

„Unsere Stimme in Brüssel hörbar machen!“

Klaus Hansen, Geschäftsführer des dänischen Produzentenverbandes DFTB und Präsident der europäischen (Fernseh-)Filmproduzentenorganisation CEPI im Gespräch mit Werner Müller/Fafo über die künftigen Strategien des Verbandes.

„Viele der nationalen Produzentenverbände präsentieren nicht mehr nur bestimmte „Genres“ innerhalb der Produktion, sondern „Audiovisual Content Producers“.



Klaus Hansen

In Ihrer Funktion als gewählter CEPI-Präsident stellt sich die Frage nach dem Fokus der Organisation im Kräfteverhältnis anderer supranationaler Verbände der Filmindustrie gegenüber den Institutionen, vor allem der EU?

HANSEN: Zwischen 75 % und 85 % aller die Filmwirtschaft betreffenden Legislatur hat ihre Quelle in der EU. Das bedeutet – und wird emotionell oft so nicht gesehen – dass das regulative Rahmenwerk für die Film- und Fernsehfilmindustrie außerhalb der nationalen Parlamente passiert. Natürlich haben Letztere eine sehr wichtige Rolle in der Mitgestaltung im Rahmen der EU-Legislation und behalten weiter ihre nationale Bedeutung, vor allem im Bereich der Filmförderung. Wir sind uns alle der Wichtigkeit bewusst, auch im nationalen Bereich stark Flagge zu zeigen, vergessen dabei aber aufgrund der Distanz zu „Brüssel“ im täglichen Leben der Produktionsunternehmen, dass eine gut koordinierte und aufgestellte Repräsentation in Brüssel mindestens so wichtig ist wie auf der nationalen Ebene. Verstärkt wird diese Tendenz durch den Wachstumsschub der EU durch neue Mitgliedsstaaten, die im Vergleich zu den Mitgliedsstaaten der ersten Stunde eine noch

sehr junge, unabhängige Industrie haben. CEPI ist ein Angebot an die Produzenten dieser Länder, eine gemeinsame Organisation zu nutzen, die ihnen bei der Etablierung notwendiger Strukturen und der Legislation assistiert – beides ist die Basis für eine starke und unabhängige Film- und Fernsehindustrie.

Wird CEPI in der Zukunft seine Stimme für die europäischen Filmproduzenten (jedenfalls mit Fokus der Primärvertretungen Fernseh-, Film- und Entertainmentbereiche) verstärken und ist CEPI „der“ europäische Filmverband?

HANSEN: CEPI versucht natürlich konsequent seine Bemühungen um Sichtbarkeit in Brüssel zu steigern. Das ist unser core business – und das mit einem limitierten finanziellen und zeitlichen Budget. Trotzdem müssen wir so stark wie möglich sein und unsere Stimme in Brüssel hörbar machen – nicht nur gegenüber Parlament und Kommission, aber auch gegenüber all den anderen Industry stakeholders in Brüssel, zB. die EBU (European Broadcasters Union) und unser Gegenüber auf der Arbeitnehmerseite zB im Social Dialogue Committee.

Sieht sich CEPI als Sprachrohr der europäischen Filmproduzenten über den Fernseh- und Entertainmentbereich hinaus?

HANSEN: Nun, die Frage ist wahrscheinlich falsch gestellt. CEPI ist 1993 als Organisation für europäische Fernsehproduzentenverbände – quasi als Verband der Verbände – gegründet worden. Das ist auch weiterhin das primäre Ziel. Erinnern wir uns daran, dass die Gründer von CEPI auch die Gründer von GRECO waren – einem Förderschema unter dem Mediaprogramm 1 –, welches primär auf die Unterstützung der Produktion und Distribution von Fernsehprogrammen gerichtet war. Aber natürlich hat sich die Welt seit 1993 geändert. Viele der nationalen Produzentenverbände präsentieren nicht mehr nur bestimmte „Genres“ innerhalb der Produktion, sondern „Audiovisual Content Producers“. Ich habe das viele Jahre in meinem eigenen Land gesehen, wo die Danish Producers Association Film-, Fernsehen-, Werbung- und Videogameproduzenten repräsentiert. Einige Jahre vorher haben wir die Gründung der Produzentenallianz in Deutschland gehabt, die de facto ein Zusammenschluss verschiedener Produzentenassoziationenverbände mit verschiede-

nen Zielrichtungen war. Diese Änderungen in der Verbändelandschaft spiegeln nur Änderungen in der Art wieder, wie sich Filmproduzenten als solche verändern; nämlich eine Tendenz, wo Filmproduzenten nicht unbedingt mehr Kino-, Film- oder Fernsehfilmproduzenten sind, aber audiovisuellen Content für alle möglichen Verwertungsstufen, Genres und Plattformen produzieren. Hauptsächliches Ziel von CEPI bleibt die TV-Produktion, aber wir beschäftigen uns in Brüssel mit Urheberrecht, Marktfragen, der Beziehung zwischen Sender und Produzenten – also Kernthemen für den unabhängigen Sektor generell und das sind ja im Regelfall gemeinsame Interessen zwischen TV und Kinofilmproduzenten. Hier gibt es de facto keine Konflikte.

Wie andere Verbände ist CEPI in die Diskussionen um die Entwicklung des Urheberrechts involviert; beispielsweise die Diskussion über obligatorische multiterritoriale internationale Onlinelizenzen, verwaiste Werke, aber auch Antipirateriemaßnahmen gehören hier zum „Blumenstrauß“ der aktuellen Themen/ Schlagworte. Was ist die Position von CEPI und wie ist der Fernsehfilmsektor betroffen? Und nochmals auch zu multiterritorialen Lizenzen. Die jüngst publizierte Studie konzentriert sich ja überraschenderweise auf einen verpflichtenden Lizenzierungsprozess im TV-Sektor. Dies war natürlich ein wesentlicher Diskussionspunkt, da der TV-Sektor bei der Frage von Onlinelizenzen bis jetzt in der Diskussion unterrepräsentiert war. CEPI ist also auch adressiert. Was bedeutet es also für die finanziellen Strukturen im TV-Sektor, wenn im Onlinebereich plötzlich verpflichtend multinational lizenziert werden muss?

HANSEN: Tatsächlich frage ich mich selbst auch manchmal, ob manche Aktivitäten mehr von den persönlichen Befindlichkeiten der EU-Administration getrieben sind, die aus ihrer Interessenlage wohl interessiert sind, ihre nationalen TV-Programme auch in Brüssel empfangen zu wollen. Vielleicht ist das auch der Treibstoff hinter manchen Aktivitäten. Ohne auf die vielen Verschiedenheiten zwischen Film- und Kinofinanzierung hier eingehen zu wollen, es gibt auch Ähnlichkeiten. Auch für den Fernsehproduzenten gehört es zum Kerngeschäft, eine Finanzierung für sein Programm zusammen zu stellen, da reine Auftragsfilmproduktion immer mehr zur Ausnahme wird. Drama/Serien sind im internationalen Bereich oft durch eine große Zahl internationaler Partner mit einem oder mehreren nationalen Sendern als Hauptpartner finanziert. Das bedeutet, dass der Produzent gezwungen ist, sich Partner in mehreren Ländern unter Berücksichtigung des jeweiligen Marktes zu suchen – Sender und Koproduktionspartner. Auch der Fernsehproduzent kommt also wie der Koproduzent im Kinobereich in die Situation, finanzielle kreative Entscheidungen in dieser Hinsicht zu treffen. Aus eigener Erfahrung: dänische Produzenten koproduzieren selten beispielsweise mit portugiesischen Produzenten

Klaus Hansen

ist Geschäftsführer des dänischen Produzentenverbandes DFTB, seit 2009 gewählter Präsident der europäischen (Fernseh-)Filmproduzentenorganisation CEPI (European Coordination of Independent Producers) und in interessenspolitische Verbändepolitik gegenüber der Europäischen Kommission und supranationalen Entscheidungsträgern involviert.

CEPI hat sich in seiner Präsidentschaft aktiv in einen Dialogprozess mit der EU Kommission begeben, um Themen, wie Antipiraterie, Weiterentwicklung des Urheberrechts und Finanzierungsmodelle für die Filmwirtschaft, zu argumentieren – oft im Gegenwind gegen andere gesellschaftliche Tendenzen.

oder Sendern – einfach deswegen, weil es kaum einen Markt für dänische Programme in Portugal gibt und umgekehrt. Andererseits haben dänische Dramaserien einen vitalen Markt in der deutschsprachigen Welt und da gibt es auch entsprechende Zusammenarbeit. Dieses Beispiel kann leicht in den Entertainmentbereich gezogen werden, wo das Konzept von Formaten ja gerade bedeutet, international gültige Formate national verständlich zu machen. Wäre das nicht notwendig, könnten wir doch alle die englische Version von „Who wants to be a millionaire“ eins zu eins übernehmen. Die Ideen der Kommission, paneuropäische Lizenzmodelle zu haben, ist aus der Sicht von Fernsehproduzenten zum Schaden der Industrie und ressortiert aus der Überlegung der EU: Ein single market auch für kulturelle Produkte. Das ist aber derzeit noch eine Fiktion und es ist schwierig für mich, die Absichten der EU Kommission in Bezug auf den TV-Sektor hier interpretieren zu können.

Wir finden aber einige gemeinsame Interessen zwischen der Televisions- und der Kinofilmwirtschaft bei anderen Themen der EU-Agenda. Urheberrechtsverletzungen/Internetpiraterie bedeutet große finanzielle Verluste für den Kinofilm und inzwischen auch für die TV-Industrie und die Diskussion um verwaiste Werke meint in Wahrheit im Detail sehr oft leider auch, dass einige der Diskutanten in Wirklichkeit nur freien Zugang zu Content haben wollen, dessen Rechte derzeit mit Recht bei den Produzenten liegt.

Die Piraterie betrifft die Musikindustrie, bald wohl auch verstärkt Literatur und Kinofilm und neuerdings auch verstärkt den Fernsehbereich (siehe die Nachfrage nach US-Sitcoms auf den illegalen Bittorrent-Seiten). Natürlich ist die Diskussion über Urheberrecht in der digitalen Welt hoch kontroversiell mit dogmatischen Positionen und wird auf allen Ebenen – international (WIPO), auf EU-Level und im nationalen Bereich – ausgetragen. Die Position der Kommission versus Parlament ist hier auch nicht immer eindeutig.

HANSEN: Betreffend Piraterie stehen wir tatsächlich vor massiven Herausforderungen. Zuerst brauchen wir eine generelle Erkenntnis auf politischer Ebene, dass die Internetpiraterie Diebstahl ist. In der analogen Welt – beispielsweise beim Ladendiebstahl – gibt es ja überhaupt keine Diskussion. Sobald es aber das

„Tatsächlich frage ich mich selbst auch manchmal, ob manche Aktivitäten mehr von den persönlichen Befindlichkeiten der EU-Administration getrieben sind, die aus ihrer Interessenlage wohl interessiert sind, ihre nationalen TV-Programme auch in Brüssel empfangen zu wollen.“

„Terms of Trade sind von dem Wunsch getragen, einen gesunden Markt für TV-Produktion außerhalb der Erstausstrahlungsfenster und damit eine balancierte Verwertungsmacht zwischen Produzenten und Sendern zu erreichen.“

Urheberrecht betrifft, sinkt das Unrechtsbewusstsein drastisch – im Gegenteil, der Ausdruck „Pirat“ suggeriert ja bereits entsprechende Romantik. Es wird also Aufgabe der Industrie sein, hier eine generelle Änderung der Sichtweise zu erreichen, was naturgemäß nach jahrzehntelanger Internetindoktrination schwierig ist. Natürlich brauchen wir auch die legislativen Werkzeuge, um die Diebe zu verfolgen. Es ist eine schwierige Debatte und unsere Gegner nutzen oft generelle Prinzipien des Menschenrechts in ihrer Argumentation gegen notwendige regulative Maßnahmen. Bekommen wir diese legislativen Defizite nicht in den Griff, wird es weiter substanzielle finanzielle Verluste geben – vielleicht auch generell eine bleibende Deattraktivierung legaler Onlinemodelle. Momentan sind es gerade wir und die Musik, die die größten Verluste einfahren, aber in der Transition des Broadcastingmodells von einer point-to-multi-point-distribution zu einer On-demand-Distribution wird die TV-Industrie davon wahrscheinlich noch stärker betroffen sein.

Die Position der Sender ist in allen Mitgliedsstaaten mächtig, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung. Eine faire Balance zwischen den Interessen der Produzenten und der Sender ist schwer zu verhandeln – mit Ausnahme jener Länder, wo politischer Einfluss die Verhandlungspartner „an den Tisch gezwungen hat“, wie es offensichtlich in Frankreich, England, Deutschland der Fall war. Wie ist hier CEPI involviert?

HANSEN: Es ist sehr wichtig, zwischen Standardverträgen zwischen Sender und Produzenten und generellen Terms of Trade zu unterscheiden. Terms

of Trade sind von dem Wunsch getragen, einen gesunden Markt für TV-Produktion außerhalb der Erstausstrahlungsfenster und damit eine balancierte Verwertungsmacht zwischen Produzenten und Sendern zu erreichen. Diese garantiert einen gesunden Markt für die Entwicklung neuer Programme und gibt dem Produzenten ein Interesse, in innovative Programme zu investieren – unter Abschätzung von Risiko und Verlust aus der Sicht des professionellen Produzenten. In einem gesunden Markt ist der Produzent jener, der die größte Innovationsmacht hat, um ein Produkt an den Markt zu bringen – unabhängig davon, wo dieser Markt sei und unter Berücksichtigung der Interessen des primären Senders. CEPI hat in dieser Diskussion eine Reihe von „Rollen“: Der Austausch von Erfahrung und Argumentation zwischen den Mitgliedern ist essentiell, um auf der nationalen Ebene sinnvoll und abgestimmt verhandeln zu können. Das „gute Beispiel“ = Benchmark anderer Mitgliedsstaaten (siehe die Ergebnisse der Produzentenallianz mit ARD, ZDF in Deutschland) hilft in der Praxis.

Last but not least: Die gesamte Anstrengung der Erneuerung der Fernsehen ohne Grenzen-Richtlinien in die geltende audiovisuelle Medienrichtlinie – inklusive der Quoten für unabhängige Produktion – hat immer eine hohe Priorität in der Arbeit von CEPI gehabt. Diese Direktive ist nun von vielen Mitgliedsstaaten umgesetzt worden. Es ist nun unser Ziel, das Follow-up zu beobachten und zu sichern, dass unabhängige Quoten in allen Mitgliedsstaaten nicht nur theoretisch implementiert, sondern auch gelebt werden. Aus meiner Sicht ist die Diskussion über Terms of Trade natürlich mit dieser Frage verbunden.

Steiermark: als Filmland entdeckt

Robert Schauer, Obmann der Fachvertretung der Film- und Musikindustrie in der Steiermark im Film, Sound & Media-Interview über die Situation der Creative-Industries in der grünen Mark und über künftige Schwerpunkte.

Wie resümieren Sie die bisherige Arbeit der Fachvertretung in der Steiermark und welche Ziele haben Sie für die neue Amtsperiode?

SCHAUER: Die Fachvertretung in der Steiermark betreut mittlerweile rund 450 Mitgliedsunternehmen. Unsere steirische Fachvertretung ist sehr aktiv – wir organisieren Branchentreffen, Informationsveranstaltungen, Seminare und Möglichkeiten

zum Erfahrungsaustausch für unsere Mitglieder. Highlights sind u.a. der jährliche Empfang der Steirischen Filmwirtschaft im Rahmen des Österreichischen Filmfestivals „Diagonale“, der vor allem als Plattform für unsere Film- und Musikschaffenden in der Steiermark zum Netzwerken genutzt wird, oder das Filmwirtschaftssymposium, zu dem österreichweit eingeladen wird und das in sei-