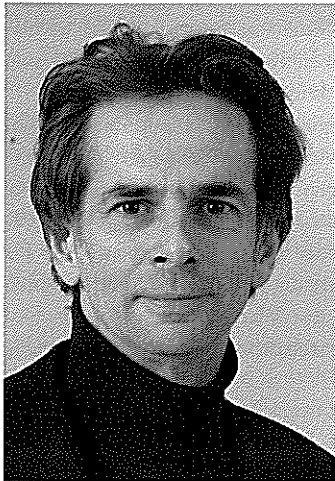


- > MME Moviement will künftig die ganze Bandbreite der TV-Unterhaltung abdecken
- > Interesse der Sender an großer Samstagabend-Unterhaltung nimmt wieder zu
- > Fernsehproduzenten fordern: Überlassung von Rechten zur Teilhabe an der gesamten Verwertungskette

„Die Strategie der Sender mit ihrem ‚total buy-out Modell‘ trifft die Interessen der Produzenten ins Mark“

> Interview mit Martin Hoffmann, Vorstandsvorsitzender MME Moviement AG



> Martin Hoffmann

Geboren 1959 in Nussloch,
1991 Abschluss des Studiums der
Rechtswissenschaften
Bis 1993 wissenschaftlicher Referent am Max-Planck-
Institut für ausländisches und internationales
Privatrecht sowie Rechtsanwalt in Hamburg
Ab 1994 Büroleiter der Sat.1 Geschäftsführung
und Leitung der Sat.1 Business Affairs – innerhalb
der Programmgeschäftsführung
1997 Geschäftsführer der Sat.1 Boulevard TV GmbH
Von 2000-2003 Sat.1- Geschäftsführer
Seit August 2004 Vorstandsvorsitzender der MME
Moviement

Die MME Moviement gehört zu den innovativsten Anbietern von Entertainment-Programmen für die deutschen TV-Sender. MME Moviement entwickelt und produziert Entertainment-Programme in den vier Programmbereichen Fiction, Non-Fiction, Dokumentation und Show/Musik. Mit Entertainment bedient MME Moviement jene Programmsparte, in der die deutschen TV-Sender den mit Abstand größten Programmbedarf haben. Mit derzeit acht täglichen Sendungen, zwei wöchentlichen Sendung sowie mehreren Serien und Fernsehfilmen pro Jahr ist MME Moviement mit einem Jahresumsatz von rund 88 Mio. Euro 2005 der größte unabhängige TV-Produzent in Deutschland. Fünf Töchterunternehmen gehören zur MME Moviement: AllMedia Pictures GmbH, München filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH, Köln, Lunet Entertainment GmbH, München, MME Me, Myself & Eye Entertainment GmbH, Berlin, white balance GmbH, Hamburg.

Zu den erfolgreichsten Produktionen zählen: „Zwei bei Kallwass“, (Sat.1), „Richterin Barbara Salesch“, (Sat.1), „Das Familiengericht“, (RTL), „Das Jugendgericht“, (RTL), „Niedrig & Kuhnt“, (Sat.1), „Einsatz in vier Wänden“, (RTL), „Schmeckt nicht - gibt's nicht“, (VOX), „Das Quiz mit Jörg Pilawa“, (ARD), „BRAVO TV“, (ProSieben).

In einem promedia-Gespräch setzt sich der MME-Moviement-Geschäftsführer Martin Hoffmann sehr kritisch mit den Verwertungsmöglichkeiten von Produzenten auf den neuen Plattformen auseinander. Martin Hoffmann, der mehrere Jahre Geschäftsführer von Sat.1 war, sieht hier für Produzenten nur geringe Chancen, neue Verwertungsketten zu schaffen, wenn Sie nicht über die entsprechenden Rechte verfügen. „Im digitalen Bouquet fällt man nur auf, wenn man eine Marke ist“, so Hoffmann. Doch um diese aufzubauen, benötigt man einen Rechtstock.

promedia: Herr Hoffmann, Sie sind seit zwei Jahren Vorstandsvorsitzender der MME Moviement AG. Wie hat sich inzwischen der Fernsehmarkt verändert?

Hoffmann: Wir müssen neue Formatideen schneller umsetzen. Die Entscheidungsfindung und Meinungsbildung bei den Sendern ist zunehmend komplexer. Zudem spüren wir den zunehmenden Kostendruck durch unsere Auftraggeber. Für den Erfolg eines Produktionshauses sind deshalb effiziente Produktionsstrukturen erforderlich. Einige Sender sind in der Programmentwicklung vorsichtiger.

Gerade bei den fiktionalen Serien erkennt man eine gewisse Unsicherheit, welche Themen zukünftig zu erzählen sind. Verstärkt entwickelt werden Adaptionen erfolgreicher amerikanischer Lizenzserien – denken Sie an die C.S.I.-Familie.

promedia: Welche Konsequenzen hat das für MME?

Hoffmann: Wir haben uns inhaltlich breiter aufgestellt. Dadurch verringern wir die Abhängigkeit von schnell wechselnden Genrepräferenzen der Zuschauer. Mit ihren fünf Produktionsfirmen bedient die MME Moviement ein weites Spektrum von fiktionalen und non-fiktionalen Entertainment Programmen: Unser Ziel ist es, eine die ganze Bandbreite der TV-Unterhaltung abzudecken und für alle Sender produzieren zu können.

promedia: Es bleibt aber vor allem bei Unterhaltungsformaten...

Hoffmann: Ja - Fiktion und Non-Fiktion, No Sports. Comedy ist für uns neu - hier

haben wir einen ersten Schritt gemacht, indem wir die Lunet Entertainment mit der Comedy-Spezialistin Annette Recker zu uns geholt haben. Aber Comedy ist ein sehr schwieriger Markt: Entscheidend sind Gesichter, gute Autoren, Realisatoren und Producer. Die vermehren sich nicht über Nacht und die besten sind oft langfristig vertraglich gebunden.

Inhaltlich ist der Entwicklungsaufwand ganz erheblich, immer mit offenem Ausgang. Ich kenne keine Sitcom-Neuentwicklung in den letzten beiden Jahren, die wirklich erfolgreich war. Das muss aber nicht so bleiben.

promedia: Was produzieren sie an Fiktionalem?

Hoffmann: Wir produzieren mit der filmpool und der allmedia jährlich bis zu zehn Movies für die ARD, SAT.1 und das ZDF. Darunter sind der „Polizeiruf“ aus Schwerin und im Wechsel mit der Colonia der „Tatort“ aus Münster. Für diesen Herbst ist ein aufwändiger Einteiler für RTL in Vorbereitung, der die Ereignisse um die Ausreise aus der „Prager Botschaft“ thematisiert. Gerade abgedreht haben wir mit Dieter Wedel für das ZDF „Mein alter Freund Fritz“ mit Ulrich Tukur, und Veronica Ferres. Als weiteres Highlight steht die filmpool Produktion „Der Novembermann“ mit Götz George an.

Und für das nächste Jahr planen wir mit Dieter Wedel einen großen Zweiteiler für die ARD. Unser fiktionales Portfolio wächst also.

promedia: Das Angebot der privaten Sender besteht zunehmend aus amerikanischen Serien und auch verstärkt aus Event-Movies. Welche Chance hat da die „normale“ Unterhaltung, die Sie bieten?

Hoffmann: Es gibt 365 Tage im Jahr und etwa fünf bis sechs Event-Movies - also bleibt da bleibt doch noch was. Bei den Sendern sind die Sendeplätze eindeutig für bestimmte Genres definiert. Da gibt's genug zu tun. So schärft ProSieben sein Programmprofil in der Show. Das ist eine klare Aufforderung an die Produzenten: Bietet uns Show-Events für den Samstag.

Wir haben mit dem Sender die große Live-Produktion zum 50 jährigen Jubiläum der „Bravo“ verabredet. Natürlich reflektieren wir auch die Situation über den vermehrten Ein-

satz US-amerikanischer Lizenzserien. SAT.1 hat damit einen tollen Erfolg am Sonntagabend. Das hat mich wirklich überrascht – Gratulation! Als Produzent sieht man das natürlich auch mit einem weinenden Auge, denn für diese Sendeplätze würde man gerne selbst etwas anbieten.

promedia: Sie nannten ProSieben, die mehr Samstagabend-Shows senden wollen. Erkennen Sie einen Trend zur Samstagabend-Un-

„Tatsache ist aber, dass der Rechtestock unserer Produkte - unsere Markenware - für uns nicht verfügbar ist. Deshalb haben wir es auch bei den neuen Plattformen gegenüber den Sendern ungleich schwerer.“

terhaltung, die bis auf Ausnahmen verschwunden schien?

Hoffmann: Eindeutig. Schauen sie sich Programmierung von ARD, SAT.1 und ProSieben am Samstag an. Im Herbst tummeln sich dort die großen Shows. Dafür müssen Sie neben dem Konzept immer eine Starbesetzung bieten. Die Entwicklung geht bei den privaten Anbietern für mich eindeutig zu Konzepten mit den bekannten Gesichtern: Heidi Klum, Katharina Witt oder ein Format wie „Strictly come dancing“. Das sind Trends. Und wir haben mit Jörg Pilawa bei der ARD ein heißes Eisen im Feuer.

promedia: Juckt es Ihnen in den Fingern, sich auch an solche Event-Movies wie die „Sturmflut“ heranzuwagen?

Hoffmann: Ja. Aber, das ist immer auch eine wirtschaftliche Frage. Es muss eben alles passen: Sender, Buch, Regie, Besetzung und vor allem: Die Finanzierung.

Und das ist doch heute die Crux: Die Sender finanzieren bei den Zweiteilern ja nur die Hälfte. Der Rest ist heute Produzentenangelegenheit. Das birgt Risiken, und deshalb müssen wir uns neben dem Ehrgeiz und der Lust, ein großes Programm anzubieten, auf

die Wirtschaftlichkeit besinnen. Bei den großen Events geht es zudem nicht ohne die Förderer. Und dort finden Sie eine ausgeprägte „Kinomentalität“. Auch wenn die großen Fernsehereignisse über zehn Millionen Zuschauer erreichen, hat man dort gegen diese Projekte oftmals Vorbehalte.

Da ist noch Überzeugungsarbeit für den Mentalitätswechsel, für die künstlerische und wirtschaftliche Bedeutung dieser Programme zu leisten.

promedia: Verfügen Sie bei einem Finanzierungsanteil von 50 Prozent dann anteilmäßig auch über die entsprechenden Verwertungsrechte?

Hoffmann: Bei den geförderten Programmen existieren Vorgaben, zu welchem Zeitpunkt die Rechte zurückfallen. Das kann aber auch nicht anders sein bei dem Finanzierungsanteil der Sender. Neben der produzentischen Verantwortung tragen wir auch das komplette Finanzierungsrisiko. Viel wichtiger aber ist die Rechtesituation bei TV-Auftragsproduktionen.

Die Strategie der Sender mit ihrem „total buy-out Modell“ mit allen Nebenrechtsverwertungen trifft die Interessen der Produzenten ins Mark. Das verhindert eine Teilnahme an der Wertschöpfungskette, die für die Zukunft der Produzenten und letztlich auch für das Wachstum der deutschen Medienwirtschaft unerlässlich ist. Das briti-

„Ich wünschte mir, die Fernsehproduzenten würden mit einer Stimme sprechen. Vielleicht würde dann auch der Gesetzgeber auf unsere Bedeutung für die deutsche Medienwirtschaft endlich aufmerksam.“

sche PACT Modell, das neben verkürzten Rechtelaufzeiten auch eine Teilhabe an der gesamten Verwertungskette vorsieht – insbesondere auch an den neuen digitalen Verwertungsmöglichkeiten -, sieht Sender und Produzent als gleichwertige Player.

In England ist das inzwischen unstrittig. Dort sagt Andy Duncan, COO von Channel 4, also ein Sendermann: „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“.

Das würde ich mir auch für Deutschland wünschen. Und hierfür brauchen wir die Sensibilisierung der Politik - bis hin zur europäischen Ebene bei der Novellierung der EU- Fernsehrichtlinie.

promedia: Ist es als eine Illusion anzunehmen, dass durch die neuen Vertriebswege auch die Produzenten profitieren?

Hoffmann: Die neuen Vertriebswege sind eine spannende Diskussion. IP-TV z.B. hat völlig andere Regeln als das klassische Fernsehen und eine ganz andere Dynamik. Man kann selber Inhalte anbieten, wie z.B. die Weblogs, die keine Rechteerstraktion kennen. Aber man muss natürlich eine adäquate Form von Inhalten bieten, keine eins-zu-eins-Übertragung des klassischen Fernsehformats. Das Programm muss zur Nutzungsart und -dauer der jeweiligen Plattform passen. Es muss interaktiv sein, einen Zusatznutzen haben etc.

Beim digitalen Fernsehen sehe ich eine große Dynamik, da wir eine Explosion in der Programmverbreitung erleben werden.

Allerdings: Über den Satelliten oder das Kabel erhält man heute bereits 400 digitale Programme.

Im digitalen Bouquet fällt man also nur auf, wenn man eine Marke ist. Zudem muss das Erlösmodell geklärt werden.

promedia: Aber mit einer eigenen Marke hätten Sie es doch schwer, denn MME kennt von den Zuschauernim Gegensatz zu den Sendern niemand ...

Hoffmann: Als Firma sind wir sicher keine Endkonsumentenmarke, und das waren in Deutschland Produzenten bisher nie, außer vielleicht die alte UFA. International ist es zum Beispiel Walt Disney. Heute muss die Markenbildung bei den Programmen ansetzen. Und hier sehe ich durchaus Potential. Tatsache ist aber, dass der Rechtstock unserer Produkte - unsere Markenware - für uns nicht verfügbar ist.

Deshalb haben wir es auch bei den neuen Plattformen gegenüber den Sendern ungleich schwerer. Das müssen wir ändern.

promedia: MME expandiert und hat zwei weitere Firmen gekauft. Geht das so weiter?

Hoffmann: Die Integration von neuen Firmen muss immer Sinn machen und wirtschaftlich vertretbar sein. Wenn das der Fall ist, warum nicht ?

promedia: Die MME erzielt einen Jahresumsatz von ca. 88 Mio. Euro und ist damit der größte unabhängige TV-Produzent, während die UFA z.B. ca. 300 Mio. Euro pro

Jahr erzielt. Dazwischen liegen welten. Können Sie hier aufschließen?

Hoffmann: Wir sind ein relevanter Marktteilnehmer - und die Nummer vier im deutschen Markt. Zu den drei großen UFA, Studio Hamburg und Bavaria aufzuschließen ist schon strukturell schwierig. Diese drei sind in Konzern- bzw. Senderstrukturen eingebunden, über die wir nicht verfügen. Größe ist kein Wert an sich, wir müssen unsere wirtschaftliche Ertragskraft mit Umsatzwachstum verbinden.

promedia: Kann man sich heutzutage auf dem Fernsehmarkt behaupten, wenn man nicht eine kritische Masse von ca. 50 Mio. Euro erreicht und damit auch Angebotsbreite und Flexibilität?

Hoffmann: Ja, sie müssen über eine bestimmte Größenordnung verfügen. Schon deshalb um das notwendige Programm-Development leisten zu können. Die haben wir und können im Wettbewerb um kreative Ideen und deren Umsetzung bestehen.

promedia: Sie sind eingebunden in ein internationales Netzwerk. Was bringt Ihnen diese Zusammenarbeit?

Hoffmann: Wir haben „Clueless“ und „Big Idea“ aus dem Netzwerk pilotiert. Aber das ist nicht das entscheidende. Wichtig ist, einen Blick auf die internationalen Märkte und Ideen zu werfen zu und Kollegen zu treffen, die voller Ideen stecken. Dieses Netzwerk ist wie ein kleines Kraftwerk, das uns mit zusätzlicher Energie versorgt.

promedia: Sie erwähnten, dass Sie einen Spielfilm planen, ist das für Sie ein einmaliger „Ausreißer“?

Hoffmann: Spielfilme sind nicht unser Kernkompetenz. Wenn das Paket stimmt, also Buch, Cast und Regie attraktiv sind und die Finanzierung gesichert ist, sind wir bereit.

promedia: Die 60 Mio. Euro, die die Bundesregierung der Filmwirtschaft im Jahr zur Verfügung stellt, könnten doch die Finanzierung vereinfachen...

Hoffmann: Diese Unterstützung der Kinoproduzenten durch die neue Regierung hat mich gefreut. Sie ist nach der Abschaffung aller Fonds-Modelle auch notwendig. Aber vergleichen Sie die Relationen: der TV-Produktionsmarkt hat ein jährliches Volumen von 2 Mrd. Euro.

Da wünschte ich mir, die Fernsehproduzenten würden mit einer Stimme sprechen. Vielleicht würde dann auch der Gesetzgeber auf unsere Bedeutung für deutsche Medienwirtschaft endlich aufmerksam. (H-H)