

Keynote: Medienwoche Berlin Brandenburg

Der Produzent der Zukunft

Martin Hoffmann, Vorstandsvorsitzender, MME Moviement AG



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Veranstalter haben mich gebeten, über den „Produzenten der Zukunft“ zu sprechen. Das tue ich gerne, gerade in dieser Zeit aufregender neuer Möglichkeiten. Denn wir Produzenten treten *eigentlich* in ein goldenes Zeitalter ein. Neue Anbieter und Plattformen geben den Zuschauern mehr Auswahl:

- MySpace, Youtube, iTunes im Internet,
- das digitale Fernsehen, sei es als Pay-TV, in umfangreichen digitalen Bouquets oder per IPTV mit einer unbegrenzten Kanalfülle -
- sowie das sich gerade erst formierende Mobile TV.

Und je genauer die Zuschauer dadurch ihre Vorlieben und ihre Interessen äußern können, desto besser für uns: Wir können dann mehr, variierte, innovative Sendungen herstellen.

Schon mag man ob der neuen Möglichkeiten ins Schwärmen geraten: Endlich finden kritische Dokumentationen, beißende Politsatire, aber auch Telenovelas, Handysoaps und alternative Nachrichtensendungen ihr Publikum, befreit von rigiden Programmschemata und Senderhierarchien. Man möchte jubilieren, was alles möglich ist, sein könnte.

Allerdings gilt das, wie gesagt, nur *eigentlich*. Denn für die Reise ins zukünftige Wunderland brauchen wir Produzenten erst einmal einen guten Ausgangshafen, eine belastungsfähige Basis im Geschäft von Heute. Die Realität sieht aber anders aus: Schrumpfende Budgets und ultrakurze Laufzeiten bei Formaten, für die der Produzent idealerweise auch gleich noch den Sponsor organisiert und den Piloten frei Haus liefert – das ist zunehmend das Kennzeichen der deutschen Branche. Eine Qualitätsoffensive zur Eroberung neuer Medien jedenfalls sieht anders aus.

Und das sage ich nicht nur aus Eigeninteresse, als Vertreter des größten deutschen unabhängigen Produktionshauses. Nein, ich sage das, weil wir damit nämlich riskieren,

am Übergang zum digitalen Zeitalter eine der historisch größten Chancen für eine differenzierte, vielfältige, *öffentlich ja auch gewünschte* Fernsehproduktion zu vergeben.

Meines Erachtens gibt es vier zentrale Problemkomplexe, bei denen ein Handlungsbedarf im Hier und Jetzt besteht, wenn die Zukunft gewonnen werden soll. Diese möchte ich kurz skizzieren:

These 1: Die Politik ignoriert die Fernsehproduktion

„Der Produzent, das unbekannte Wesen“ – zumindest in den Korridoren der Macht scheint dieses Bonmot noch zu gelten. Immerhin werden einzelne Vertreter schon angehört, wenn es um relevante Gesetze geht, wie etwa jüngst um den famosen Korb II der Urheberrechte. Aber im breiten politischen Feld spielen wir Fernsehproduzenten keine Rolle. Im täglichen Handeln adressieren sich die Politiker stets an die Sender und diese reflexhafte Fixierung schlägt sich dann auch in der Regulierung nieder.

Informativ ist hier ein Blick in „das Grundgesetz des Fernsehsektors“, den Rundfunkstaatsvertrag. Dort werden die Fernsehproduzenten nicht einmal erwähnt! Das ist schon erstaunlich, äußert sich der Text doch selbst zu Petitionen wie etwa den Audit-Möglichkeiten der Datenschutzkonzepte von Programmveranstaltern (wer es nachlesen möchte: § 47e).

Allenfalls in § 6 wird gefordert, dass Sender einen „wesentlichen Anteil“ an europäischen Produktionen enthalten soll und §31 regelt die Sendezeit für unabhängige Dritte. Eine unabhängige Produktion wird aber nicht per se als wünschenswert definiert, sondern lediglich im Falle zu großer Marktmacht der bestehenden Sendergruppen. Es wundert schon, dass diejenigen Akteure, auf die es auf einer inhaltlich-konkreten Ebene *eben auch* ankommt, überhaupt nicht erwähnt werden.

Damit wir uns richtig verstehen: Ich rufe hier nicht nach mehr Staat, nicht nach mehr Subventionen und Fördermaßnahmen. Wir sind bereit und willens, uns selbst im Wettbewerb zu behaupten. Allerdings brauchen wir einen gesetzlichen Rahmen, der die Fernsehproduktion als Teil der Medienwirtschaft anerkennt und so dafür sorgt, dass wir mit den Marktpartnern auf Augenhöhe agieren. Wir wollen lediglich, dass das gilt, was für einen funktionierenden Wettbewerb unerlässlich ist: Dass wir an den Früchten unserer Arbeit auch angemessen beteiligt werden.

2. These: Der ‚Total Buy Out‘ ist das Grund-Übel deutscher Fernsehproduktion

Der Rundfunksstaatsvertrag illustriert sehr plastisch, dass wir davon noch weit entfernt sind. Diese, auf einer verzerrten Wahrnehmung gründende medienpolitische Schiefelage *im Allgemeinen* führt dazu, dass, so meine zweite These, das Grund-Übel deutscher Fernsehproduktion nicht beseitigt wird: Der „Total Buy Out“ in der Auftragsproduktion.

Die Probleme des Ansatzes auf der *Ebene der Herstellung* sind wohlbekannt. Auf dem Papier steht zunächst eine stolze Zahl, wenn HU und Gewinn für den Produzenten addiert werden. Aber davon gehen dann ja noch die Kosten für Overhead und Bürgschaften ab. Eventuelle Risiken wie etwa Überstunden bei Drehtagen sowie fixe, oftmals nicht marktgerechte Preise können einem die Kalkulation auch schnell verhaseln. Und die Treatments wollen ja zuvor geschrieben, Drehbücher entwickelt, Projekte akquiriert und Konzepte ausgearbeitet werden, auf Kosten des Produzenten natürlich. In den USA investieren die Firmen allein dafür durchschnittlich über 10% des gesamten Volumens - fast genauso viel wie der anfängliche Überschuss eines deutschen Anbieters. Europaweit fließen immerhin 4% in die Programmentwicklung, nach den letzten Schätzungen in Deutschland jedoch nur die Hälfte.

Die Crux liegt nun aber noch nicht einmal in dieser prekären Finanzierung und deren negativen Folgen, sondern in der anschließenden Verwertung. Beim „Total Buy Out“ hält der Sender in der Regel sämtliche Rechte. Wollen Sie als Produzent dann doch am Markterfolg ihres eigenen Produkts beteiligt sein, dann müssen sie kostspielige Konzessionen machen. Sie müssen dann nämlich versuchen, die Rechte (natürlich teuer) zurück zu kaufen, oder bei der Produktion gleich kräftig in die Tasche greifen.

Wie diese Logik wirkt, zeigen die beliebten Event-Produktionen. Hier steuern die Sender nur einen Gutteil des Produktionsbudgets bei. Den Rest müssen sie mit Förderinstitutionen und Dritten zusammenklauben.

Diese Praxis ist international übrigens ein Einzelfall. Unsere europäischen Nachbarn gehen da einen ganz anderen Weg: Hier besitzen die Produzenten mit den Rechten ein Asset, das sie vermarkten können – das schließt natürlich nicht aus, dass die Rechte erneut an den ursprünglichen Sender gehen.

- In Großbritannien schreiben die Codes of Practice vor, dass die Produzenten die Senderechte an ihren Werken stets nach fünf Jahren zurückerhalten. BBC und Channel 4 überlegen zur Zeit (nach Angaben der Ofcom), diese Periode drastisch zu verkürzen – auf einen Zeitraum von 6 Monaten bis zu 2 Jahren. Und innerhalb des Zeitrahmens kann der Sender nicht nach Belieben die Programme versenden.

Beispielsweise umfasst die Regelung für die BBC eine Ausstrahlung der Sendung in der Primetime auf BBC1 und zwei Wiederholungen auf BBC 2 (oder andere, gleichwertige Kombinationen). Verlängerungen sind möglich, aber wiederum fließt zusätzliches Geld. Alle diese Regelungen sind übrigens öffentlich nachzulesen, auf der Website der BBC und der Ofcom. Das vereinfacht – nebenbei gesagt – auch erheblich die Zusammenarbeit.

- In Frankreich geht man noch weiter: Die Unternehmen bekommen bereits nach dreieinhalb Jahren entsprechende Rechte zurück.
- In Deutschland erhalten sie nur bei öffentlich geförderten Produktionen ihre Rechte je zurück, wenn die Frist auch sieben Jahre beträgt. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben diese Lizenzzeit auf fünf Jahre verkürzt – aber nur bei FFA-geförderten Filmen.
- Leider schweigt sich die EU-Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ dazu aus; entsprechende Regelungen fehlen komplett.

TV-Rechte sind für den Produzenten „Hilfe zur Selbsthilfe“: Mit dem Rechtstock verfügen die Anbieter über beständige, unabhängige Einkünfte, die sie zur Entwicklung neuer Projekte einsetzen können. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sie belohnen nicht nur erfolgreiche Produzenten (deren Rechte mehr Wert sind) und setzen so wichtige Anreize. Auch die Vermarktung – gerade von Nischenprodukten – ist oftmals besser, denn die Händler der Sender kümmern sich zunächst um die großen Erlösbringer, anderes wird da auch gern mal vernachlässigt.

Davon profitiert letztendlich auch der Zuschauer: Das Programmangebot verbessert sich. Die unabhängigen Mittel helfen, innovative und herausfordernde – kurzum einem Sender zunächst schwer zu verkaufende - Produktionen zu entwickeln. Das zeigt nicht nur der vielbeschworene Kreativitätsvorsprung der Briten oder Amerikaner. Der Unterschied schlägt sich auch in messbaren Größen nieder: Die britische Produktionsbranche setzte 2005 insgesamt 3,8 Mrd. € um – fast das Doppelte des deutschen Marktes für Auftragsproduktionen, und das in einem Land mit „nur“ 60 Millionen Einwohnern. Das gilt übrigens auch und gerade, wenn man die unabhängige Fernsehproduktion betrachtet: In Großbritannien erlösten die Sender-unabhängigen Anbieter 2,3 Mrd. € - soviel wie hierzulande der gesamte Markt!

Das deutsche Modell bleibt da deutlich zurück. Der Total-Buy-Out hält die Produzenten perspektivisch davon ab, neue Märkte zu erschließen und einen positiven Kreislauf in Gang zu bringen. Nun will ich, wie gesagt, *nicht* nach mehr Staatsgeldern rufen, um das auszugleichen. Das ist der falsche Weg. Was wir brauchen, ist die bereits erwähnte wettbewerbsorientierte Deregulierung. Den zahllosen Anbietern auf Produzentenseite steht nämlich ein gut organisiertes Oligopol der abnehmenden Sender gegenüber.

Solange der Gesetzgeber die Macht dieses Kartells nicht bricht, sind gleichberechtigte Verhandlungen nicht möglich. Ich möchte nur noch einmal an den britischen Fall erinnern. Dort gestalten beide Seiten die Verträge individuell und flexibel zu gegenseitigem Nutzen. Ein Total-Buy-Out gibt es in dem System nicht, die Sender sind auch gar nicht daran interessiert, Rechte erwerben zu müssen, die sie im Zweifelsfall gar nicht gebrauchen können. Bei einer belastungsfähigen Basis funktioniert der Markt also aus sich heraus.

3. These: Verhältnis von sendereigenen und unabhängigen Produzenten klären

Wenn man über ausgeglichene Spielfelder und Handlungsbedarf durch die Politik redet, muss auch, und das ist meine nächste These, die Konfiguration des Produktionssektors selbst erwähnt werden. Die drei größten Produktionsunternehmen - Bavaria, Studio Hamburg und die UFA - gehören öffentlich-rechtlichen Sendern bzw. der RTL-Gruppe. Ein gutes Viertel des gesamten Marktvolumens für Auftragsproduktionen von knapp 2,3 Mrd. € entfällt auf diese drei konzerngebundenen Unternehmen; nimmt man die technischen Dienstleistungen hinzu, sind es sogar fast 40 Prozent!

Die MME Moviement AG als größter unabhängiger Produzent und knapp 88 Millionen € Umsatz ist gerade mal ein Viertel so groß wie der Marktführer UFA. Wir stören uns nicht an starker Konkurrenz per se – aber der Vormarsch der Konzerne torpediert zunehmend den freien Wettbewerb. Denn die Verbindungen führen beobachtbar zu einer Zunahme an In-sich-Geschäften, bei der Sender ihre eigenen Produktionsfirmen beauftragen – wenn diese nicht gleich bedarfsgemäß gegründet werden, man denke nur an „Producers at Work“. Dieses Verhalten entzieht dem Produktionskreislauf Geld, vor allem wenn bei den werthaltigen Fiction-Produktionen die Konkurrenz ausgeschaltet wird.

Die Budgets, die Maran Film und Network Movie verbrauchen, sind, um einen Begriff der Wettbewerbshüter zu verwenden, nicht mehr bestreitbar. Oft geht diese Politik zudem mit einer heimlichen Quersubventionierung einher: Die Budgets der Konzernfirmen sind meist deutlich höher, Aufschläge von bis zu 20% sind da keine Seltenheit.

Das alles ist natürlich offen schwer nachzuweisen, zu geschickt werden die Zusammenhänge in Statistiken verschleiert. Erinnern Sie Sich noch an die Initiative der EU, die Vermachtung entlang der Wertschöpfungskette zu untersuchen? Damals standen die Öffentlich-Rechtlichen in der Kritik, mit ihren Produktionstöchtern den freien Markt auszutrocknen. Gehört hat man von der Untersuchung nicht mehr viel, sie ist im Sande verlaufen. Das zeigt zugleich, dass einmaliger Aktionismus in dem mit Partikular-Interessen aufgeladenen Fernsehmarkt nichts bringen.

Ein paar Fenster für handverlesene „unabhängige“ Drittanbieter können daher auch nicht das letzte Wort sein, wenn die Vielfalt auf Ebene der Urheber geschützt werden soll. Und hier geht es ums Eingemachte: Die Source Diversity wird international – egal ob bei der amerikanischen FCC, dem französischen CSA oder auch der britischen Ofcom als wesentliches Ziel der Regulation angesehen. Also allein schon aus – hochgestochen ausgedrückt – demokratiethoretischen Erwägungen sind Quotierungen für unabhängige Produzenten daher unerlässlich, um den Konzernmuff ordentlich durchzulüften.

Vorreiter ist wiederum Großbritannien, bei dem die Sender mindestens ein Viertel aller Produktionen nach außen vergeben müssen, d.h. an konzernunabhängige Produktionsfirmen. Ähnliches gilt für den französischen Markt: Hier müssen zwei Drittel der Ausgaben für Eigen- und Auftragsproduktionen auf unabhängige Firmen entfallen. Damit verfügen beide Länder über ein effizientes Instrument, eine Wertschöpfungspartnerschaft auf Augenhöhe zu schaffen.

Noch einmal: Es geht nicht darum, den Produzenten unverdiente Millionen zuzuschanden. Mit der Quotierung wird einfach die große Marktmacht der etablierten Sendergruppen eingeschränkt, so dass der freie Wettbewerb greifen kann. Die internationalen Erfahrungen zeigen, dass die Produzenten diese Marktchancen, *wenn es sie denn gibt*, durchaus zu nutzen wissen und dann ganz gut auf sich selbst aufpassen können.

4. These: Nebenrechte jetzt!

Die Verwertungsrechte im klassischen Fernsehen und die Konfiguration des TV-Sektors sind also wichtige Stellschrauben, wenn man über vielfältige, innovative Produktion reden will. Zukünftig, und damit bin ich wieder beim Titel des Vortrags, werden jedoch auch die sogenannten Nebenrechte erheblich an Bedeutung gewinnen. Schon jetzt erlösen die Fernsehsender bis zu 50% ihres Umsatzes (im Falle des französischen M6) mit der Auswertung von Marken in Merchandising und Licensing, dem Verkauf per DVD, Video-on-Demand, Call-In und dem Anbieten von Klingeltönen. Das ist auch in Deutschland von Interesse: Rechnet man 9Live hinzu, dann stammten 2005 knapp 9 Prozent des 2 Mrd. €-Umsatzes von ProSiebenSat.1 aus der „Diversifikation“, wie es unternehmensintern schön heißt.

Das ist noch nicht das Ende der Fahnenstange, vielmehr werden diese Erlöse mit der Etablierung zahlloser neuer Distributionsmöglichkeiten explosiv zunehmen. In dem Maße, wie die TV-Branche aus dem Korsett rigider Sendeschemata befreit wird, eröffnen sich

neue Möglichkeiten für den Zuschauer, diese Inhalte zu finden, noch einmal zu sehen, Freunde darauf hinzuweisen etc.

Dieser Wandel erlaubt, Inhalte über sehr lange Zeiträume auszuwerten und den Fokus auf kurzatmige „Blockbuster“-Produktionen zu brechen. Sendungen mit Repertoirewert – eben die guten Dokumentationen, aber auch die unterhaltsame Koch-Show oder der gut recherchierte Ratgeber – finden ihr Publikum nicht nur zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, sondern immer wieder. Und jedes Mal wird dafür etwas bezahlt.

Welche Bedeutung dieses Modell hat, zeigen die „neuen“ Anbieter des Internets. Dort tragen schon heute ältere Produktionen und Zielgruppen-Inhalte substantiell zu den Umsätzen bei: Der Musik-Service Rhapsody erwirtschaftet 40% seiner Umsätze mit Songs, die jenseits Top 50.000 sind, also weit entfernt von jeglicher Playlist im Radio oder gar den Billboard Top 100. Das Gleiche gilt für den Online-DVD-Versand Netflix (21% der Erlöse sind jenseits der Top 3000 gemacht worden) und auch bei Amazon kommen ein Viertel der Erlöse von Büchern, die nicht unter den 100.000 beliebtesten Werken sind.

Chris Anderson von „Wired“ hat diesen epochalen Effekt „The Long Tail“ genannt. (Der „Economist“ schrieb vor ein paar Wochen, dass keine Präsentation im Medien-Sektor ohne diesen Begriff auskommt – ich beuge mich also dem anglosächsischen Diktat). Nicht nur die Long Tail kann „Hilfe zur Selbsthilfe“ sein: Produzenten können zukünftig eigene Marken aufbauen, direkt in den Kontakt zum Kunden treten, zum Qualitätssignal im unübersichtlichen Medienmarkt avancieren.

Wir als Produzenten sind gerne bereit – und ich möchte hinzufügen: inhaltlich auch in der Lage – neuartige und bestechende Produktionen für all diese neuen Plattformen und Nischen zu produzieren: Die Soap für das Handy, sendungsbegleitende Internetportale oder Online-Gemeinschaften und Formate für das interaktive Fernsehen. Dafür brauchen wir allerdings auch entsprechende Rechte an diesen Produkten. Denn dann lohnt sich das Experiment, dann lohnt es sich, wirklich Neues und Bahnbrechendes auszutüfteln und nicht nur eine weitere „Brand Extension“ drauf zu klatschen. Und das wäre wichtig, denn in den neuen „neuen“ Medien sind die Claims noch lange nicht verteilt – hier muss sich die TV-Branche auch noch beweisen.

Leider sieht es im Moment so aus, als würden die Weichen nicht in Richtung Ertragspartnerschaft gestellt. Die ProSiebenSat.1 Media AG verkündete in ihrer letztjährigen Programmpräsentation noch klipp und klar, dass ihr Ziel sei, an allen Rechten, also auch den digitalen, festzuhalten und diese dann alleine auszuwerten. Ich

bin sehr gespannt, was der neue Vorstand Diversifikation von ProSiebenSat.1, Dr. Englert, uns gleich dazu sagen wird.

Dass es auch anders geht, zeigt wiederum das englische Beispiel. Dort erkennt man die Vorteile einer kooperativen Lösung. So erklärte Andy Duncan, COO von Channel 4, also ein Sendermann öffentlich: „Crucially, we need to reach an agreement on a deal governing the future allocation of rights that will allow both broadcaster and producer to build value on these new platforms“.

Und dementsprechend hat man sich auch geeinigt. So hat der Sender das Recht, ein Programm bis 30 Tage nach der Ausstrahlung außerhalb des Fernsehens zu verwerten, etwa durch Video-on-Demand-Angebote, aber auch kostenlose Streams auf seiner Homepage. Danach fallen die Rechte an den Produzenten zurück, der diese dann – nach einer gewissen Karenzfrist – auch anderen Anbietern unterbreiten darf. Natürlich können beide von dieser Grundregel in gegenseitigem Einverständnis abweichen – Verhandlungssache eben, aber auf einem ebenen Spielfeld. Auch hier muss die deutsche Politik einen Rahmen setzen, der den Produzenten zunächst Rechte zuspricht, die sie dann ja ggf. abgeben können, aber nicht umgekehrt.

Fazit und Ausblick

Was bleibt also zu tun, damit die notwendigen Schritte zu einer partnerschaftlich-lebendigen Branche unternommen werden? Selbstkritisch muss man eingestehen, dass wir Produzenten selbst auch einige Hausaufgaben erledigen müssen. Unser Lobbying ist, um es neutral zu sagen, verbesserungsfähig. An wen sollte sich Herr Neumann denn wenden, wenn er die Position der deutschen Produzenten erfahren möchte? Da gibt es Film 20, den Bundesverband der Fernsehproduzenten, den VFFV, regionale Gliederungen, die AG Dok – hinzu kommen dann noch Bundesverbände für Regisseure, Autoren, die Verwertungsgemeinschaften usw und so fort. Jede einzelne Gliederung mag dabei durchaus ihre Berechtigung haben und auch gute Arbeit leisten. Als Gesamtleistung bleibt aber keine gut hörbare Stimme der Produzenten, sondern eine Kakophonie partikularer Interessen. Wir brauchen also einen schlagkräftigen Verband, der die Interessen *aller* unabhängigen Produzenten bündelt – PACT in Großbritannien ist da das Vorbild.

Die Producers Alliance for Cinema and Television vertritt über 1000 britische Produktionsfirmen und damit die Quasi-Totalität der dortigen unabhängigen Produzentenszene – in Fernsehen *und* Film. Chief Executive John McVay und seine 26 (!) Mitarbeiter sind zu einer festen Größe der audiovisuellen Landschaft avanciert: Sie verhandeln – unter Aufsicht der Ofcom - die Terms of Trade mit der BBC und den

privaten Free- und Pay-TV-Kanälen sowie die Rahmenvereinbarungen im Arbeitsrecht mit Gewerkschaften und Sendern. Fortbildung, Forschung und politisches Lobbying auf einer täglichen Basis gehören ebenfalls zu den Aufgaben von PACT.

Ich hoffe, dass die Gespräche der deutschen Produzentenverbände, die im September hier in Berlin beginnen, zur Fusion und Gründung einer solchen deutschen, schlagkräftigen Institution führen.

Zum anderen brauchen wir aber auch eine effiziente Medienaufsicht. Sprechen wir Produzenten nur mit den auftraggebenden Sendern, so kämpfen wir meist auf verlorenem Terrain. Zu uneben ist das Machtverhältnis, Günter Jauch ist da eher Ausnahme denn die Regel. Hier muss Medienaufsicht einsetzen – nicht nur auf der Ebene von Megafusionen und der Regulierung von Einzelaspekten wie dem Jugendschutz oder Product Placement. Das klappt nur mit einer effizienten Einrichtung: Nicht ein institutionelles Geflecht aus LMAs, DKLM, KEK, KEF, KIM, GSDZ und wie die Kürzel alle heißen. Vorbild ist wieder einmal mehr UK: Die Ofcom hat umfassende Kompetenz für den gesamten Bereich elektronischer Medien. Neben vorbildlicher Forschung und klarer Definition operabler Ziele glänzt die Aufsicht durch ein effizientes Regime der Selbstregulierung. Sie beschreibt sich selbst als „Light Touch Regulator“, der zunächst den Marktpartnern den Verhandlungsprimat überlässt, vor dem Hintergrund einer Drohkulisse: Einigen sich die Marktpartner nicht selbst, dann tut das die Ofcom. Wie gut das geht, haben zuletzt die Verhandlungen über die neuen Medien-Rechte gezeigt: Nach monatelangem hin und her einigten sich PACT und die Sender auf die erwähnte 30-Tage-Regelung für Video-on-Demand-Auswertung. Ein schmerzhafter, also guter Kompromiss für beide Seiten, mit dem beide arbeiten können.

Damit das in Deutschland funktioniert, müssten – am Rande gesagt – natürlich auch erst einmal vernünftige Daten vorliegen. Statistiken gibt es ja viele – aber wer weiß schon, wie viel unabhängige Produktion bei den Sendern ausgestrahlt wird, wie hoch Ausgaben für Eigenproduktionen sind?

Ohne diese Änderungen bleiben wir auch mittelfristig unter unseren Möglichkeiten. Und dabei geht es nicht nur um entgangene Einkünfte für eine handvoll Produzenten, sondern auch um Tausende ungetätigte kreative und kommunikative Akte – Programm, das dem Publikum vorenthalten bleibt. Mit der zuvor beschriebenen „Long Tail“ wachsen die ökonomischen Verluste im Übrigen stetig an: Was heute nicht produziert wird, fehlt morgen in den Archiven.

Ich bin mir sicher, dass die deutschen Produzenten die Kreativität und die Kraft haben, dieses große Potenzial zu nutzen. Was wir daher fordern, ist ein Mentalitätswechsel auf Seiten der Politik. Eine reine Senderorientierung, verbunden mit einer regionalen Standortpolitik ist ein Rezept von Gestern. Für die Zukunft brauchen wir eine Wettbewerbsgesinnung, die die Sender und Produzent als gleichwertige Partner begreift.

Und wir müssen uns anstrengen. In der Zukunft werden wir nur bestehen, wenn wir als Produzenten

- die skizzierten neuen Vertriebsplattformen mit deren technischen und inhaltlichen Anforderung begreifen
- die internationale Formate für diese Medien nicht nur kennen sondern auch
- eigenständig aktiv entwickeln.

Schließen will ich nicht mit dem Karl Valentin Gedanken: „Früher war die Zukunft auch besser“, sondern treffender mit den Worten von Woody Allen: „Alles in allem wird deutlich, daß die Zukunft große Chancen bereithält - sie enthält aber auch Fallstricke. Der Trick ist, den Fallstricken aus dem Weg zu gehen, die Chancen zu ergreifen und bis sechs Uhr wieder zu Hause zu sein.“

Aber der Tag ist ja noch jung.