



AUSGABE 2

JULI 2011

## 361° DER NEWSLETTER DES MITTELDEUTSCHEN FILM- UND FERNSEHPRODUZENTENVERBANDES

Die Kolumne **1**

Action in Abu Dabhi **2**  
Interview mit Grit Wißkirchen

Kein Gerücht **3**

»Ich suche jetzt andere Wege« **4**  
Interview mit Anna Schmidt

Wir stellen uns vor: schmidtFilm **5**

Haken rechts, Haken links **6**  
Boxen mit der ARD

»Das Verhältnis sollte symbiotisch sein« **7**  
Interview mit Peter Zimmermann

KiJu-Studie der Produzentenallianz **8**

Impressum **15**

**1** Die MDM möchte künftig 80% aller Fördermittel ausschließlich an Mitteldeutsche Produzenten vergeben! Voraussetzung: mindestens zwei Briefkästen.

Im Prinzip ja, allerdings reichen die zwei Briefkästen als Voraussetzung nicht aus. Es sollten zwei Briefkästen mindestens aus Messing, besser aus Gold sein. Diese Briefkästen müssen 1x monatlich durch einen – möglichst unbezahlten – Praktikanten geleert werden, um die Weiterleitung der Post nach B... M... K (bitte Stadt nach Belieben einsetzen) sicher zu stellen. Ansonsten ist der Praktikant auch für Telefonumschaltungen zuständig. Darüber hinaus darf er nichts tun. Er ist ja schließlich unbezahlt. Diese Regelung wird den Medienstandort Mitteldeutschland langfristig und nachhaltig entwickeln. Einige kleine Nebenwirkungen werden Sie gewiss gern in Kauf nehmen. So wird sich das Fördervolumen für die hier ansässigen Produktionsfirmen, die zwar keine zwei Briefkästen haben, aber Balance Film Dresden, Ostlicht Weimar, MotionWorks Halle, ma.ja.de. Leipzig heißen, um nur einige zu nennen, die in den letzten Jahren regelmäßig ihre Projekte mit Hilfe der MDM realisieren konnten, verringern und allmählich gegen Null tendieren. Aber man muss eben Prioritäten setzen...

So könnte die entsprechende Antwort auf das Gerücht aussehen. Die seriöse Frage ist: Was kann man gegen Briefkastenfirmen tun? Die Antwort ist einfach: Keine »Zwangs«-Ansiedlungen von Filmproduktionsfirmen forcieren, denn das macht keinen Sinn für die Region, keinen Sinn für die MDM und letzten Endes auch keinen Sinn für die Produktionsfirmen. Deshalb ist unsere Politik, neben den wirklich ansässigen Firmen, diejenigen Produzenten zu unterstützen, die mit einem wirklich tragfähigen und auf Langfristigkeit

angelegten Konzept eine Niederlassung in Mitteldeutschland planen. Was heißt, nicht nur wegen der Förderung zu kommen, von der ausschließlich sowieso keine Firma leben kann. Daneben sind aber auch Firmen aus anderen Gegenden willkommen, wenn, ja wenn sie denn gute Regionaleffekte bringen. Gut, das heißt nicht nur hoch, sondern auch qualitativ, also Beschäftigung von mitteldeutschem Personal und Einbindung mitteldeutscher Dienstleistungsunternehmen. Das schafft Nachhaltigkeit, denn die mitteldeutsche Medienlandschaft, das sind eben auch die Techniker, Beleuchter, Maskenbildner, Komponisten, Sounddesigner, Filmgeschäftsführer usw., ebenso wie die Postproduktionsunternehmen in Halle, Leipzig und Erfurt. Und Produktionsunternehmen von außerhalb können keine Handlungskosten oder Produzentenhonorare als Effekt ansetzen, das ist ein Vorteil, der nur für die wirklich in Mitteldeutschland ansässigen Produktionsunternehmen gilt. So machen wir das und so werden wir das auch in Zukunft tun. Falls es jemanden geben sollte, der es noch nicht weiß: Die Erfüllung der Effekte wird durch die PwC geprüft. Und für jeden Produzenten, Autor oder Regisseur, ob in der 5. Generation aus Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen oder ob aus B., M. und K. gilt ein Kriterium: höchstmögliche Qualität und die Chance, mit seinem Film seine Zielgruppe ob Nische oder Mainstream zu erreichen.

Um auf den Anfang meiner Antwort zurückzukommen: Wer glaubt alle diese Voraussetzungen mit jedem Projekt unter allen Umständen zu erfüllen, könnte ja im Prinzip versuchen, die Goldene MDM-Kreditkarte zu erhalten.

Viel Erfolg wünscht Manfred Schmidt.

# 2 action in abu dabhi

Bei der Produktion von Filmen und TV-Programmen für Kinder gibt es in Mitteldeutschland ein großes Knowhow. Das möchte die sächsische Staatskanzlei gern exportieren – in die Vereinigten Arabischen Emirate. Eine Delegation aus Sachsen reiste deshalb im Juni nach Abu Dhabi. Im September folgt der Gegenbesuch in Leipzig. Mit dabei: Grit Wißkirchen (Balance Film) vom MFFV.

Was läuft denn  
im arabischen Kinderfernsehen –  
die Sendung mit der Wüstenmaus?

Das ist eine sehr schöne Idee, die sicher eine große Fangemeinde finden könnte. Doch momentan werden in Ermangelung eigener Produktionen Kindershow und Animationsfilmprogramme aus dem Ausland, vorwiegend aus dem amerikanischen und asiatischen Raum, ausgestrahlt. Eine eigene Produktionslandschaft für Kinderfernsehformate ist noch im Aufbau.

Interessieren sich die Scheichs für  
unsere Stoffe, wollen sie unser  
Knowhow abgreifen oder nur ein  
paar Millionen gewinnbringend  
investieren?

Die Emiratis sind stolz auf ihre Traditionen. Gleichzeitig wollen sie in die Bildung ihrer Kinder investieren und sich stärker mit anderen Kulturen austauschen. Dafür werden Partner in allen Wirtschafts- und Technologiebereichen gesucht. Deutschland hat da einen guten Ruf. Erste Kontakte zwischen deutschen und emiratischen Filmfestivals gibt es bereits. Vor allem die deutschen Kinder- und Animationsfilmproduktionen werden sehr geschätzt. Das »Sandmännchen« ist sehr populär.

Wie können sich kleine und mittlere  
Produzenten sinnvoll am Golf  
engagieren? Werden sie dabei von  
den Emiratis unterstützt?

Die Vereinigten Arabischen Emirate haben sich in den letzten Jahren sehr breit im Bereich Film und Fernsehen aufgestellt. So wurden Medienfreihandelszonen mit exzellenter Infrastruktur errichtet. Einige internationale Mediengrößen, wie CNN oder Cartoon Network, haben sich bereits angesiedelt. Allerdings hegen die Emiratis große Erwartungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung. Da gibt es klare Vorgaben.

War Ihre Reise erst ein Beschnuppern  
oder können Sie schon konkrete  
Ergebnisse verkünden – ein konkre-  
tes Investitionsvorhaben etwa?

Diese Reise war ein erster Schritt, um sich kennen zu lernen und diente dem Gedankenaustausch. Das Entwickeln gegenseitigen Verständnisses für die unterschiedlichen Kulturen stand im Mittelpunkt. Beim Genuss des traditionellen würzigen Kardamomkaffees konnten dann auch erste Gemeinsamkeiten entdeckt werden. »Heeß und süße« muss er sein, wie die Sachsen sagen. Alles andere wird die Zukunft zeigen. Inshallah. ■

# gib einhundert, nimm zweihundert millionen! kein gerücht 3

Seit 2009 gewährt der US-Bundesstaat Kalifornien Film- und Fernsehproduzenten jedes Jahr Steuergutschriften von insgesamt 100 Millionen Dollar. So soll verhindert werden, dass Produktionen aus Kalifornien abgezogen werden. Das Geld wird übrigens unter den Bewerbern ausgelost! Ob Schicksal oder göttliche Fügung – das Glück kann jeder Produktion zuteil werden, ob Major oder Independent Film. Oder eben auch nicht.

Das Programm ist ein Riesenerfolg: Seit 2009 wurden so Produktionen mit einem Volumen von 4 Milliarden Dollar und 20.000 Jobs gesichert, so eine aktuelle Studie. Die Steuereinnahmen dadurch betragen 200 Millionen Dollar. Jetzt soll das Programm bis 2019 verlängert werden.

Irgendwie schlau, oder?

schmidtFilm  
Anna Schmidt  
Funkenburgstraße 7  
04105 Leipzig  
Tel. 0341 99 39 057  
annaschmidt@schmidt-film.com  
www.schmidt-film.com

#### 4 Regisseurin Anna Schmidt setzt auf internationale Produktionen und überschaubare Strukturen.

wir stellen uns vor: schmidtFilm

# nicht die niederungen

Das Bodenständige lauert im Tempel der Hochkultur und Anna Schmidt will es freilegen. Zum Drehen geht sie dafür quer über den Hof: Das Atelier des Malers Michael Triegel liegt neben Schmidts Büro in der Leipziger Baumwollspinnerei. »Zur Zeit ist die Nähe ganz praktisch«, sagt Schmidt, auch wenn sie demnächst mit dem Maler zum Vatikan muss. Ganz und gar nicht nah an Leipzig.

Im Auftrag von ServusTV dreht die 42-jährige ein Portrait über Triegel. Als bekennender Atheist hat der gebürtige Thüringer den Papst portraitiert und ist dafür weltberühmt geworden. Doch trotz seines Erfolgs steht er weiterhin jeden Tag fleißig acht Stunden im Atelier und malt. Ein guter Stoff, ganz nach dem Geschmack von Anna Schmidt: Es geht um Kunst, aber nicht zu abgehoben, und um Menschliches, aber nicht um die Niederungen.

Seit 1997 ist Anna Schmidt als freie Autorin und Produzentin im Geschäft. Sie dreht Dokus, Reportagen und Magazinbeiträge aus Kultur, Geschichte und Wissenschaft. MDR, ZDF, arte, das niederländische Fernsehen und 3sat gehören zu ihren Kunden. Genau wie beim Maler Triegel gibt es bei ihr keine Massenproduktion. Eine Autorenkollegin unterstützt sie seit fünf Jahren. Vorher war schmidtFilm eine One-Woman-Show. Etwa 15 Stoffe entwickeln die beiden jedes Jahr, zwei bis drei davon werden realisiert. Zunehmend mit ausländischen Partnern. Die Kontakte für einen Film über den Komponisten Krzysztof Penderecki knüpfte Anna Schmidt auf dem Filmfestival in Krakau.

Bei so wenig Personal ist Stress programmiert, vor allem wenn sich Aufträge überschneiden, wie jetzt. Ein Film über das Pentacon-Werk in Dresden lag monatelang zur Entscheidung beim MDR. Jetzt ist die Zusage da und alles muss ganz schnell gehen. Schon im Oktober soll das Werk auf Sendung. Anna Schmidt hat das Personal aufgestockt und Rechercheure engagiert. Trotzdem bleibt ein ungutes Gefühl. »Es sind die Schnellschüsse, die einer Produktionsfirma das Arbeiten schwer machen«, sagt Schmidt, »für eine intensive Recherche reicht die Zeit vorne und hinten nicht. In den Stoff lesen wir uns nachts ein, wenn das Telefon nicht mehr klingelt und man niemanden mehr anrufen kann.« Parallel läuft die Arbeit am Triegel-Film und am Penderecki-Portrait. Immerhin muss das erst 2013 fertig werden.

Für ihren Lieblingsstoff dieses Jahres gab es Interesse vom dänischen Fernsehen. Trotzdem schaffte es das Projekt nicht bis in die Produktion: Ohne Medienförderung war es nicht finanzierbar. Ohnehin hätte Schmidt ihr Team dann kurzfristig vergrößern müssen, und das will sie nicht per Hauruck-Aktion. »So kurzfristig ist das immer schwierig. Die guten Leute sind dann natürlich schon verplant, und so viele gute gibt es nicht«, sagt sie. Auch an diesem Punkt bleibt Anna Schmidt lieber ganz bodenständig. ■

# 5 ich suche jetzt andere wege

Anna Schmidt (42) produziert TV-Dokus und Magazinbeiträge. Von der MDM erhofft sie sich mehr Unterstützung für kleine Firmen aus der Region.

Sind Sie als kleiner Produzent aus der Region zufrieden mit der Medienförderung in Mitteldeutschland?

Die Chancen, gefördert zu werden, sind gering. Ein gutes Thema allein genügt nicht. Man braucht ja immer einen deutschen Fernsehsender. Doch gerade bei Dokumentarfilmen wird das immer schwieriger aufgrund der schrumpfenden Sendeplätze. Hinzu kommt der Quotendruck auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. So haben es dann Themen schwer, die nicht dem Mainstream entsprechen. Wir investieren viel Zeit für die Anträge und versuchen, höchste Qualitätsstandards zu erreichen. Manchmal habe ich den Eindruck, dass oft nur die großen Firmen von der Medienförderung profitieren, auch mit Themen, die nicht regional sind.

Vielleicht probieren Sie es mit den falschen Stoffen?

Möglich, aber was sind die richtigen? In diesem Jahr hatten wir ein Thema, von dem wir überzeugt waren, dass die MDM nicht Nein sagen kann. Ein Dorf in Sachsen-Anhalt, das seine Version von Olsenbandenfilmen dreht. Hochprofessionell, das ganze Dorf macht mit. In einer strukturschwachen Gegend haben Menschen etwas gefunden, das sie verbindet – die Liebe zu einer dänischen Gaunerkomödie.

Klingt witzig. Es wird nicht gefördert?

Nein. Wir wollten eine Sommerkomödie drehen über ein Dorf, das den Zusammenhalt der »alten Zeit« widerspiegelt und dessen Bewohner ungewöhnliche Lebensfreude ausstrahlen. Es gab schon einen Kinoverleih und Interesse vom dänischen Fernsehen an diesem Stoff. Das Team kam aus Mitteldeutschland, der Drehort war Sachsen-Anhalt. Doch die MDM hat den Antrag abgelehnt. Da stellt sich dann die Frage, welchen Sinn Förderung macht.

Wie reagieren Sie auf diese unsichere Situation?

Ich suche jetzt andere Wege. Sponsoren zum Beispiel. Crowd-Funding scheint die Zukunft zu sein. Auf vollfinanzierte Fernsehproduktionen sollte man sich nicht mehr verlassen. Es sei denn, man spezialisiert sich auf Themen, die weltweit von Interesse sind. Doch dann müssen wir auf jeden Fall wachsen und das macht alles wieder kompliziert. ■

# 6 haken rechts haken links boxen mit der ard

**G**estern hatte ich einen Traum. Ich stand im Boxring. Neben mir brüllte dieser Mann mit dem amerikanischen Akzent meinen Namen. Und dann rieselte es 30 Millionen Euro auf mich herab. Es war ein prima Gefühl. Leider konnte ich das Geld nicht einsammeln. Es ist schwer mit Boxhandschuhen Geldscheine aufzufangen. Und dann war ich wieder der Verlierer – die Milliönchen regneten an mir vorbei und türmten sich im Boxring auf. Im Publikum saßen die Intendanten der Rundfunkanstalten. Sie klatschten sich ihre Hände wund. Zum Glück bin ich wieder wach geworden.

»Trotz erheblicher Bedenken« (laut NDR-Pressemitteilung) hat die ARD einen neuen Lizenzdeal mit den Boxställen ausgemacht. Statt 54 Millionen, wie zunächst geplant, wurden die Kosten auf 30 Millionen heruntergeschraubt. Kürzere Vertragslaufzeit. Weniger Kämpfe. Und trotzdem: 30 Millionen! Was ein Sender mit dieser Summe alles anfangen könnte. Wie wäre eine Fernsehwelt, in der es wieder Geld für alle gäbe, in der es nicht nur noch um eins ginge: ums Sparen an Produktionen oder ums Sparen an den Menschen.

Was hätte zum Beispiel Mitteldeutschland von 30 Millionen Euro mehr im TV-Produktionsbudget? Mein neuer Traum: 1.000 Dokumentationen könnten mit diesem Budget entstehen. Ein paar EB-Teams könnten losfahren: 40.000 um genau zu sein. Ein Drehboom würde entstehen, Kameramänner, Assistenten und Autoren blieben im Land. Oder die Teampreise könnten steigen, auf das sonst in Deutschland übliche Niveau. Oder man gibt der Medienförderung Geld für anspruchsvolle Spielfilmproduktionen aus Mitteldeutschland. Welche Effekte das haben würde für Image, Produktionen und die Menschen wage ich mir kaum auszumalen. Jetzt fühle ich mich wie Martin Luther King und hoffe das mich niemand erschießt wegen eines Traums. Ich danke den deutschen Boxställen für die Inspiration.

Ach ja. Ganz weit im Westen, beim WDR wird nicht geträumt, da ist die Fernsehwelt gerecht. »Nach intensiver und kontroverser Diskussion« (Vorsitzende Ruth Hieronymi) hat der Rundfunkrat den Box-Deal zähneknirschend abgesegnet. Aber: In Zukunft will man derartigen Boxverträgen nicht mehr zustimmen. Die armen Boxer werden ohne die vielen Millionen hoffentlich genauso gut träumen wie ich. ■

# 7 das verhältnis sollte symbiotisch sein

das vollständige Interview  
unter [www.mffv.de](http://www.mffv.de)

Peter Zimmermann (36) ist Regierungssprecher in Thüringen und Mitglied im Rundfunkrat des MDR. Wir haben mit ihm über die Perspektiven des Senders und die anstehende Intendantenwahl gesprochen.

2011 wird das Jahr des Wandels beim MDR. Es gibt neue Direktoren, einen neuen Chefredakteur, trimediale Redaktionen und einen neuen Intendanten. Warum dieses plötzliche Stühlerücken auf allen Ebenen?

Die Ursachen sind vielfältig. Teilweise handelt es sich um altersbedingte Wechsel in den Positionen, teilweise um den Verzicht auf eine weitere Amtszeit und schließlich geht es auch um eine tatsächliche Erneuerung, die Udo Reiter dem MDR zum 20. Geburtstag verordnet hat. Auch wenn ich nicht mit allem einverstanden bin, Reiter hat über zwei Jahrzehnte immer ein sehr feines Gespür für die Belange des MDR gehabt und hat sie noch. Zu Recht gebührt ihm hohe Anerkennung und aufrechter Dank.

Welche Auswirkungen wird der Intendantenwechsel des MDR auf Mitteldeutschlands Produzenten haben?

Ich spreche nicht für den Rundfunkrat und schon gar nicht für den MDR. Das muss ich vorausschicken. Die konkreten Auswirkungen werden vor allem darin liegen, wie der künftige Intendant oder die Intendantin strategisch mit der Frage um Tochterunternehmen und das Auftragswesen umgeht. Ich setze mich im Rundfunkrat dafür ein, Markteingriffe auf gebührenfinanzierter Grundlage möglichst gering zu halten. Das Verhältnis einer großen Anstalt zu ihrem Umfeld sollte immer auch symbiotisch sein. Wer die Szene kennt, der weiß, dass der MDR insbesondere Kreativleistungen betreffend auf sein Umfeld angewiesen ist.

Anders gefragt. Geben Sie doch allen, die mit dem Posten liebäugeln, ein paar Tipps: Welche Anforderungen würden Sie oder der Rundfunkrat in eine Stellenausschreibung schreiben?

Wir stehen am Anfang einer trimedialen digitalen Revolution, in der vor allem das Fernsehen und der Online-Bereich weltweit dominieren. Künftige Marktpositionen werden genau dort erreicht oder auch nicht. Ich halte also Fernseherfahrung mindestens für hilfreich. Außerdem wird der Wettbewerb größer und vor allem härter. Einen Produktions-, Sende- und Vermarktungskonzern wie den MDR mit tausenden von Mitarbeitern und einer Dreiviertel Milliarde Euro Jahresetat steuern sie nur erfolgreich, wenn sie jahrelange Managementenerfahrung in diesem Bereich haben. Letzteres ist aus meiner Sicht entscheidend.

Durch die Affäre beim Kika wird die Auftragsvergabe beim MDR komplizierter. Mehr Papierkram, mehr Unterschriften. Es gibt die Kontrolle der Kontrolle der Kontrolle. Ersticken wir in Bürokratie und lähmen damit die Kreativität?

Ich habe frühzeitig darauf hingewiesen, dass es nicht zu einer Lähmung des Kinderkanal durch Überkontrolle kommen darf. Kontrollen sind auf der einen Seite notwendig und andererseits in der teilweise aktuellen Form bedauerlich. Kürzlich erzählte mir jemand von der siebten Unterschrift zur Prüfung einer Rechnung. Natürlich ist das völlig absurd. Es braucht eine gewisse Geduld, bis sich die Prozesse auf dem richtigen Niveau einspielen. ■

# 8 DIE

# KIJU

Oliver  
Castendyk

# STUDIE

Zum Auftakt des Internationalen Trickfilmfestivals Stuttgart wurden im Rahmen des Animation Production Days erste Ergebnisse der Studie zu Kinder- und Jugend-Film- und TV-Produktionen (KIJU-Studie) vorgestellt, die von der Produzentenallianz und der Hamburg Media School erstellt wurde. In vollständiger Form wird sie im August 2011 publiziert.

Die Studie beschäftigt sich mit Produktionen, die sich vornehmlich an Kinder und Jugendliche unter 14 Jahren richten (KIJU-Programm).<sup>1</sup> Befragt wurden Produktionsunternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, von denen im Jahr 2010 TV-Produktionen im deutschen Fernsehen ausgestrahlt wurden oder von denen zwischen 2005 und 2010 mindestens ein Film ins Kino gebracht wurde. Ein zweiter Fragebogen mit Fragen zu konkreten Projekten (u.a. zu Finanzierung, Mitarbeitern, Rechtesituation) ging an Unternehmen, deren Projekt zufällig aus der Menge der im Jahr 2010 in Deutschland ausgestrahlten oder im Kino aufgeführten deutschen<sup>2</sup> Produktionen ausgewählt wurde. Außerdem wurde die Entwicklung der TV-Sendeplätze für KIJU-Programme bei ARD »Das Erste«, ZDF, die Dritten Programme (BR, HR, MDR, NDR, RBB, SWR und WDR), KI.KA sowie Nickelodeon, RTL, RTL2, Super RTL, Sat.1, ProSieben und kabel eins untersucht.

Bei den Sendern wurden Produktionsdaten differenziert nach Minutenvolumen, Umsatz, Genres, abgefragt. Da die Sender mit den Fragebogen unbeantwortet ließen, wurde im Rahmen einer Vollerhebung der KIJU-Output von ZDF und KI.KA 2005–2010 analysiert. ►

## 9 KIJU-PRODUKTIONEN FÜR DAS KINO

1. *Beitrag zur kulturellen Identität*
2. *TV-Senderbeteiligung zur Finanzierung*

## 10 KIJU-PRODUKTIONEN FÜR TV

1. *Veränderung der TV-Sendeplätze*
2. *Analyse der KIJU-Programmdaten von ZDF und KI.KA: Erstaussstrahlungen und Wiederholungen*

## 12 3. *Animationsproduktionen aus Deutschland*

1 Dies schließt Kinderfilme gemäß § 14 a Abs. 2 FFG ein.

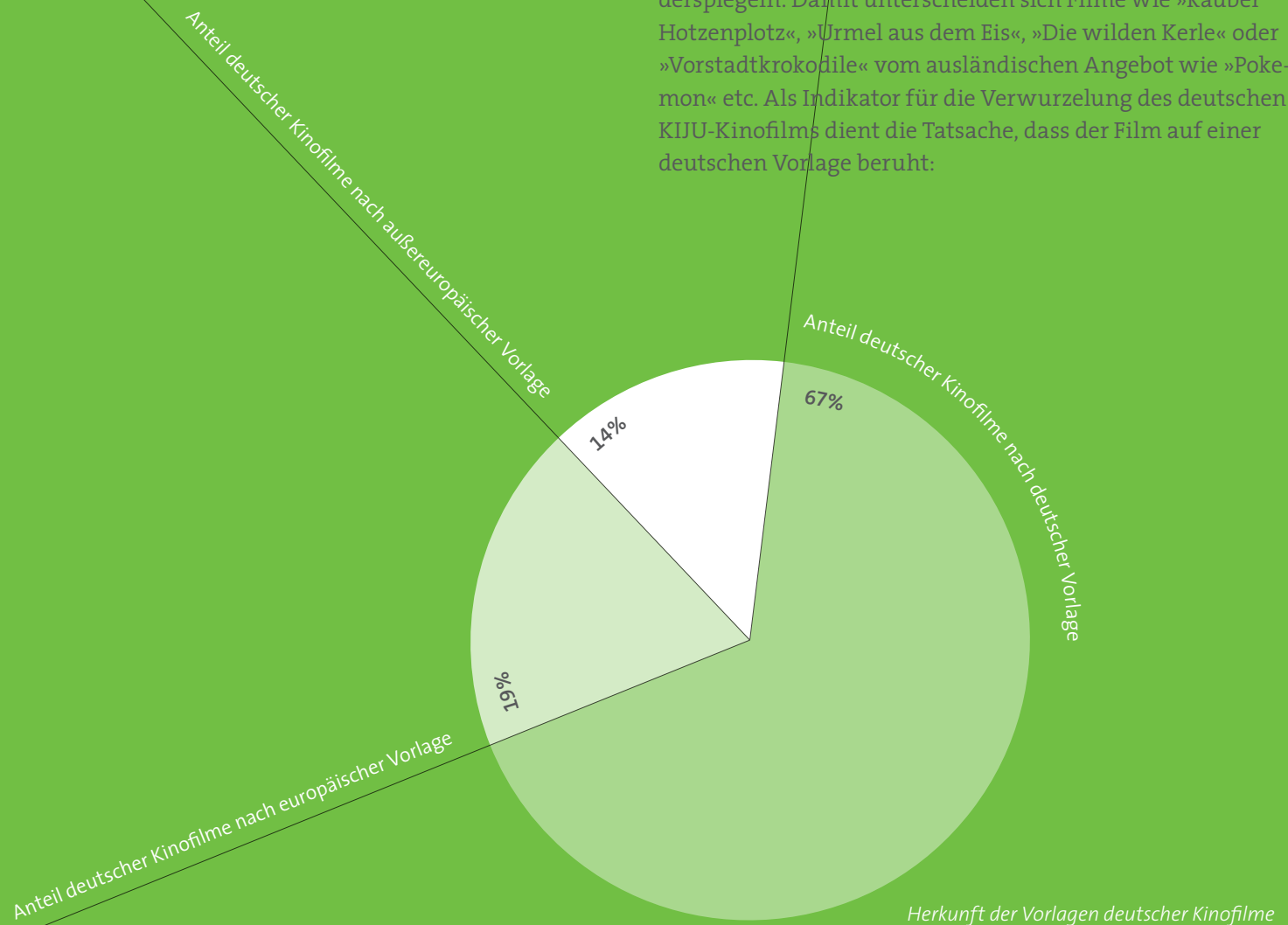
2 Deutsche Produktionen sind solche, die von einem Produktionsunternehmen mit Sitz in Deutschland als alleiniger Produzent oder als federführender Koproduzent produziert wurden.

# 9 KIJU PRODUKTIONEN FÜR DAS KINO

Aus den Ergebnissen zum Kinofilm seien zwei Ergebnisse herausgegriffen:

## 1. Beitrag zur kulturellen Identität

KIJU-Produktionen tragen zur Bildung kultureller Identität bei, indem sie die hiesige Lebenswelt und »Kinder-Kultur« widerspiegeln. Damit unterscheiden sich Filme wie »Räuber Hotzenplotz«, »Urmel aus dem Eis«, »Die wilden Kerle« oder »Vorstadtkrokodile« vom ausländischen Angebot wie »Pokemon« etc. Als Indikator für die Verwurzelung des deutschen KIJU-Kinofilms dient die Tatsache, dass der Film auf einer deutschen Vorlage beruht:



## 2. TV-Senderbeteiligung zur Finanzierung

Die Beiträge der TV-Sender zur Finanzierung – sei es direkt über Koproduktion oder Kofinanzierung oder indirekt über Pre-Sale-Verträge mit dem Verleih – sind in den letzten Jahren stabil geblieben. Sie liegen bei rund 20 % der Gesamtherstellungskosten.<sup>1</sup>

Im Animationsbereich liegen die durchschnittlichen Senderbeteiligungen in unserer Stichprobe mit 12,83 % allerdings deutlich niedriger. ►

<sup>1</sup> Die 20% beziehen sich bei internationalen Koproduktionen nur auf den sog. deutschen Anteil.

# 10 KIJU PRODUKTIONEN FÜR TV

## 1. Veränderung der TV-Sendeplätze

Die ARD »Das Erste« hat die Fläche für das Kinderprogramm am Samstag- und Sonntagmorgen zwischen 1995 bis 2010 leicht erweitert. Hauptfaktor: Das KIJU-Programm beginnt nicht wie früher ab 7.00 Uhr, sondern bereits um 5.30 Uhr. Beim ZDF fiel ab 1998 das wochentags ausgestrahlte Kinderprogramm (1 bis 2 Stunden täglich) weg, dafür wurde das KIJU-Programm am Wochenende etwas ausgeweitet. Per Saldo strahlt das ZDF wöchentlich im Durchschnitt 4,5 Stunden weniger KIJU-Programm aus als 1998.

Die Dritten Programme strahlten 1995 bis 2004 kumuliert 36 Stunden Kinderprogramm in der Woche aus. Seit dem hat sich die Zahl auf 17,5 Stunden pro Woche halbiert. Sender wie WDR und MDR strahlen fast gar kein KIJU-Programm mehr aus.

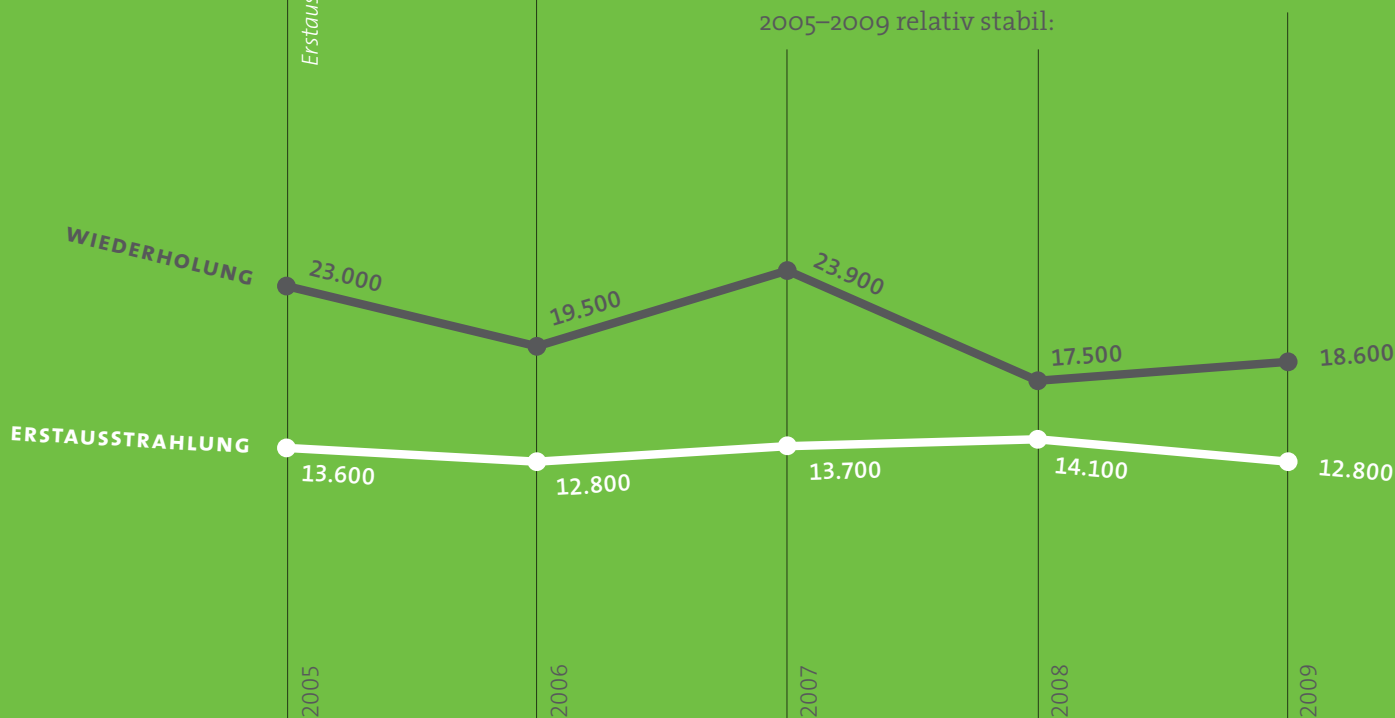
Dennoch ist die Bilanz der Zugewinne und Verluste an Sendepätzen bei den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern am Ende positiv. Denn KI.KA bietet eine Fläche für 105 Stunden KIJU-Programm in der Woche. Netto bleibt ein Plus von 85 Stunden wöchentlich.

Bei den privaten Sendern gibt es noch stärkere Verschiebungen. KIJU-Programme in den Hauptsendern RTL, ProSieben und Sat.1 wurden vom Wochenende in die Daytime von kleineren Sendern der Senderfamilie oder zu Nickelodeon verschoben. Durch Nickelodeon ist die Bilanz der Sendeflächenverschiebung ebenfalls positiv.

## 2. Analyse der KIJU-Programmdaten von ZDF und KI.KA: Erstaussstrahlungen (EA) und Wiederholungen (WH)

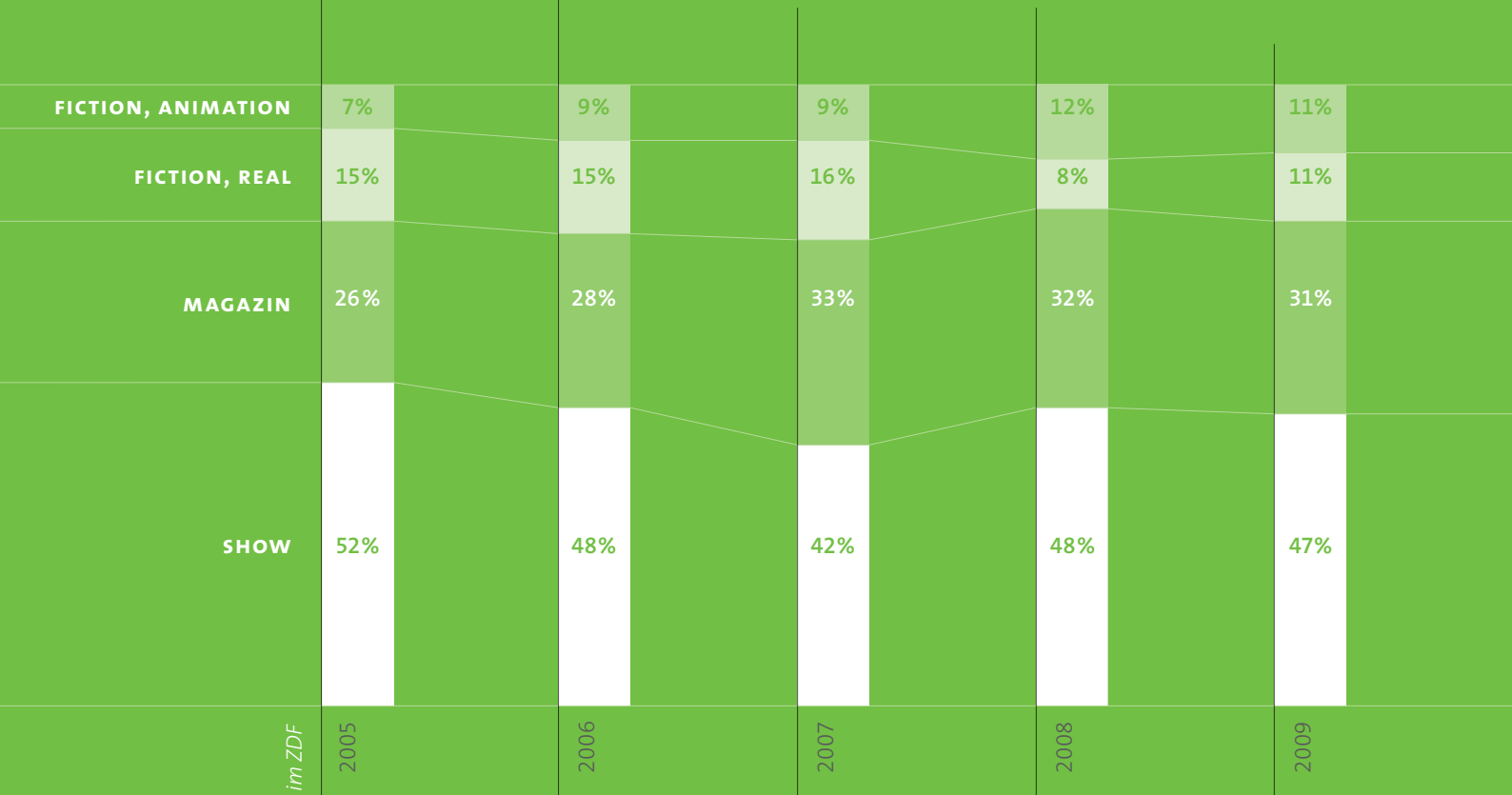
Erstaussstrahlungen sind aus Sicht der Produktionswirtschaft wichtig, weil sie ein zentraler Indikator für Produktionsvolumina sind.

Das Verhältnis von EA und WH ist beim ZDF über die Jahre 2005–2009 relativ stabil:



# 11 KIJU PRODUKTIONEN FÜR TV

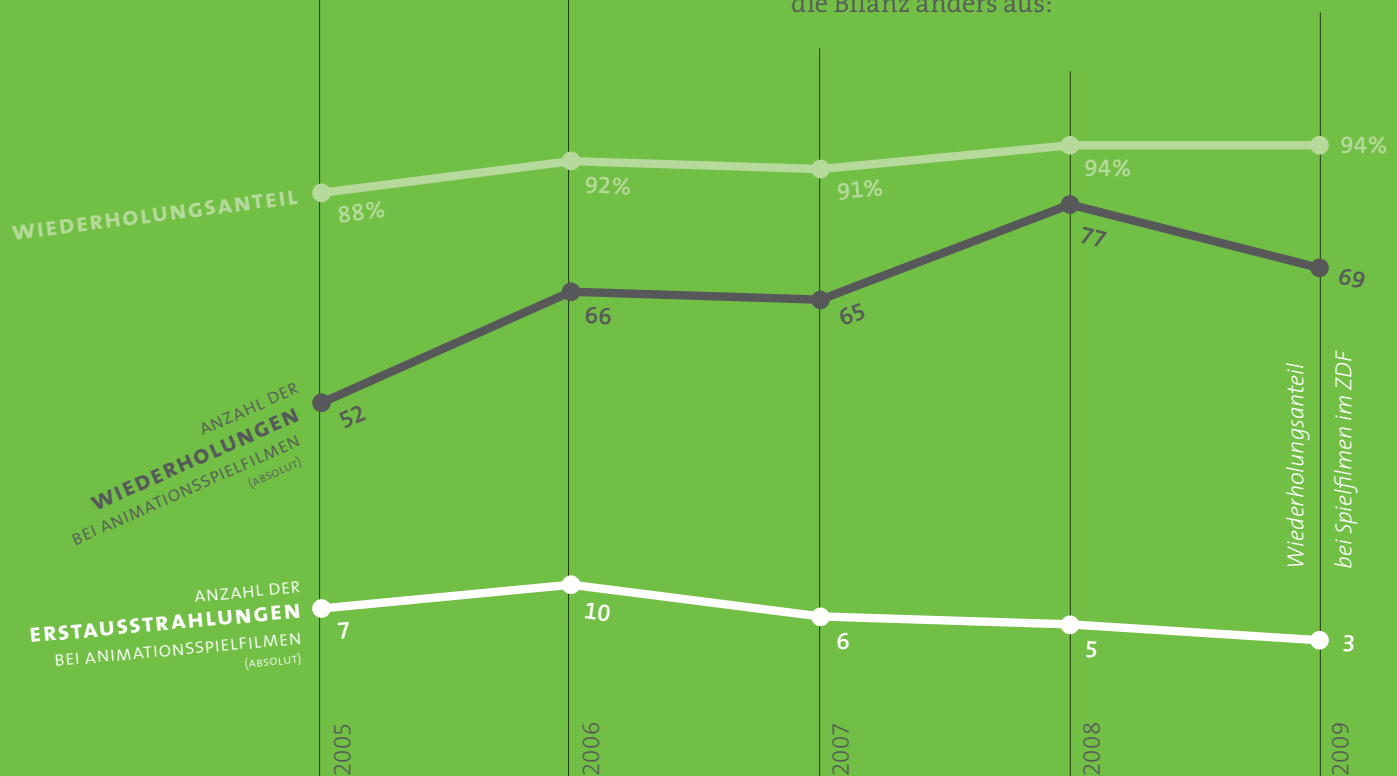
Die hohen EA-Anteile werden vor allem durch Nachrichten (»logo!«), Magazinsendungen und Shows erreicht:



Genredifferenzierung im ZDF

Es sind die Produzenten von Shows und Nachrichten/ Magazinformaten, die die großen Volumina abdecken. Bei diesen Formaten handelt es sich häufiger als bei Animation und Realfilm um Eigenproduktionen der Sender.

Bei Einzelstücken – Spielfilme oder TV-Movies – so sieht die Bilanz anders aus:

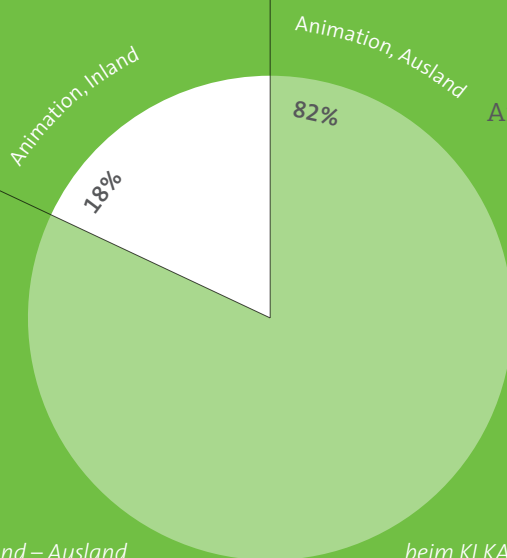


Wiederholungsanteil  
bei Spielfilmen im ZDF

# 12 KIJU PRODUKTIONEN FÜR TV

## 3. Animationsproduktionen aus Deutschland

Animation ist immer noch der Hauptprogrammbestandteil des deutschen Kinderfernsehens. Der Anteil der Animation (Zeichen- und Puppentrick, Computeranimation und Mischformen) an Sendeminuten liegt beim KI.KA bei rund 2/3, bei Super RTL sogar bei 3/4.

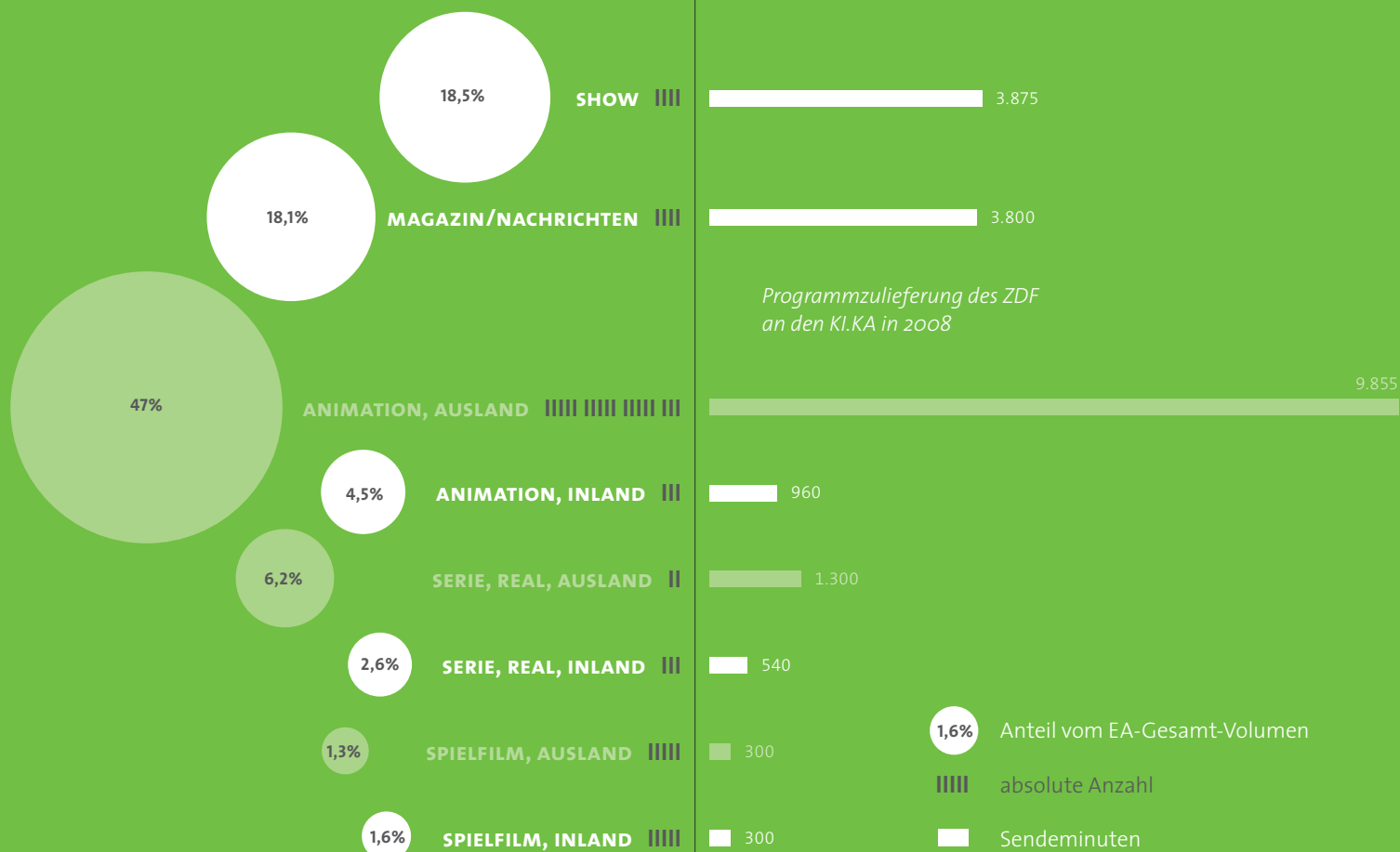


Anders als im Kino ist der Anteil deutscher Produktionen gering. Dies gilt nicht nur für die privaten Fernsehsender, sondern auch für öffentlich-rechtliche Anbieter wie den KI.KA:

Verhältnis Inland – Ausland

beim KI.KA-Animationsprogramm in 2009

Die Zahl resultiert nicht allein aus Entscheidungen des KI.KA, sondern ist durch Zulieferungen bedingt. Als Beispiel mag wiederum das ZDF dienen:



1,6% Anteil vom EA-Gesamt-Volumen

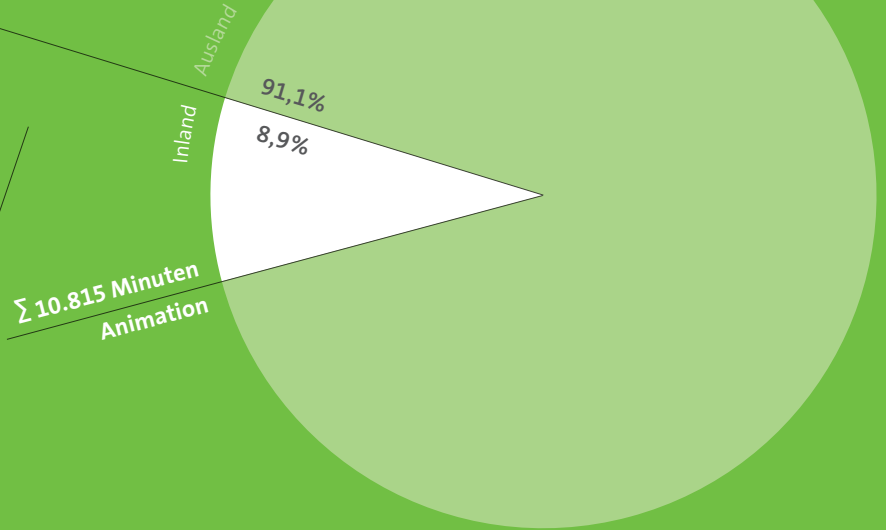
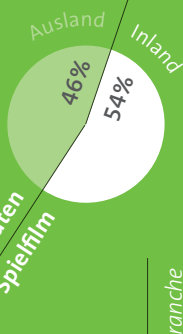
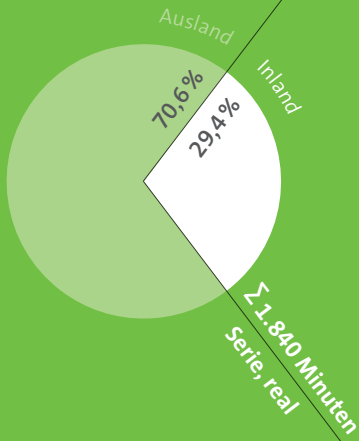
3 absolute Anzahl

300 Sendeminuten



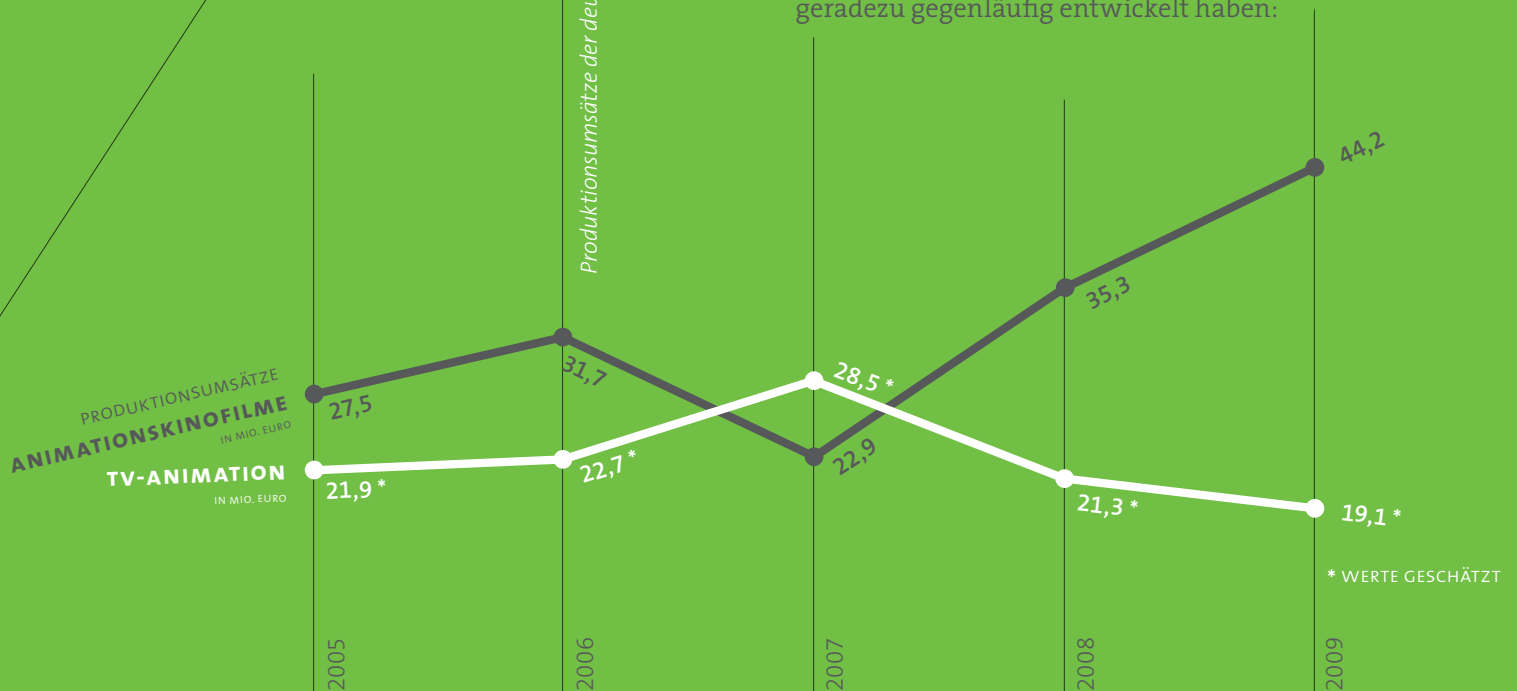
# 13 KIJU PRODUKTIONEN FÜR TV

Programmzulieferung des ZDF an den KI.KA in 2008,  
Vergleich des in- und ausländischen Anteils



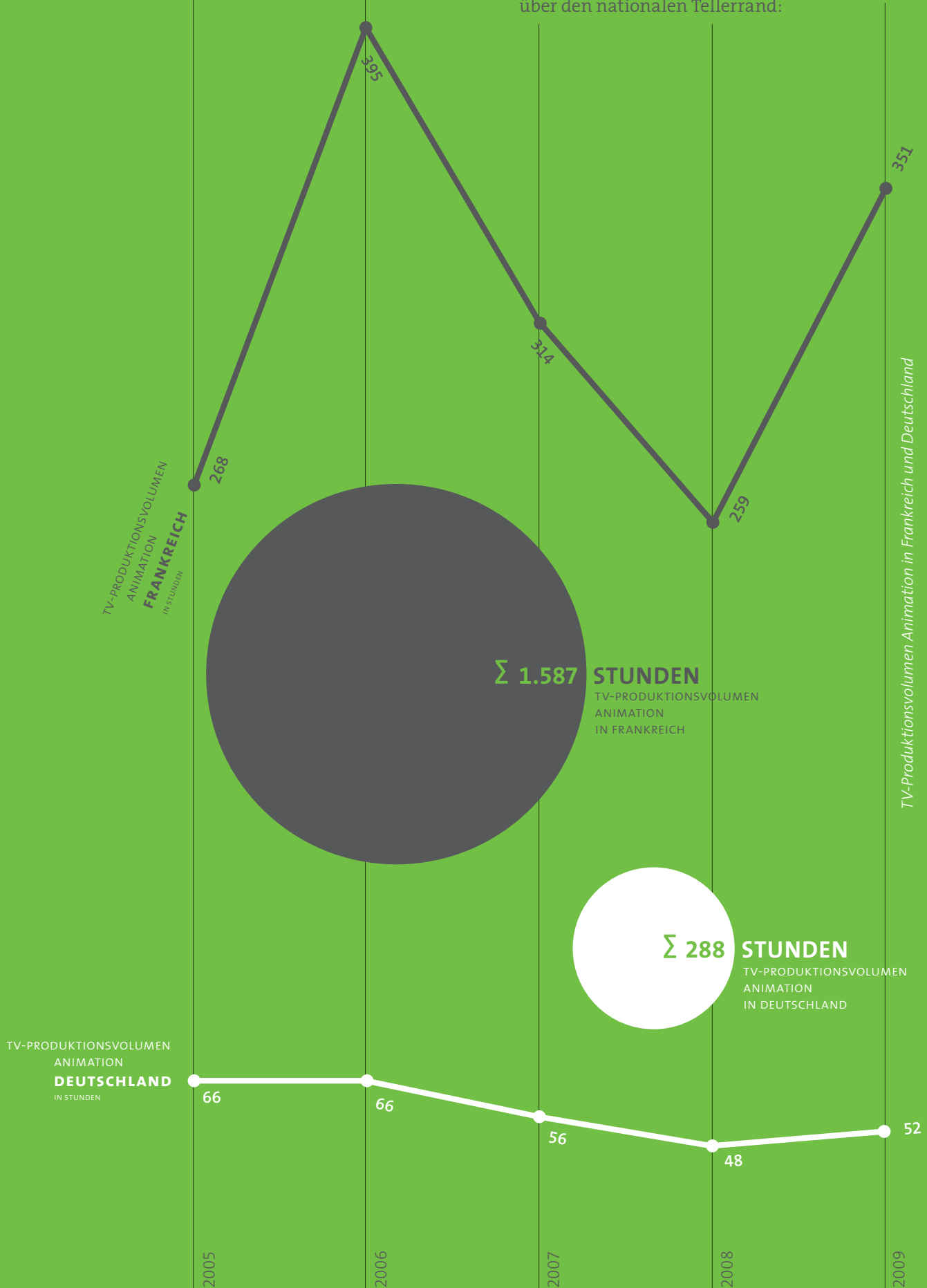
Produktionsumsätze der deutschen Animationsfilmbranche

Das hat Auswirkungen auf die Produktionsumsätze, die sich in den letzten Jahren im Kino- und TV-Bereich geradezu gegenläufig entwickelt haben:



# 14 KIJU PRODUKTIONEN FÜR TV

Dass der Beitrag der Animation zur Kinderfernsehkultur eines Landes auch anders ausfallen kann, zeigt ein Blick über den nationalen Tellerrand:



# impressum <sup>15</sup>

361° – Der Newsletter des MFFV

Ausgabe 2, Juli 2011

Herausgegeben vom Mitteldeutschen Film-  
und Fernsehproduzentenverband.

© Autoren und Herausgeber

Alle Rechte vorbehalten.

Redaktionskollektiv

Ingelore König, Thomas Niemann, Matthias Weidner

Gestaltung

h neun Berlin

Büro MFFV [office@mffv.de](mailto:office@mffv.de)

[www.mffv.de](http://www.mffv.de)