

- > Produzentenallianz und ZDF vereinbaren Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit
- > Gemeinsame kommerzielle Video-on-Demand-Plattform geplant
- > Produzenten gegen eine Festschreibung der Rundfunkgebühren auf 17,98 Euro

„Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung immer wichtiger“

- > Interview mit Dr. Christoph E. Palmer, Vorsitzender der Geschäftsführung der Allianz Deutscher Produzenten



> Dr. Christoph E. Palmer

Geboren: 1962

Studium Geistes- und Sozialwissenschaften

1994-1996 Professor für Politikwissenschaft

1996-1998 Staatssekretär im Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Baden-Württemberg

1996-2008 Aufsichtsratsvorsitzender der Filmakademie Baden-Württemberg

1998 - 2004 Staats- und Europaminister

Seit 2005 Selbständiger Unternehmensberater

Seit 2008 Vorsitzender der Geschäftsführung der Produzentenallianz

Mit Vereinbarungen über fortgesetzte und erweiterte Erlösbeteiligungen, verbesserten Zahlungsbedingungen und Erleichterungen bei der Bürgschaftsstellung für die Produzenten sowie der Anerkennung neuer Berufsbilder haben sich das ZDF und die Allianz Deutscher Produzenten auf „Eckpunkte der vertraglichen Zusammenarbeit bei Auftragsproduktionen“ verständigt. Zu den Eckpunkten der Einigung gehören Fortsetzung und Ausbau der Erlösbeteiligung der Produzenten bei vom Sender voll finanzierten Auftragsproduktionen. Diese Beteiligung an kommerziellen Verwertungen praktiziert das ZDF bereits seit den 70er Jahren. Für die Rechteverwertung hat sich das ZDF grundsätzlich bereit erklärt, im Einzelfall Sonderregelungen zuzustimmen. Beide Seiten erklärten ihre Absicht zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit bei der kommerziellen Video-on-Demand-Verwertung. Diesbezüglich sollen die Rahmenbedingungen für den Aufbau und Betrieb einer gemeinsamen Plattform für die kommerzielle Abruf-Verwertung (Video on Demand) von Auftragsproduktionen sehr schnell geprüft werden. „Nach meinem Kenntnisstand hat ZDF Enterprises bereits einen Antrag beim ZDF-Verwaltungsrat für die Gestattung eines entsprechenden Geschäftsmodells durch das Gremium gebracht. Die Grundscheidung beim ZDF scheint also gefallen zu sein“, so der Geschäftsführer der Produzentenallianz Christoph Palmer in einem promedia-Gespräch.

promedia: Herr Palmer, Sie haben eine Vereinbarung, mit der ARD vor einem Jahr und jetzt mit dem ZDF, zu verbesserten Terms of Trade erreicht. Die Vereinbarungen mit den privaten Sendern stehen noch aus. Ist das Glas halb voll oder halb leer?

Palmer: Die Allianz existiert erst zweieinhalb Jahre. In dieser kurzen Zeit hat sie versucht, die ganze Branche abzubilden. Das

Vorhaben ist insoweit gelungen, als jetzt mittlerweile 200 Unternehmen aller Genres ihr beigetreten sind. Erst diese hohe Repräsentanz in der Branche gibt uns den Rückhalt, die Interessen der Produktionswirtschaft gegenüber Sendern, Förderern, Politik, aber auch bei Tarifverhandlungen, gegenüber Mitarbeitern und nicht zuletzt der Öffentlichkeit zu vertreten. In kurzer Zeit ist es gelungen,

nach der ARD nun auch mit dem ZDF ein Grundlagenpapier zu verabreden, das in dieser umfassenden Form in der Geschichte der Auftragsproduktion noch nicht da war. Deshalb kann man mit Fug und Recht sagen, dass das Glas nicht nur halb voll ist, sondern bereits mindestens zu zwei Dritteln gefüllt ist.

promedia: Was halten Sie für das wichtigste Ergebnis dieser Vereinbarung mit dem ZDF?

Palmer: Ich will nicht priorisieren, was das Wichtigste ist, weil nach Größe der Firma oder nach Genre unterschiedliche Aspekte im Vordergrund stehen. Für ein kleines Produktionsunternehmen sind die Vereinbarungen über schnellere Zahlungsziele oder die Verdoppelung der Bürgschaftsbeträge relevanter als für größere Unternehmen. Für Letztere könnte interessanter sein, dass wir flexible Rechteabgeltung durch Mitfinanzierung gefunden haben. Eine Hierarchie des Erfolgs aufzustellen, würde dem Charakter des Papiers widersprechen. Wir haben versucht, die Konditionen der Zusammenarbeit nach dem Beispiel der ARD zu regeln und sind im Gesamtvorstand der Allianz der Auffassung, dass wir in der Substanz vergleichbar wie mit der ARD abgeschlossen haben.

Die Papiere unterscheiden sich, weil wir es nicht mit einem monolithischen Block des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu tun haben, sondern es sich um zwei unterschiedliche Sendergruppen auch mit unterschiedlichen Abspielmöglichkeiten und deshalb spezifischen Erfordernissen handelt.

promedia: Ein Kernpunkt der Gespräche mit dem ZDF war die Beteiligung an der Zweitverwertung. Welche Bedeutung hat dieser Aspekt heute für die TV-Produzenten?

Palmer: Das Eckpunktepapier mit dem ZDF hält, wie das bei der ARD, an fairen und ausgewogenen Vertragsbedingungen für die vollfinanzierte Auftragsproduktion fest, die im TV-Bereich auch in Zukunft die Regel sein werden. Im digitalen Zeitalter wird die Zweitverwertung durch die unterschiedlichen Nutzungsformen immer wichtiger, weshalb die Vertragsbedingungen darauf abgestimmt werden müssen. Aus diesem Grund haben wir mit der Hamburg Media School das Forschungs- und Kompetenzzentrum für audiovisuelle Produktion als Think Tank der deutschen Produzenten auf den Weg gebracht, das auch eine neue Produzentenstudie erarbeiten soll, die die Bedeutung und den Anteil der Zweitverwertung in einer statistisch einwandfreien Form ermittelt.

promedia: Sie hatten sich beim Anteil an der Zweitverwertung mit der ARD auf einen anderen Schlüssel geeinigt als jetzt beim Abkommen mit dem ZDF. Warum dieser Unterschied?

Palmer: Zwei unterschiedliche Modelle können attraktiv sein, weil man differenzierte Erfahrungen damit sammelt und Alternativen entwickelt. Das Modell beim ZDF, mit 16 Prozent vom Bruttoerlös, könnte auf Grund der verschiedenen Abzüge, Vertriebskosten, (Verwaltungs-) Pauschale, oder Synchronisationsabzüge, die bei „Netto“ anfallen, für einen Großteil der Produzenten sogar interessanter sein, als das auf den ersten Blick attraktiver erscheinende 50:50-Netto-Modell mit der ARD. Bei Brutto gehen wir davon aus, dass von vornherein mehr Produktionen in den Verteilerschlüssel gelangen, als es bisher bei Netto der Fall war. Deshalb haben wir Mischkalkulationen über die Genres und die Produktionsformen, ob es eine Serie, Daily oder ein Einzelstück ist, angestellt. Wir kamen dabei zu dem Ergebnis, dass Brutto attraktiv sein könnte. Ich formuliere im Konjunktiv, weil wir ausdrücklich in diesem Papier, obwohl es insgesamt auf vier Jahre angelegt ist, uns das Thema Brutto-Kosten-Modell im Detail nach zwei Jahren anschauen und sehen wollen, ob die Erwartungen in Erfüllung gegangen sind.

promedia: Warum ist es für das ZDF attraktiv, wenn bei den Produzenten mehr durch den Brutto-Bezug ankommt?

Palmer: Einfach deshalb, weil man mittlerweile Heerscharen von Mitarbeitern in der Abrechnung der Produktionen einsetzen muss. Durch den Abzug gleich vom Brutto entfallen aufwändige Einzelprüfungen sowie -abrechnungen und das ZDF verspricht sich einen Einsparungseffekt im eigenen Haus

durch die Vereinfachung der Abzugsmodi. Das ist die Win-Win-Situation, die nach unserer Prognose für beide Seiten bei diesem Modell entstehen könnte. Bei der ARD gab es früher keine Erlösbeteiligung. Dort ist man erst mit dem Eckpunkte-Papier, das wir im Dezember 2009 miteinander geschlossen haben, in die Erlösbeteiligung eingestiegen. Dieses Erlösbeteiligungsmodell mit der ARD, wollen wir jetzt für die Laufzeit mit der 50 -Prozent-Netto-Abrechnungspraxis fortsetzen.

promedia: Wie ist jetzt die Regelung für die Onlineverwertung mit dem ZDF?

Palmer: Das ZDF und die Produzentenallianz sind in einer vertieften Marktbeobachtung zu dem Ergebnis gekommen, dass in der Onlineverwertung von Produktionen sehr viel Zukunft und wirtschaftliches Potenzial liegt. Wir glauben, dass die Plattformen in den nächsten Monaten förmlich explodieren und dass sich auch die Zugriffe stark entwickeln werden. Der Markt ist hier sehr schnell in Bewegung und da die Vereinbarung mit dem ZDF zehn Monate nach der mit der ARD abgeschlossen worden ist, konnten wir in diesem Punkt schon konkreter sein. Unter Zustimmung der zuständigen Gremien werden ZDF und die Allianz den Aufbau und Betrieb einer gemeinsamen Plattform für die kommerzielle On-Demand-Verwertung der Auftragsproduktionen prüfen und zwar partnerschaftlich in einer gemeinsam zu gründenden Gesellschaft mit ZDF Enterprises, in die die nicht-exklusiven, kommerziellen On-Demand-Rechte eingebracht würden. Beide Seiten sind offen für weitere Partnerschaften, insbesondere für die ARD, aber auch für andere.

promedia: Wie schnell kann diese Idee umgesetzt werden?

Palmer: Wir werden die Gespräche über die Gründung einer solchen Plattform zeitnah aufnehmen, die Gespräche mit hoher Entschlossenheit und auf der Basis der vertieften Markterkundung miteinander führen und dann rasch entscheiden. Wenn die gemeinsame Plattform nicht zustande kommt, werden wir über die Erlösbeteiligung bei kommerzieller VoD-Auswertung kurzfristig neu verhandeln. Zunächst wird unser ganzes Augenmerk darauf liegen, dass wir versuchen, eine solche VoD-Plattform auf den Weg zu bringen, weil wir darin eben großes Potenzial sehen. Die Erlöse aus einer solchen gemeinsamen Plattform würden entsprechend geteilt. Da müssen wir uns aber die Geschäftsmodelle im Einzelfall anschauen. Die EU-Kommission hat den kommerziellen Töchtern des ZDFs ausdrücklich solche Aktivitäten gestattet. Selbst-

verständlich könnten wir uns als Produzentenallianz mit einem Joint Venture für ein solches Modell interessieren. Die entsprechenden rechtlichen, auch kartellrechtlichen, Prüfungen werden vorgenommen.

promedia: Ist die Anbindung an ZDF Enterprises sicher? Denn selbst bei der kommerziellen Tätigkeit von Töchtern von ARD oder ZDF tauchten in der Vergangenheit immer Bedenken der Quersubventionierung auf. Wäre es nicht besser, eine neutrale GmbH zu bilden?

Palmer: Nach meinem Kenntnisstand hat ZDF Enterprises bereits einen Antrag beim ZDF-Verwaltungsrat für die Gestattung eines entsprechenden Geschäftsmodells durch das Gremium gebracht. Die Grundentscheidung beim ZDF scheint also gefallen zu sein.

promedia: Das heißt, aus Ihrer Sicht betrachtet ist das Entscheidende, dass so eine gemeinsame Gesellschaft mit dem ZDF überhaupt zustande kommt, bei der Sie auf gleicher Augenhöhe über die Gewinne entscheiden können?

Palmer: Wir sehen große Chancen in diesem Markt. Neben einem besseren, effizienteren Auslandsvertrieb sehen wir besonders hohe Potenziale bei VoD für zusätzliche Erlösquellen. Wir haben uns noch nicht endgültig entschieden, zwingend in eine solche Plattform gesellschaftsrechtlich hineinzugehen, aber wir sind der Meinung, dass in diesem Bereich Verwertungserträge von erheblichem Umfang liegen können. Deshalb werden wir dieses Thema verantwortungsbewusst, rasch und gründlich prüfen mit dem Ziel in eine solche Gesellschaft zu gehen, wenn das Modell trägt und die Prognosen belastbar sind.

promedia: Hängt damit auch die Frage des Rechterückfalls zusammen, der anders als bei der ARD beim ZDF-Abkommen nicht als Automatismus geklärt ist? Wollen Sie hier erst einmal abwarten, ob eine gemeinsame Vermarktungsplattform zustande kommt?

Palmer: Nein. Wir sind beim Rechterückfall zu einem etwas anderen Modell als mit der ARD gekommen, weil wir mit der ARD vereinbart haben, dass wir rückwirkend auf den 1. März 2008 nach fünf Jahren ab Frühjahr 2013 den Rechterückfall erproben – aber nicht als Automatismus, sondern auf Antrag des Produzenten, wenn er Nutzungs- bzw. Verwertungschancen sieht.

Dann haben wir uns einen Evaluierungszeitraum für das restliche Jahr 2013 genommen, weil zum Ende 2013 die Vereinbarung mit der ARD ausläuft. Wir werden also ungefähr acht Monate Zeit haben zu analysieren

ren, ob die Produzenten diese Klausel, die ihnen ermöglicht Rechte zurückzufordern, nutzen und damit etwas anfangen können. Anfang 2014 läuft dann auch die ZDF-Vereinbarung aus, so dass wir dann in der Lage sind, mit beiden Partnern ARD und ZDF im Lichte der Erfahrungen, die wir mit der ARD getroffen haben, die Frage des Rechterückfalls als zentrales Thema für die zukünftige Strategie neu zu diskutieren. Wir haben also an der Stelle nichts vergeben, was wir jetzt zwingend haben müssten.

promedia: Inwieweit könnte sich Ihre Vereinbarung mit dem ZDF auf die Rundfunkgebühren auswirken?

Palmer: Einen direkten Zusammenhang mit den Rundfunkgebühren wird man nicht konstatieren können. Allerdings ist es unser Anliegen, die Produktionsetats in den Anstalten gut ausgestattet zu sehen. Was ist die Software des öffentlich-rechtlichen Programms in Deutschland? Es sind abwechslungsreiche, kreative und attraktive Programme. Die sollen vor allem vergeben, fremdproduziert werden. Deshalb ist es ein Irrweg in den Produktionsetats zu sparen.

Wenn die Produktionsetats hoch sind, hat das Auswirkungen auf die Rundfunkgebühr – aber nicht automatisch. Im Augenblick bringt die Vereinbarung mit dem ZDF, die sogar schon rückwirkend zum 1. März 2010 greift, nicht per se eine Ausweitung der Produktionsetats, sondern in der einzelnen Produktion eine Verbesserung. Unser Ziel ist es aber natürlich, die Produktion gegenüber den anderen Ausgabeblocken, zu stärken. Und wenn solche Vereinbarungen dann auch dazu beitragen, dass das Programm gut bleibt, manchmal sogar noch besser wird, könnte das mittelbar die Politik beeindrucken und zu dem Ergebnis führen, dass eine höhere Rundfunkgebühr gerechtfertigt ist.

Wir glauben, dass auch im neuen haushaltsbezogenen Modell der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Bestands- und Entwicklungsgarantie haben und gutes Programm machen können muss. Deshalb sind wir, was die zukünftige Höhe der Rundfunkgebühr angeht, offen und halten nichts von einer Festschreibung auf die gegenwärtige Höhe der Gebühren von 17,98 Euro auch für die Zukunft.

promedia: Spielte die Frage, dass eine Tendenz besteht, auch beim ZDF die Budgets für einzelne Produktionen zu verringern, in den Gesprächen eine Rolle?

Palmer: Diese Frage spielte in den Gesprächen keine Rolle, weil wir nirgendwo in den Papieren vereinbart haben, dass der „Tatort“

beispielsweise 1,3 Millionen Euro kostet und das abendfüllende Movie von 90 Minuten 1,6 Millionen Euro. Es sollen die realistischen Kosten abgebildet werden. Mit den Papieren mit ARD und ZDF sorgen wir für mehr Haushaltsklarheit und -wahrheit. Wo ein Gap entsteht zwischen den tatsächlichen Kosten und der Finanzierung in der vollfinanzierten Auftragsproduktion, soll dieses in Zukunft durch Rechte für den Produzenten abgegolten werden und es sollen auch ausdrücklich Mitfinanzierungsmöglichkeiten bestehen.

Wir haben zu einem früheren Zeitpunkt mit dem ZDF über die Frage der „Ein-Millionen-Euro-Movies“, also von Stücken, die reduzierte Produktionskosten haben, gesprochen. Da wurde uns versichert, dass, wenn es im Einzelfall zu solchen Produktionsvolumina kommt, diese bei den Drehtagen, der Ausstattung und den Anforderungen voll berücksichtigt werden. Es könne nicht davon die Rede sein, dass der gleiche Aufwand für die Einzelfall-bezogenen Einzelproduktionen im Gegenwert von einer Million Euro erforderlich ist.

promedia: Sie sprachen davon, dass eine erste Stufe der Vereinbarung erreicht worden ist. Was muss in der zweiten Stufe folgen?

Palmer: Wir haben eine durchgreifende, in der Geschichte der Auftragsproduktion noch nicht dagewesene umfassende Verbesserung aller Rahmenbedingungen, aber im bestehenden System, erreicht. In der zweiten Stufe, die aber nicht in der Laufzeit des Vertrages aufgerufen wird, geht es um den grundsätzlichen Paradigmenwechsel. Hier müssen wir diskutieren, ob es bei der vollfinanzierten Auftragsproduktion bleibt, ob diese im digitalen Zeitalter noch realistisch ist, oder es nicht darum geht, die Entstehungskosten zwar zu ermitteln und zu finanzieren, aber dann den Verkehrswert der Produktion dem Markteschehen zu überlassen. Bei einem solchen Paradigmenwechsel könnten zum Beispiel die Rechte nach drei Ausstrahlungen an den Produzenten zurückgegeben werden, nach einer ersten Ausstrahlung und zwei Wiederholungsausstrahlungen.

promedia: Wann rechnen Sie mit einer Einigung mit den privaten Sendern?

Palmer: Jetzt haben wir mit dem ZDF abgeschlossen. Es wird im Geschäftsgang noch manches konkretisiert und exakter definiert werden müssen. Damit werden wir bis Jahresende gut beschäftigt sein. Das Jahr 2011 wird im Zeichen der Gespräche mit den privaten Rundfunkveranstaltern stehen. Aber da will ich mich genauso wenig unter Zeitdruck setzen lassen wie mit dem ZDF. Am Ende zählt das gute Ergebnis. (HH)

Google TV nimmt konkrete Formen an

Google TV steht kurz vor der Markteinführung in den USA. Das Unternehmen hat in diesem Zuge einige Details über eine Reihe von neuen Content-Partnerschaften bekannt gegeben, die das Interesse der Nutzer wecken und das Potential dieses neuen Angebotes stärken sollen. Durch Google TV möchte Google seine dominierende Stellung im Web nun auch auf den Fernseher übertragen.

Adrian Drozd, Principal Analyst für den ICT-Bereich bei Frost & Sullivan, erklärt: „Da Apple und andere Unternehmen, wie Yahoo! und Roku, sich ebenfalls darauf konzentrieren, ein vernetztes TV-Erlebnis für den Mainstream zur Realität werden zu lassen, hat Google durchaus Konkurrenz. Die Größenordnung und Ausrichtung, mit der Google den Nutzern ein besser integriertes TV-Erlebnis liefern möchte, dürfte dem Unternehmen jedoch eine starke und vorteilhafte Position im Wettbewerb verschaffen.“ Geräte für Google TV von Logitech (eine externe Set-Top-Box) und Sony (integrierte TV- und Blu-ray-Geräte) sollen Ende Oktober auf den US-Markt kommen.

Google TV war im Mai 2010 angekündigt worden. Inzwischen befinden wir uns in der nächsten Entwicklungsphase und Google hat eine Reihe von Vereinbarungen im Content-Bereich bekannt gegeben, darunter TV-optimierte Websites sowie Inhalte und Applikationen für Video-on-Demand. Die Verfügbarkeit von attraktiven Inhalten ist ein grundlegender Faktor, um die Potentiale für den Markt für vernetztes Fernsehen auszuschöpfen. Bekannt gegeben wurden Vereinbarungen mit Turner Broadcasting, Napster, Twitter, HBO, Amazon VOD, Netflix und NBA - um nur einige zu nennen.

„Google TV hat jedoch noch keine Unterstützung seitens der großen US-TV-Networks und wird sich in den nächsten Wochen und Monaten darauf konzentrieren müssen, diesbezüglich Fortschritte zu machen, um den Nutzern attraktivere Angebote machen zu können“, meint Drozd. „Für das Jahr 2011 ist die weltweite Markteinführung vorgesehen und Google wird dafür seine Content-Beziehungen außerhalb der USA erweitern müssen, um Nutzern in anderen Märkten lokale und relevante Dienstleistungen anbieten zu können.“

Googles Ziel ist, eine Softwareplattform zur Verfügung zu stellen, die Rundfunk- und Internet-basierte Inhalte auf dem Fernseher nahtlos zusammenbringt. ■