse.

Andreas Scheuermann: „Formatentwicklung ist eine kreative Leistung, die endlich auch in Deutschland honoriert werden sollte.“ Thomas Schreiber: „Wenn ein Produzent ein international taugliches Format entwickelt, dafür weltweit Format-Gebühren erhält und den Sender nur daran beteiligt, so ist das ein durchaus interessantes Modell.“ Peter Weber warnt, dass nicht jede Idee ein Format sei und Ideen frei bleiben müssten.

Bedauert wurde auch der Kleinmut deutscher TV-Redakteure. Das kreative Potential sei da, aber man müsse sich trauen, es zu nutzen: Es sei für deutsche Produzenten leichter, mit einem selbstentwickelten Format in London eine Pilotsendung zu produzieren und dann das Format als „britisches“ zu verkaufen. Bei einem deutschen höre man

Die Panelisten: Ute Biernat, Andreas Scheuermann, Holger Andersen, Jens Richter, Thomas Schreiber, Peter Weber
Großes Bild: „Hvem kann slå“ die schwedische Versin von „Schlag den Raab“

„zu früh“, „passt noch nicht“, „fehlt noch was“.

Vergleicht man die Paneldiskussion mit Debatten vor fünf Jahren, dann zeigen sich aber auch Fortschritte: Während sich die Sender früher auf den formalen Standpunkt zurückzogen, Formate seien rechtlich nicht geschützt, erkennen sie heute die Entwicklungsleistung grundsätzlich an, auch wenn sie sie noch nicht angemessen honorieren. In den Worten von Andreas Scheuermann: „Deutschland ist im Bereich Formate ein Entwicklungsland“ – aber man kann mit Jens Richter ergänzen: „Auf einem guten Weg“, insbesondere dann, wenn man künftig ein großes „Portfolio an Formaten“ anbieten könnte. OC

Kalender

- 15.1.2012:
69. Golden Globe Awards, Los Angeles
www.goldenglobes.org
- 16.–22.1.2012:
33. Filmfestival Max-Ophüls-Preis, Saarbrücken
www.max-ophuels-preis.de
- 19.–29.01.12:
28. Sundance Film Festival, Park City
www.sundance.org
- 24.1.2012:
84. Academy Awards (Nominierungen), Los Angeles
www.oscars.org
- 25.1.–5.2.2012:
41. International Film Festival Rotterdam
www.filmfestivalrotterdam.com
- 9.2.2012:
Deutscher Produzententag, Berlin
www.produzentenallianz.de
- 9.–19.2.2012:
62. Internationale Filmfestspiele Berlin
www.berlinale.de
- 26.2.2012:
84. Academy Awards (Verleihung), Los Angeles
www.oscars.org
- 7.–9.3.2012:
Cartoon Movie, Lyon
www.cartoon-media.eu
- 20.–25.3.2012:
18. Diagonale. Festival des österreichischen Films, Graz
www.diagonale.at
- 30.–31.03.2012:
MIPDOC 2012, Cannes
www.mipworld.com
- 1.–4.4.12:
Mip-TV, Cannes
www.mipworld.com
- 8.–9.5.2011:
Animation Production Day, Stuttgart
www.animationproduction-day.de
- 8.–11.5.2012:
17. FMX, Stuttgart
www.fmx.de
- 8.–13.5.12:
19. Internationales Trickfilmfestival Stuttgart
www.ifts.de
- 16.–27.5.2012:
65. Festival de Cannes
www.festival-cannes.fr

Mitglieder-Workshops

Mit großem Zuspruch hat die Produzentenallianz im Herbst erstmals zu zwei Mitgliederworkshops in die Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften eingeladen. Am 8. November war das Thema „Arbeits- und Sozialrecht“. Nach Referaten zu verschiedenen Themen standen die Referenten Christoph Bicker (POLYPHON), Dr. Martin Diesbach (NoerrLLP), Dr. Bernd Joch (SKW Schwarz), Werner Schütz (Staatlich geprüfte Fachkraft für Arbeitssicherheit) und Marcus Sonnenschein (Brehm & v. Moers den ca. 80 Teilnehmern für Fragen zur Verfügung.

Am 16. November ging es in etwas kleinerer Runde um „Die Betriebsstättenproblematik bei internationalen (Ko-)Produktionen und aktuelle Lösungsansätze“.



Fachworkshops für Produzentenallianz-Mitglieder: Arbeits- und Sozialrecht (oben) und Betriebsstättenproblematik (unten)



Etwa 50 Teilnehmer folgten den Ausführungen von Harald Dörfler und Heiko Wunderlich von der Kanzlei Peters, Schönberger &

Partner. Es ist geplant, die Reihe der Fachworkshops für Produzentenallianz-Mitglieder im kommenden Jahr fortzusetzen.

Sektion Werbung: Der neue Vorstand ist der alte

Bei der Mitgliederversammlung der Produzentenallianz-Sektion Werbung wurden alle Vorstandsmitglieder in ihren Ämtern bestätigt: Vorsitzender bleibt Martin Wolff (WOLFF BROTHERS GmbH), Stellvertretender Vorsitzender bleibt Moritz von Schrötter (Parasol Island GmbH), Beisitzer bleiben Sebastian Hellge (DELI PICTURES GmbH) und Florian Sigl (Bakery Films Filmproduktion GmbH).

Handbuch des Film-, Fernseh- und Videorechts

Der neue „von Hartlieb/Schwarz“ ist erschienen. Das Handbuch berücksichtigt die rasante Fortentwicklung der technischen Möglichkeiten und die damit verbundenen grundlegenden Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen: Schlagworte sind die Digitalisierung der Video- und Fernsehtechnik, die Allgegenwart des Internet und die Marktreife kommerzieller Online-Dienste.

Die Neuauflage bringt das bewährte Handbuch auf den aktuellen Stand und hilft, sich hier auch in Zukunft gut zurechtzufinden.

C. H. Beck, 1238 Seiten, € 129,-

Neue Mitgliedsunternehmen

Seit dem letzten Newsletter im August 2011 sind der Produzentenallianz 18 weitere Produktionsunternehmen beigetreten:

- **Autentic GmbH**, Oberhaching
- **Bewegte Zeiten Filmproduktion GmbH**, Wiesbaden
- **Bilderfest GmbH**, München
- **Boomtown Media GmbH & Co. KG**, Berlin
- **Eco Media TV-Produktion GmbH**, Hamburg
- **Erfttal Film & Fernsehproduktion GmbH & Co. KG**, Siegburg
- **Fernsehbüro GmbH**, Berlin
- **Jooyaa Filmproduktion Berlin GmbH**
- **Kaissar Film GmbH & Co. KG**, München
- **M.A.R.K.13 GmbH & Co. KG**, Stuttgart

- **Marco Polo Film AG**, Heidelberg
- **Medeafilm – Irene Höfer**, Berlin
- **Pantaleon Films GmbH**, Frankfurt am Main
- **Spiegel TV Media GmbH**, Hamburg
- **taglicht media Film- & Fernsehproduktion GmbH**, Köln
- **Tangram International GmbH**, München
- **Vidicom Media GmbH & Co KG**, Hamburg
- **Vincent TV GmbH**, Hamburg

Damit hat die Produzentenallianz nun 221 Mitglieder. Wir heißen alle neuen Mitglieder an dieser Stelle noch einmal herzlich willkommen! (Stand: 6.12.2011)

Impressum

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

Charlottenstraße 65, 10117 Berlin
Telefon: 030-206 70 88 0 | Fax: 030-206 70 88 44
E-Mail: info@produzentenallianz.de

Redaktion: Oliver Castendyk (ViSdP), Jens Steinbrenner | Autoren: Oliver Castendyk (OC), Juliane Müller (JUM), Jens Steinbrenner (Jes)

Soweit nicht anders vermerkt, stehen die Texte des Produzentenallianz-Newsletters unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung (BY) www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/

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

www.produzentenallianz.de

Film- und Festivalpreise für Produktionen von Mitgliedern der Produzentenallianz

Seit dem letzten Newsletter im Mai haben u. a. folgende Projekte von Mitgliedern der Produzentenallianz Film- und Festivalpreise gewonnen – wir gratulieren herzlich:

Builders Of Tomorrow (Embassy of Dreams): Deutscher Werbefilmpreis 2011 *Styling* für Frank Niedorf und Stephan Hingst

Curriculum Vitae (bakery Films): Deutscher Werbefilmpreis 2011 *Animation, Zeichentrick* für Niko Tziopanos, Moritz Gläsele und Philipp von Preuschen

Das Blaue vom Himmel (die film gmbh): Preis der SUISA-Stiftung *Beste Filmmusik* für Niki Reiser beim 64. Locarno Film Festival

Der ganz große Traum (deutsch-film): Generation-Publikumspreis beim 13. Rio de Janeiro International Film Festival

Die Kunst, voraus zu sein (tempomedia): Deutscher Werbefilmpreis 2011 „Kamera“ für Patrick Duroux

Dreileben (Heimatfilm/Schramm-

film/TV60 Film): 13. Deutscher Fernsehpreis für Christian Petzold, Dominik Graf, Christoph Hochhäusler

Eurovision Song Contest 2011 (Brainpool): Deutscher Fernsehpreis *Beste Unterhaltung*

Goodbye First Love (F/D, deutscher Koproduzent: Razor Film): Special Mention beim 64. Locarno Film Festival

Halt auf freier Strecke (Rommel Film): Douglas Sirk-Preis beim 19. Filmfest Hamburg 2011

Hindenburg (teamWorx/EOS): Deutscher Fernsehpreis 2011 für den Besten Mehrteiler

Homevideo (teamWorx): Deutscher Fernsehpreis 2011 für den Besten Fernsehfilm

Hotel Lux (Bavaria): Marc'Aurelio Jury Award *Best Original Score* für Ralf Wengenmayr und Farfalla d'oro Award – Agiscuola beim 6. Festival Internazionale del Film di Roma

Las Malas Intenciones (PE/D/RA, deutscher Koproduzent:



Foto: Barry Films

Preise in Brasilien und Peru: „Las Malas Intenciones“

Barry Films): Bester nationaler Film beim 15. Lima Filmfestival (Peru), Spezialpreis der Jury beim 39. Internationalen Filmfest Gramado (Brasilien)

Lira's Manifest (CZAR Film): Deutscher Werbefilmpreis 2011 *Schnitt* für Tobias Suhm

Melancholia (DK/S/F/D, deutscher Koproduzent: Zentropa International Köln): Europäischer Filmpreis *European Production Designer* für Jette Lehmann, Carlo Di Palma European Cinematographer Award für Manuel Alberto Claro, Bester Film

Stellungswechsel – Job be-

kannt, fremdes Land (Constantin Entertainment): Deutscher Fernsehpreis 2011 für die Beste Unterhaltung Doku

Tödlicher Rausch (die film gmbh): TV-Produzentenpreis beim 19. Filmfest Hamburg 2011 für Uli Aselmann

Vorstellungsgespräch (Schwarzkopff TV): Deutscher Werbefilmpreis 2011 *Viraler Film* für Maximilian Erlenwein

Die Sprit-Abzocke – wie Mineralölkonzerne Kasse machen (Spiegel TV): 43. Deutscher Wirtschaftsfilmpreis *Filme über die Wirtschaft* (Langfilme)

FREUNDESKREIS DER PRODUZENTENALLIANZ SERVICES GMBH

Neue Freunde: Caninenberg & Schouten, travset

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

Der Freundeskreis freut sich, mit Caninenberg & Schouten und travset wieder zwei neue Mitglieder willkommen heißen zu dürfen.

Thomas Mohr und André Kaun vom Filmteam des Versicherungsmaklers **Caninenberg**

& **Schouten** GmbH betreuen seit 1991 bzw. 2009 Filmproduzenten. Das Maklerhaus Caninenberg & Schouten mit seinen Standorten in München, Köln, Fulda, Potsdam und Hamburg ist seit vielen Jahren Partner der Filmproduzenten bei der Analyse Ihrer Produktionsrisiken, Vermeidung von Schadenfällen und natürlich insbesondere bei der Schadenabwicklung mit den Versicherern.

„Die Mitgliedschaft bei den Freunden der Produzentenallianz sehen wir als eine hervorragende Plattform für den Erfahrungsaustausch mit den Produzenten der verschiedenen Sektionen und natürlich auch als eine professionelle Möglichkeit, Kontakte zu pflegen bzw. neu zu knüpfen.“

travset ist seit vielen Jahren spezialisiert auf die besonderen Mobilitätsbedürfnisse von

Film- und TV-Produktionen. travset organisiert das komplette Management des Reisebedarfs bei Filmproduktionen. Die Travelmanager von travset kennen und erfüllen die spezifischen Anforderungen der Filmbranche.

„Die Produzenten werden betreut von erfahrenen Travelmanagement-Profis, auf die sie sich rund um verlassen können. So sichern wir von Beginn des Filmprojekts einen optimalen Start und verringern das Risiko eines Ausfalls oder Verzögerungen. Das bedeutet für Produzenten Sicherheit und Zuverlässigkeit“, erklärt Bruno Mortier, der seit Juni als Vertriebsleiter Nord die Betreuung der Kunden um die Achse Berlin-Hamburg-Leipzig übernommen hat.

Weitere Kontaktdaten der Freundeskreis-Mitglieder und Informationen über

Freundeskreis-Modalitäten:

Produzentenallianz Services GmbH

Charlottenstraße 65 · 10117 Berlin

Tel. 030-201 43 61-0

Fax. 030-201 43 61-50

info@produzentenallianz-services.de

www.produzentenallianz-services.de



Caninenberg & Schouten GmbH
Tomas Mohr und André Kaun
Niederlassung Potsdam
14467 Potsdam
Helmholtzstraße 13
www.caninenberg-schouten.de



travset
BUSINESS TRAVEL + SERVICE
GmbH
Bruno Mortier
Travelmanagement und
Telemarketing
Spaldingstraße 218
20097 Hamburg
www.travset.de



Rollen und Drehen.

**Mit den passenden Fahrzeugen
für Filmcrew und Equipment.**

**(Nutzen Sie die Sonderkonditionen der Produzentenallianz
unter Angabe der CD-Nummer 9999047. Buchbar unter [sixt.de](https://www.sixt.de))**