

- > UFA realisiert 2009 mehr Produktionen als 2008 / Zuwachs vor allem durch UFA Cinema
- > Wolf Bauer fordert ein erweitertes Leistungsschutzrecht für Produzenten
- > UFA arbeitet an Programmen, die deutlich kostengünstiger sind als bisherige Formate

„Wir müssen alle Herstellungsprozesse auf den Prüfstand stellen“

> Interview mit Wolf Bauer, Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film & TV Produktion



> Wolf Bauer

Geboren: 1950

1970 – 1976 Studium der Zeitungswissenschaft und Kommunikation

1975 – 1980 Autor und Producer von Magazinbeiträgen

1980 – 1991 Producer und Produzent bei der UFA

Seit 1991 Vorsitzender der Geschäftsführung der UFA Film & TV Produktion

2000 – 2003 zusätzlich Leiter der kontinental-europäischen Produktionsaktivitäten von FremantleMedia

Mit dem Drehbeginn zu fünf Filmen im zweiten Halbjahr 2009 ist die UFA Cinema nun auch in die aktive Produktionstätigkeit eingestiegen. Der erste Kinostart ist am 11. März 2010 mit „Teufelskicker“ geplant.

Auch für mehrere TV-Projekte der anderen UFA-Töchter war im Juli und August Drehbeginn: So starteten in Berlin die Dreharbeiten für die Krimi-Komödie „Jetzt sind wir dran“ von teamWorx für Sat.1. In Paris laufen die Dreharbeiten für zwei neue Folgen der ARD-Krimi-Reihe „Kommissar LaBréa“. Damit setzen teamWorx und die ARD Degeto ihre erfolgreiche Zusammenarbeit fort. In Berlin begannen auch die Dreharbeiten für den Theaterfilm „Frühlingserwachen“ im Auftrag des ZDFtheaterkanals. Eine neue Daily Soap für Sat.1 „Eine wie Keine“ startet im Herbst 2009.

„Ich gehe davon aus, dass das Jahr 2010 schwieriger wird“, so UFA-Geschäftsführer Wolf Bauer in einem promedia-Gespräch. Niemand könne heute eine Prognose darüber abgeben, ob nach der wirtschaftlichen Rezession die Einnahmenniveaus der Vergangenheit wieder erreicht werden. Deshalb stelle sich die UFA darauf ein, attraktives Programm in einigen Genres noch kostengünstiger anzubieten.

Zu den Auswirkungen der Krise auf die UFA, die weitere Entwicklung der UFA Cinema, den scheinbaren Widerspruch zwischen Kostensenkung und Qualität, die Urheberrechte für die Produzenten sowie das Online Engagement der UFA sprach promedia mit Wolf Bauer.

promedia: Herr Bauer, wie gut ist aus der Sicht der UFA der Medienstandort Deutschland, auch im Vergleich mit anderen Ländern?

Bauer: Für ihre Kreative- und Produktionsaktivitäten verfügen die deutschen Produzenten im europäischen Vergleich über recht günstige Rahmenbedingungen. Das liegt in erster Linie daran, dass hierzulande ein

vergleichsweise wettbewerbsstarker Fernsehmarkt existiert. Er ist nicht der wettbewerbsstärkste Markt der Welt, aber wir haben für unsere Ideen und Konzepte mehr Anlaufstellen zur Auswahl als viele unserer Kollegen in anderen Ländern. Wir kreieren Programme für immerhin fünf große Sender plus einer Reihe von Fernsehsendern der

zweiten oder dritten Generation. Das Verhältnis zu den Senderpartnern bedarf allerdings einiger grundlegender Veränderungen, insbesondere was die Rechteverteilung angeht.

Auch die Rahmenbedingungen im Bereich der Filmförderung stimmen weitestgehend. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern belegen wir zwar wiederum nicht den Spitzenplatz, aber in Deutschland haben wir im Verbund von FFA, Bundes- und Länderförderung sowie dem DFFF die Chance, eine vitale Filmindustrie zu schaffen. Allerdings müssen wir hier noch einiges ausbalancieren zwischen dem kommerziellen Kulturgut Film und dem Arthouse-Bereich. Es gelingt dem Fördersystem immer noch nicht, die richtige Mischung aus wirtschaftlich und künstlerisch attraktiven Filmen zu unterstützen, wobei ich in beiden Attributen keinerlei Gegensatz sehe.

promedia: Sie sprachen die Rechteverteilung bei Fernsehproduktionen an. Probleme mit den Verwertungs- und Urheberrechten beschäftigen die Produzenten anscheinend gegenwärtig sehr...

Bauer: Ja, denn Nachteile erleidet der Medienstandort Deutschland durch ein Rechtssystem, das insgesamt geistiges Eigentum weniger nachhaltig schützt, als es zum Beispiel im angelsächsischen Raum getan wird. Zwar gibt es für Produzenten ein Leistungsschutzrecht, das nach meiner Meinung aber bei weitem nicht ausreicht, um den Anforderungen, die an den kreativen Produzenten in der digitalen Welt gestellt werden, zu genügen. Neben unserer unternehmerischen Funktion ist der wichtigste Leistungsbeitrag der Produzenten die Kreation geistigen Eigentums und deshalb brauchen wir eine breitere Anerkennung auch der kreativen Leistungen des Produzenten. Das wird vom Ge-

setzgeber, von den Sendern und selbst von Teilen der Produzentenschaft leider noch nicht verstanden. Das alte „Werkbild“ hat überwiegend ausgedient. Es ist längst nicht mehr so, dass wir von Autoren eingereichte Drehbücher oder Formatkonzepte bloß zur physisch und unternehmerischen Umsetzung bringen. Neunundneunzig Prozent unserer Produktionsleistung basiert auf Ideen, Konzepten und Formaten, die hier in der UFA von einer großen Zahl kreativer Mitarbeiter erdacht werden. Also brauchen wir Rahmenbedingungen, die uns in die Lage versetzen, in Zukunft für das von uns geschaffene „Intellectual Property“ vielfältige Verwertungsmöglichkeiten im Markt zu suchen. Die Film- und TV-Produzenten müssen diesen Paradigmenwechsel, also die Tatsache, dass sich die Produktionsbranche längst zu einer Kreativbranche entwickelt hat, selbst deutlicher propagieren.

promedia: Es gab in den letzten Wochen zahlreiche Pressemeldungen über Drehstarts bei UFA Cinema und auch für neue TV-Movies und -Serien. Ist der Eindruck richtig, dass die UFA trotz der Krise sehr gut im Geschäft ist und Sie nicht weniger produzieren als vor ein oder zwei Jahren?

Bauer: Wir produzieren sogar mehr. Vor allem durch das Hinzukommen der Aktivitäten im Kinofilmereich erreichen wir ein größeres Produktionsvolumen als in den vergangenen Jahren. Auch bei den Ankündigungen der Sender für künftige Programme werden Formate der UFA-Tochterfirmen sehr häu-

fig genannt. Das sind zum Beispiel die großen Eventzweiteiler „Vulkan“ für RTL und „Die Grenze“ für Sat.1 oder „Romy“, das große Programmhightlight für die ARD, weiterhin die Ankündigungen von ProSieben-Sat.1, die neue Daily-Drama-Produktion „Eine wie keine“ (AT) zu starten, die in Zusammenarbeit zwischen Phoenix und der Grundy UFA entstehen wird. Zudem laufen alle unsere bestehenden Programmmarken weiter. Die UFA produziert über 30 langlaufende Programmmarken, einige davon sind seit Jahrzehnten beim Publikum erfolgreich. Insbesondere in krisenhaften Zeiten stellen sie das Rückgrat der Programmleistung der Sender dar. Hinzu kommt, dass die Trefferquote der UFA-Programme deutlich höher ist als die unserer Wettbewerber. Wir geben also den Programmdirektoren und den Redakteuren das gute Gefühl, dass sie mit höherer Wahrscheinlichkeit einen Erfolg platzieren, wenn sie ihr Programm bei uns bestellen.

Und schließlich haben wir durch unsere strategische Aufstellung den Vorteil, dass wir als unabhängiges Unternehmen für alle Sender und Sendergruppen tätig sind, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender sind in diesen Zeiten für uns ein großer Stabilitätsfaktor. Wir sind heute durch unsere Diversifizierung in allen Programmgenres aktiv und bilden mit unseren sieben Tochterfirmen das gesamte Programmportfolio ab.

promedia: Wie optimistisch blicken Sie auf dieser Basis auf das Jahr 2010?

Bauer: Ich gehe davon aus, dass das Jahr 2010 schwieriger wird. Zurzeit produzieren wir ja teilweise noch auf der Basis von laufenden Verträgen. Deshalb beobachten wir sehr aufmerksam die Veränderung im Gesamtmarkt und versuchen uns darauf vorzubereiten. Wir glauben, dass wir angesichts einer Situation, in der das Geld auf dem Werbe- und Gebührenmarkt knapper wird, alle Herstellungsprozesse in der Programmproduktion auf den Prüfstand stellen müssen. Niemand kann heute eine Prognose darüber abgeben, ob nach der wirtschaftlichen Rezession die Einnahme-Niveaus der Vergangenheit wieder erreicht werden oder ob wir es mit einem „Reset“, also einer Neudefinition der zur Verfügung stehenden Geldmenge und ihrer Verteilung auf die Medien zu tun haben. Als Partner der Fernsehsender aber auch anderer Verwerter stellen wir uns darauf ein, attraktives Programm in einigen Genres noch kostengünstiger anzubieten. Das kann nicht für jedes Programm gelten, aber insgesamt müssen wir Programmideen entwickeln, die am Ende eine sehr viel kostengünstigere Herstellung erlauben und die Sender in die Lage versetzen, neues Programm trotz geringerer Budgets zu platzieren. Ansonsten kommen wir in die Situation, dass dort billige Lizenzprodukte zu sehen sind und das Gesamtvolumen dessen, was die deutsche Programmindustrie herstellt, geringer wird.

promedia: Aber kommen Sie da nicht in Konflikt mit Ihrem eigenen Qualitätsanspruch?

Bauer: Ich habe bewusst gesagt, dass diese Überprüfung von Herstellungsprozessen nicht für jedes Genre gelten kann. Ich nehme die großen Eventproduktionen aus, die Kinoqualität ins Fernsehen bringen. Dort werden wir weiterhin ähnliche qualitative Standards wie bei großen Kinofilmproduktionen anlegen. Ich denke eher an die täglichen und wöchentlichen Formate, auch an Show- und Nachmittagsformate, die von der Programmidee und von der Herstellungsmethode deutlich geringere Kostenstrukturen aufweisen müssen. Wenn wir das nicht tun ist die Konsequenz, dass für alle Beteiligten – die Produzenten, Regisseure, Autoren, Schauspieler, Stabmitglieder und alle Gewerke – weniger Arbeit am Markt sein wird. Wir müssen also proaktiv neue Gestaltungs- und Produktionsprozesse entwickeln. Es sind noch ausreichend Optimierungsmöglichkeiten vorhanden. Man kann eine große Produktivitätssteigerung allein durch die Verbesserung von Workflows erreichen. Wir haben das teilweise schon mit der Daily-Drama-Produktion in



UFA Cinema verfilmt „Hanni und Nanni“ in Starbesetzung. Am 17. Juli fiel in Berlin die erste Klappe. Die legendären Zwillinge werden von den Neuentdeckungen Sophia und Jana Münster gespielt. Die Hauptrollen spielen Hannelore Elsner, Heino Ferch, Suzanne von Borsody, Anja Kling, Katharina Thalbach und Oliver Pocher.

Deutschland oder der ersten echten Weekly „Hinter Gittern“ praktiziert. Von uns kommt mit „Soko Leipzig“ eine primetimefähige Serie, die deutlich kostengünstiger ist als alle anderen vergleichbaren Angebote. Wir haben uns immer auf die Fahne geschrieben, Vorreiter bei der Optimierung von Herstellungsprozessen zu sein. Während wir im Bereich der Kreation schon sehr gut positioniert sind, arbeiten wir nicht zuletzt auch wegen der fortlaufenden technischen Entwicklungen permanent daran, den Bereich Herstellung zu optimieren.

Verleger können sicher sein, dass wir in der Lage sind, Preise anzubieten, die ihren Vorstellungen entsprechen. Im Übrigen verstehe ich die strategische Entscheidung der Verleger, sich kleine Kreativeinheiten zuzulegen und selbst zu versuchen, die Verlängerung ihrer Marken ins Bewegtbild zu realisieren. Es ist allerdings ein sehr schwieriges Unterfangen, heute ein programmkreatives Unternehmen aufzubauen. Den meisten wird es nicht gelingen. Die Telekommunikationsunternehmen haben es versucht und relativ schnell wieder aufgegeben. Entscheidend ist auch für Verlagshäuser, dass sie den Wettbewerb der Ideen zulassen, das heißt, sie müssen in den Markt gehen und sich von allen, die kreativ, kompetent und leistungsfähig sind, Ideen zu liefern lassen. Ansonsten werden sie im zunehmenden Wettbewerb, den das Internet um die Aufmerksamkeit der Nutzer erlebt, nicht mithalten können.

promedia: Wie ist bei dieser Rekordauftragslage 2009 das Verhältnis von Umsatz und Gewinn?

Bauer: Der Großteil der Zuwächse am Produktionsvolumen kommt aus dem Bereich UFA Cinema, wo in diesem Jahr fünf Produktionen starten. Da erst aus der Auswertung im Kino und im Bereich DVD etc. Erlöse zu erwarten sind, werden wir allerdings erst im nächsten Jahr sehen, welche Erlösströme wir daraus generieren können. Im TV-Bereich wird der Druck auf die Margen dagegen immer größer. Auch das ist ein Grund für uns, die Produktivitätseffizienz zu steigern. Wenn ein Sender ein Programm für einen bestimmten Sendeplatz um 10 oder 15 Prozent billiger bekommen möchte, dann können wir ihm selbstverständlich nicht liefern, was wir bislang geliefert haben, sondern müssen uns fragen, wie wir den Aufwand reduzieren und Prozesse verbessern können. Dazu gehört zum Beispiel, wie viele Drehtage wir bei einem Daily Drama „on Location“ haben, wie viele im Studio und mit wie vielen Teams wir gleichzeitig arbeiten. Wir nehmen die Sorgen und Nöte unse-

rer Senderpartner ernst, und versuchen, Lösungen dafür zu finden. Aber einfach nur das gleiche Programm für weniger Geld kann es bei uns nicht geben.

promedia: teamWorx, aber auch andere Firmen der UFA verkaufen ihre Filme auch ins Ausland. Hat sich die Krise hier bisher negativ ausgewirkt?

Bauer: Im Bereich Auslandsverwertung spüren wir für die laufenden Projekte noch keine negative Veränderung. Wir haben allerdings Sorge, wie sich das in der Zukunft entwickelt. Es gibt bestimmte TV-Märkte, wie z. B. den spanischen, in dem die werbefinanzierten Sender Werbeeinbrüche bis zu 40 Prozent hinnehmen müssen. Für den Weltvertrieb wird 2010 möglicherweise ein schwieriges Jahr werden.

promedia: Sie hatten erwähnt, dass Phoenix und Grundy UFA gemeinsam eine neue Daily Soap für Sat.1 produzieren. Ändern Sie damit Ihre Strategie, dass es einen gesunden Wettbewerb innerhalb der UFA geben soll? Wird aus der Konkurrenz jetzt ein enger Miteinander?

Bauer: Wir behalten bei, was wir im Rahmen unserer Unternehmenskultur über die Jahre etabliert haben, nämlich einen sehr gesunden, teilweise aggressiven Wettbewerb der einzelnen Firmen untereinander und gleichzeitig partnerschaftliche Zusammenarbeit. Dadurch, dass wir auf der einen Seite in den gleichen Teichen fischen und auf der anderen Seite durch das Zusammenspiel zweier UFA-Firmen eine höhere Kompetenz als andere Wettbewerber erreichen, wird unsere Chance größer, Aufträge zu gewinnen. Die erste Telenovela, die wir in Europa eingeführt haben, war „Bianca – Wege zum Glück“, eine Kooperation zwischen teamWorx und der Grundy UFA. Später entstand in Kooperation zwischen Phoenix und Grundy UFA „Verliebt in Berlin“, der größte Erfolg, den Sat.1 in den letzten Jahren zu verzeichnen hatte. Wir veranstalten regelmäßig im Rahmen unseres Innovationsmanagements sogenannte „Research und Development Workshops“, in denen wir Kreative aus verschiedenen Bereichen zusammenbringen, die dann nach besonderen Zielvorstellungen Projektideen entwickeln. Dabei entstehen vielfältige Projekte, zum Beispiel zwischen Grundy Light Entertainment und der UFA Fernsehproduktion

oder zwischen der Phoenix und der UFA Entertainment. Wir haben also firmenübergreifend Verbindungen zwischen den kreativen Köpfen mit unterschiedlichen Genre-spezialisierungen aufgebaut, was ja auch unserem Leitsatz „connecting creativity“ entspricht.

Genau diesen Austausch haben wir immer schon gefördert und das bleibt in einer guten Balance: Wettbewerb auf der einen und Kooperation auf der anderen Seite. Jeder in unserem Unternehmen macht sich Gedanken darüber, was gut für die gesamte UFA ist.

promedia: Würde es angesichts der Tatsache, dass Sie jetzt intensiver darüber nachdenken,

„Insgesamt müssen wir Programmideen entwickeln, die am Ende eine sehr viel kostengünstigere Herstellung erlauben und die Sender in die Lage versetzen, neues Programm trotz geringerer Budgets zu platzieren.“

bestimmte Produktionsprozesse zu optimieren, nicht nahe liegen, diese Zusammenarbeit ihrer einzelnen Tochterfirmen zu intensivieren?

Bauer: Ja, das ist in meinem Sinne, gerade im Bereich der Optimierung von Prozessen. Für die erste Telenovela optimierten wir bereits die Produktionsprozesse auf beinahe revolutionäre Weise und produzierten im Vergleich zu unseren laufenden täglichen Serien die doppelte Anzahl von Programmminuten: nicht 5 x 23 Minuten, sondern 5 x 43 Minuten pro Woche. Heute sind wir zudem in der Lage, diese Produktionsleistung für den Nachmittagsbereich der Daily-Programme zu einem Preis anzubieten, der noch einmal 30 Prozent unter den Entstehungskosten für die Programme der Access-Primetime liegt.

Wir sind unermüdlich dabei, verschiedene Produktionsmodelle auszuprobieren und dabei lernt ein Unternehmensteil der UFA vom anderen. Wir machen das übrigens auch FremantleMedia-weit. Wir identifizieren dort Best Practice-Beispiele aus der ganzen FremantleMedia Welt. Dann folgt die Analyse, was sie so erfolgreich macht und wie die Erfolgsrezepte auf andere Bereiche übertragbar sind. Dieser Know-how-Transfer ist für uns ein wichtiges Instrument, um die Exzellenz unserer Unternehmen Jahr für Jahr zu steigern.

promedia: Noch einmal zur UFA Cinema: Sie hatten angedeutet, dass die ersten Filme nächstes Jahr ins Kino kommen. Liegen Sie damit nicht hinter Ihrem ursprünglichen Zeitplan etwas zurück?

Bauer: Wir liegen ungefähr drei Monate hinter unserem sehr ambitionierten Zeitplan, aber das ist in keiner Weise problematisch. Betrachten Sie es einmal aus einem anderen Blickwinkel: Wir haben die UFA Cinema Anfang 2008 gegründet, Anfang April 2008 kam Thomas Friedl zu uns. Aus über 80 Projekten im Development haben wir dann begonnen 20 zu identifizieren, die wir in den nächsten drei Jahren weiterentwickeln und realisieren wollen. Dieses Jahr haben wir mit einem herausragenden Vertrag mit Universal Pictures International für die beste Kino und Home Entertainment Auswertung gesorgt, die wir uns wünschen konnten. Unsere Filme werden von UPI unter dem Label UFA Cinema in die Kinos gebracht. Mit Senderpartnern haben wir umfassende Abschlüsse über die TV-Auswertung getätigt. Und last but not least gelang es uns, ein sehr junges, hoch talentiertes und engagiertes Team zusammen zu stellen, das in der Lage ist, die immensen Anforderungen, die an den Aufbau eines neuen Unternehmens gestellt sind, zu bewältigen. Wir sind jetzt, rund 18 Monate nach dem Start der UFA Cinema, schon mit vier Projekten in Produktion und im November beginnen wir mit „Dschungelkind“ ein fünftes. Schneller geht es kaum. Vergessen Sie nicht: wir bauen ein Unternehmen auf, dessen Strukturen erlauben, pro Jahr bis zu zehn Kinofilme zu kreieren, zu produzieren und in Auswertung zu bringen. Zeitlich wäre es zwar besser gewesen, wir hätten – wie es einmal geplant war – den ersten Kinostart im Dezember 2009 erlebt, aber nun wird es der 11. März 2010. Wichtig ist am Ende, dass die Filme vom Publikum angenommen werden. Erst drei oder vier Jahren danach werden wir für die UFA Cinema wirklich Bilanz ziehen können und sehen, wie unsere ersten Jahre gelaufen sind, ob wir die richtigen Filme gemacht haben und unsere Strategie gegebenenfalls anpassen.

promedia: Sie hatten UFA Cinema zu Schönewetterzeiten geplant und umgesetzt. Bereuen Sie diesen Schritt angesichts der schwierigeren Rahmenbedingungen, der Schwierigkeiten bei der Filmförderung und der Situation der Banken heute?

Bauer: Im Gegenteil, ich bin froh, dass wir die Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt getroffen haben. Wir haben lange gezögert, wieder ins Kinogeschäft einzusteigen, weil bestimmte Rahmenbedingungen uns nicht

stimmig erschienen, um eine wirtschaftlich gesunde Kinofilmproduktion zu betreiben. Dann kamen aber einige positive Faktoren zusammen, die es sinnvoll erscheinen ließen: Dazu gehört das gewachsene Renommee des deutschen Kinofilms insgesamt beim Publikum, das einher geht mit einem stetig wachsenden Marktanteil des deutschen Films. Das war für uns der entscheidende Faktor. Unsere Entscheidung wurde aber auch von den wachsenden Exportchancen, der Einrichtung des DFFF und den neuen digitalen Verwertungsmöglichkeiten positiv beeinflusst. Die aktuelle Krise ändert daran nichts. Denn wie immer in schwierigen Zeiten, das ist historisch nachweisbar, wächst derzeit die Zahl der Kinobesucher. Kino offeriert in Krisenzeiten Momente des „kleinen Glücks“, die kann man sich leisten und die leistet man sich auch. Das Erlebnis, das Kino für zwei Stunden bietet, ist wieder viel wert. Man ist sogar bereit, für 3D-Filme noch einmal ein paar Euro zusätzlich auf den Tisch zu legen, auch High Definition wird zusätzliche Attraktivität im Kino bringen.

promedia: Das heißt, Sie sind mit der gegenwärtigen Förderung wunschlos zufrieden?

Bauer: Der DFFF ist insgesamt ein großer Erfolg, dennoch gibt es einiges zu verbessern. Der DFFF ist unter anderem dazu geschaffen worden, die Budgets, die Attraktivität und damit die Leistungsfähigkeit des deutschen Films zu erhöhen. Absicht war es dabei auch, eine deutliche Steigerung des Durchschnittsbudgets zu erreichen. Dieses Ziel wird im Augenblick nicht erreicht, weil einige Länderförderer ihre Förderzusagen angesichts des DFFF geringer ausfallen lassen. Dahinter steht der Gedanke, dass der Film ja dank des DFFF trotzdem zustande kommt. Auf Grund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sind viele Produzenten zudem noch abhängiger von der Finanzierung durch Förderungsinstitutionen geworden, um überhaupt im Geschäft zu bleiben. Hier versuchen die Förderer quasi mit einem „Notgroschen“ zu helfen. Doch das hilft nicht, die Leistungsfähigkeit des deutschen Films nachhaltig zu verbessern. Angesichts der Diskussion um die Zukunft und Finanzierung der FFA müssen wir außerdem intensiver darüber nachdenken, wie die Filmförderung in Zukunft aussehen muss. Da ist ein größerer Plan erforderlich, als nur eine weitere, routinemäßige Novellierung des FFG. Ich glaube, dass wir in der Zukunft andere Einzahlergruppen an diesem Selbstfinanzierungsmodell der Filmwirtschaft beteiligen müssen. Dazu gehören auch die Telekomunternehmen, Video-on-Demand- und Mobile-TV-Anbieter, oder auch die Betreiber von

Online-Plattformen, die die von der Produktionswirtschaft geschaffenen Inhalte verwerten. Die nächste Bundesregierung müsste ein Gesetz entwickeln, das auch in einer digitalen Zukunft für längere Zeit Bestand hat und damit sollte sie sich im Übrigen nicht allzu viel Zeit lassen.

promedia: Alle Ihre Tochterfirmen haben mit Verlagen oder Communities neue Formate ausprobiert. Treten Sie in dem Bereich jetzt kürzer, nachdem die Refinanzierung sich doch schwieriger herausstellt als gedacht?

Bauer: Nein, dazu besteht keine Veranlassung. UFA Interactive und alle Labels sind nach wie vor in diesem Bereich aktiv. Unser Castingportal „Your Chance“, die „Piet-Show“ auf StudiVZ, der Spartenkanal „Passion“ laufen ausgezeichnet. Unterm Strich ist die Bilanz für uns sogar positiv, zumal wir – und das war von keinem von uns erwartet – bei der Vielzahl der experimentellen Projekte sogar einen kleinen Ertrag erwirtschaftet haben. Wir haben im Übrigen gerade einen neuen Geschäftsbereich geschaffen, der unseren Auftritt in diesem Bereich verstärken wird. Die UFA Brand Communication, die von Stefan Kastenmüller geleitet wird, hat u.a. zur Aufgabe, unser kreatives Leistungsangebot noch einmal kompakter an die werbetreibende Wirtschaft und an große Marken zu richten.

Wir bieten damit unser Know-how, hochqualitativen attraktiven Content herzustellen und unsere kreative Köpfe für neue Kommunikationslösungen an. Insofern gießen wir unseren Ansatz, den wir bisher eher auf experimenteller Ebene praktiziert haben, jetzt in eine Unternehmensform. Wir geben also Gas. Gleichzeitig bin ich aber davon überzeugt, dass weitere Experimente unerlässlich sind.

promedia: Aber anscheinend braucht man einen längeren Atem für das Geschäft, als man sich vor drei, vier Jahren dachte,...

Bauer: Ich habe von Anfang an gewusst, dass der Aufbruch in die digitale Welt viel Zeit in Anspruch nimmt und es auch für den Marktführer kein Spaziergang wird, ein komplett neues Geschäftsfeld zu erforschen und zu entwickeln. Deshalb war es richtig, mit der Entwicklung von originären Online-Inhalten nicht locker zu lassen.

Ich wünschte mir, dass sich auch andere Produzenten etwas mehr in diesem Feld engagierten, weil nur viele Versuche am Ende zu einem wegweisenden Hit führen. Nach den ersten Programm-Hits, die mit einem vernünftigen Geschäftsmodell verbunden sind, wird der Hype in diesem Bereich erst wirklich losgehen. Gute Chancen haben dann die Unternehmen, die gut vorbereitet sind. (HH)