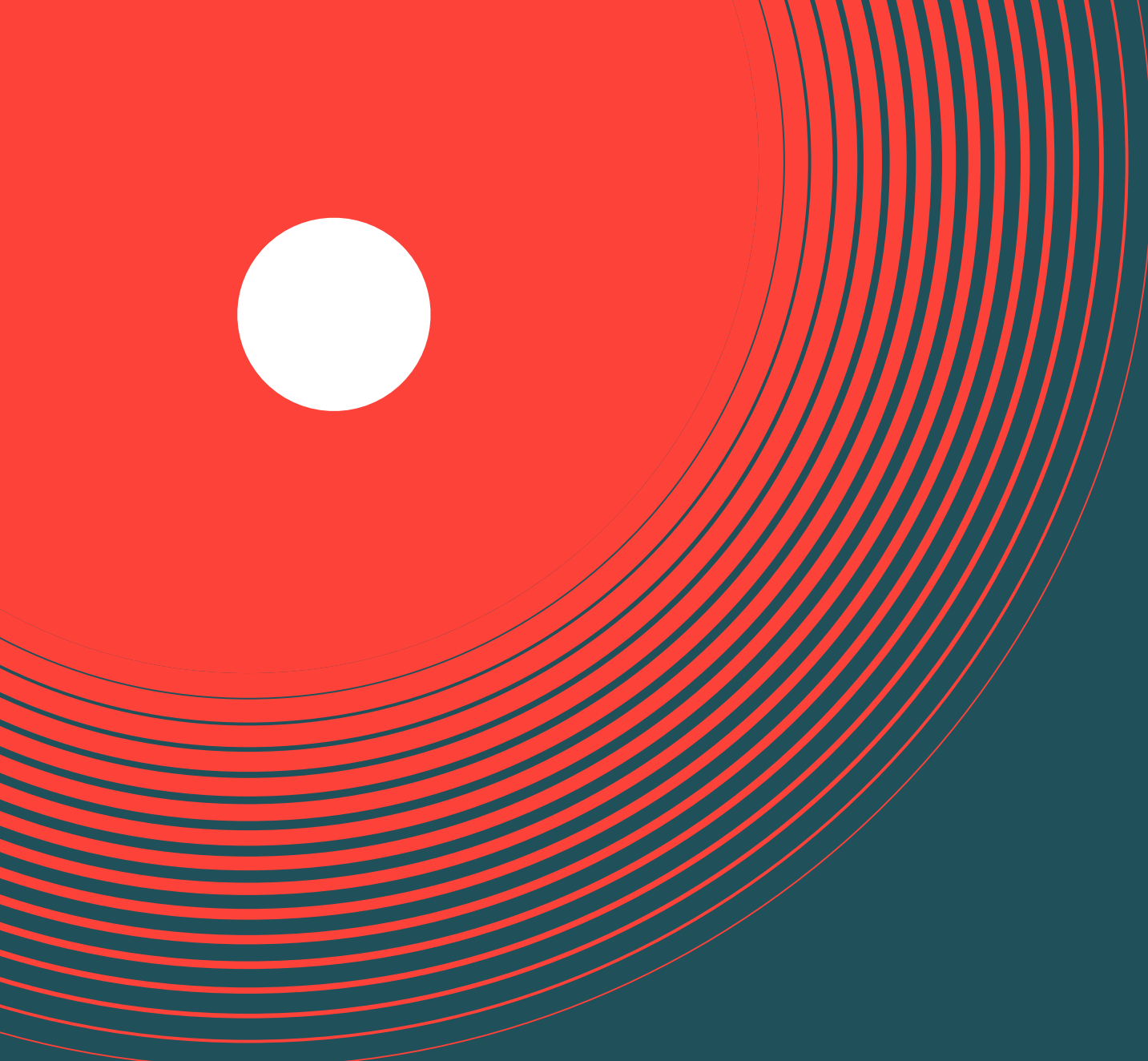




EXPLORER KONFERENZ

2024 – Produzieren für
Kino, Streaming & TV

REPORT 2019



organisiert von



mit Unterstützung von



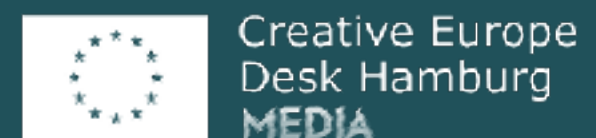
in Kooperation mit



Netzwerkpartner



UNVERZAGT VON HAVE
RECHTSANWÄLTE



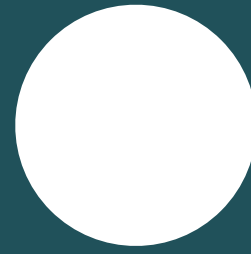
HAMBURG LEBT KINO!

Medienpartner



BLICKPUNKT:FILM





**SAVE
THE DATE**

**02. 10. 2020
HAMBURG**

Über den Explorer Newsletter werden wir die Details der Explorer Konferenz 2020 bekannt geben. Hier geht's zum Newsletter:

www.explorer-konferenz.de



EXPLORER KONFERENZ

2024 - Produzieren für
Kino, Streaming & TV

Die Explorer Konferenz 2019 stand unter dem Motto
“2024 - Produzieren für Kino, Streaming und TV”.

Die halbtägige, dynamische Konferenz beleuchtete neue Trends und analysierte Herausforderungen und Chancen des aktuellen Umbruchs in der Filmbranche. Deutsche und internationale Sprecher*innen gaben Einblick in ihre Arbeit und Strategien und vermittelten zukunftsorientiertes Wissen. Die Explorer Konferenz richtete sich an Produzent*innen, Kreative, filmpolitische Akteur*innen, Finanziers.

Das Programm ist nachzulesen unter:
www.explorer-konferenz.de/2019









MACHER*INNEN DER KONFERENZ 2019

Erwin M. Schmidt
Friederike Sophie Steinbeck
Helge Albers
Julia Grosch
Claudia Hartmann
Albert Wiederspiel
Angela Tautrims
Helen Peetzen
Claudia Jäger
Tilman Ferse
Bettina Theuerkauf
Mike Peters

Geschäftsführer, Produzentenverband
Konferenzmanagement, Produzentenverband
Geschäftsführer, Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein
Eventmanagement, FFHSH
Kommunikation und Presse, FFHSH
Festivalleiter, Filmfest Hamburg
Eventmanagement, Filmfest Hamburg
Pressearbeit, Filmfest Hamburg
Gästeservice, Filmfest Hamburg
Festivalmanagement, Filmfest Hamburg
Photos
Graphikdesign



FAKTEN DER KONFERENZ 2019

220

Besucher*innen

16

Sprecher*innen

6

Stunden Programm





FORTSCHRITT BEDEUTET VERÄNDERUNG – WIE DIGITALISIERUNG ALLES AUF DEN KOPF STELLT



Tijen Onaran
Unternehmerin,
Moderatorin, Speakerin

www.tijen-onaran.de

In Zeiten des Umbruchs ist die Veränderung an den 3 M's fest zu machen:

Das erste M steht für die *Menschen*, das zweite für das *Machen* und das dritte für den *Mut*.

“
Je digitaler unser Leben und unsere Arbeit geprägt sind, um so größer ist die Sehnsucht nach dem Analogen, nach Netzwerken und Austausch.

Wir stehen alle in der Verantwortung, die Veränderungen, die wir anstoßen, zu kommunizieren, zu leben und zu gestalten.

Anwendung von Technologien und Innovation haben immer mit Menschen zu tun.

Veränderungen innerhalb oder außerhalb eines Unternehmens müssen so kommuniziert werden, dass jede/r sie verstehen und nachvollziehen kann. Daran scheitern viele Unternehmen.



FORTSCHRITT BEDEUTET VERÄNDERUNG – WIE DIGITALISIERUNG ALLES AUF DEN KOPF STELLT

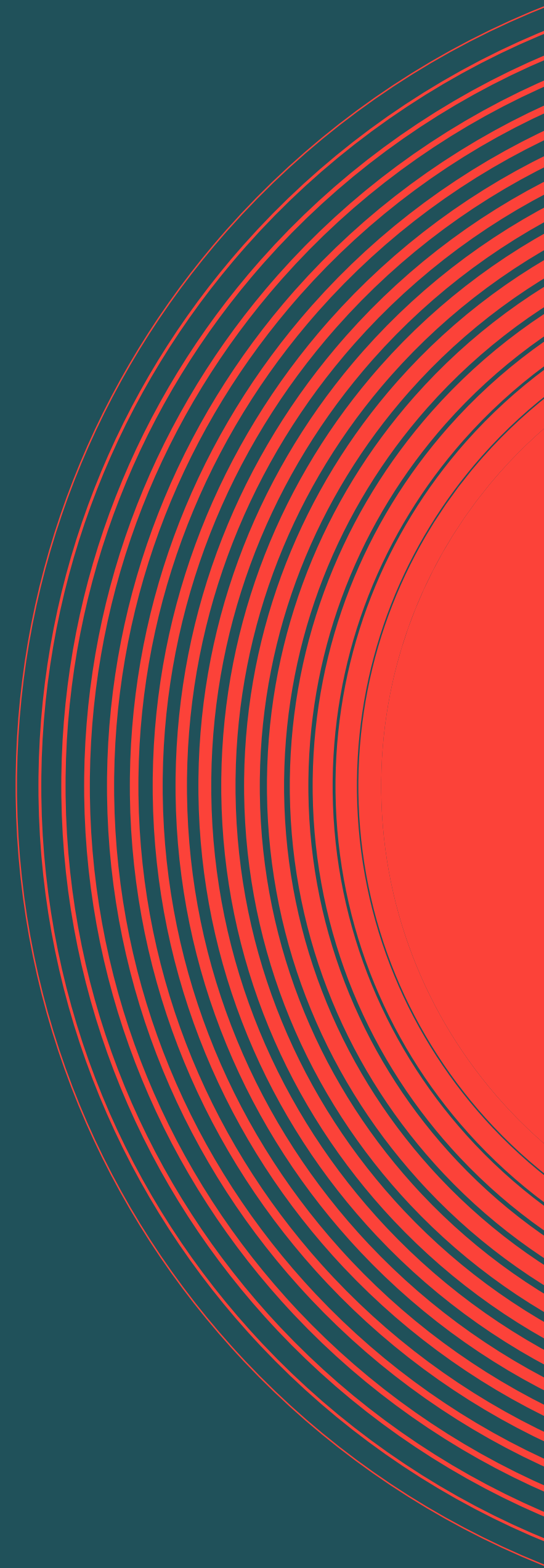
Es ist keine Option, die digitalen Kanäle zu meiden, sonst überlassen wir das Feld denen, die in unserer Gesellschaft keinen demokratischen Diskurs führen.

Wir brauchen einen gesunden und nachhaltigen Umgang mit digitalen Tools, das Digitale darf nicht als Gift bezeichnet oder wahrgenommen werden.

Wir müssen über das Scheitern sprechen, sollten es aber nicht romantisieren.

“

Ohne Diversität ist
Digitalisierung nicht möglich.





FILMFÖRDERUNG IM DIGITALEN ZEITALTER



Helge Albers
Geschäftsführer,
Filmförderung Hamburg
Schleswig-Holstein

www.ffhsh.de

“

In diesen Zeiten des Umbruchs ist
Veränderung die einzige
Konstante.

Digitalisierung heißt für mich eine
komplette Neudefinition des sozialen
Raums: es entstehen neue Bezugsräume,
neue Verwertungsräume, neue Räume für
Kundenansprache ... Die Kultur, die dies
möglich macht, müssen wir gemeinsam
neu definieren.

Ein entscheidender Grundaspekt der
Digitalisierung ist, dass sie uns abverlangt,
unsere Arbeit immer wieder in Frage zu
stellen, zu hinterfragen, ob das was wir
machen, so noch richtig ist -und wenn
nicht, in der Lage zu sein, Kurskorrekturen
vorzunehmen.



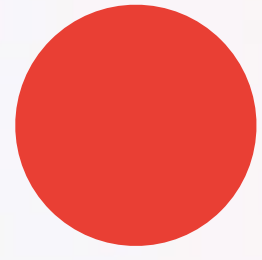
FILMFÖRDERUNG IM DIGITALEN ZEITALTER

In diesem Sinne hinterfragen wir bei der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein gerade:

- Sind wir als Förderung transparent genug?
- Inwieweit sichern wir Teilhabe?
- Sind wir mit dem grünen Drehpass nachhaltig genug?
- Sind wir als Organisation nachhaltig in jeglicher Hinsicht?
- Wie verhält es sich mit Diversity?
- Wie unterstützen wir als Förderung Innovation in der Branche?

- Wie können wir prototypisch unterwegs sein?
- Wie können wir Unternehmen dabei helfen, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln?
- Wie bilden wir all das in geförderten Inhalten, in unseren Projekten, in den Gremien ab?
- Räumen wir dem Development den Stellenwert ein, den es wirklich benötigt? Sind unsere Instrumente hier ausbaufähig?

“
Förderung im Zeitalter der Digitalisierung erfordert ein neues Mindset. Wenn wir Mut und Risikobereitschaft von den Antragstellenden einfordern, müssen wir als Förderung diese Prinzipien ebenfalls leben.



FILMFÖRDERING
I DIGITALEN
Kino Albers
Kultur- und
Erziehung
Sabine Schlegel





PRODUCTION, INNOVATION & TECHNOLOGY



Raymond van der Kaaij
Gründer und Produzent,
Revolver Amsterdam

www.revolver.nl

Streaming doesn't stop at the borders like national funding - streaming services and pay TV just want to have the best stories and the best directors.

There is more pressure now on producers, we constantly have to rethink the way we work. Our national markets (in our case the Netherlands) are too small and it's difficult to survive without constantly evolving.

In my company we focus more on development now, our work expands from being producers to also being talent managers. We strive to become a content incubator. While we need to be agile, we also need to remain creative partners for writers and directors.

“

We love cinema, but we have to acknowledge that audiences love series in cinematic quality.



PRODUCTION, INNOVATION & TECHNOLOGY

This brings a lot of new opportunities for producers. Quibi is such an example, Jeffrey Katzenberg's short series mobile-video platform, set to launch in spring 2020.

As content producers we need to understand this new market.

We are constantly looking for ways to finance outside the traditional funding system and to bypass the limitations of national film funds.

With all the digital players in the market, it feels like a battle of the titans.

Working with brands is an interesting option - they are entering the funding landscape and become a sort of publisher. We just released a documentary entirely funded by Adidas, but it's fully independent, we controlled the content and own the rights.

“
How can we operate big and remain small? How can we work in scalable structures beyond co-productions?”

We don't have an answer to these questions yet, but we are currently developing a network structure, a production alliance with international production companies, inspired by the networks of advertisement agencies.



PECT YOUR WORK
E COMING 5 YEARS ?



HAMBURGER
KUNSTHALLE





SCRIPT ANALYSIS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE



Nadira Azermai
Gründerin, ScriptBook

www.scriptbook.io

The content creation business is a beautiful industry - it is driven by emotions, by creativity, by human expertise and gut feeling. But a recent study (Devany & Walls) shows that 87% of films are losing money at the box office and only 6.2% of films account for 80% of a total profit.

This shows how anomalous this business is. It heavily depends on outliers who make up for the rest.

All producers want to bring compelling storytelling to the screen, and engage and touch audiences.

But the road to this goal is flawed, biased and mostly unprofitable. Each year thousands of films are made in Europe and only a handful are commercially viable. If it wasn't for public funding, a majority of these projects wouldn't see the light of day.

“

The film industry is at a major crossroad and needs to embrace technology to do better. AI can be a helping hand.

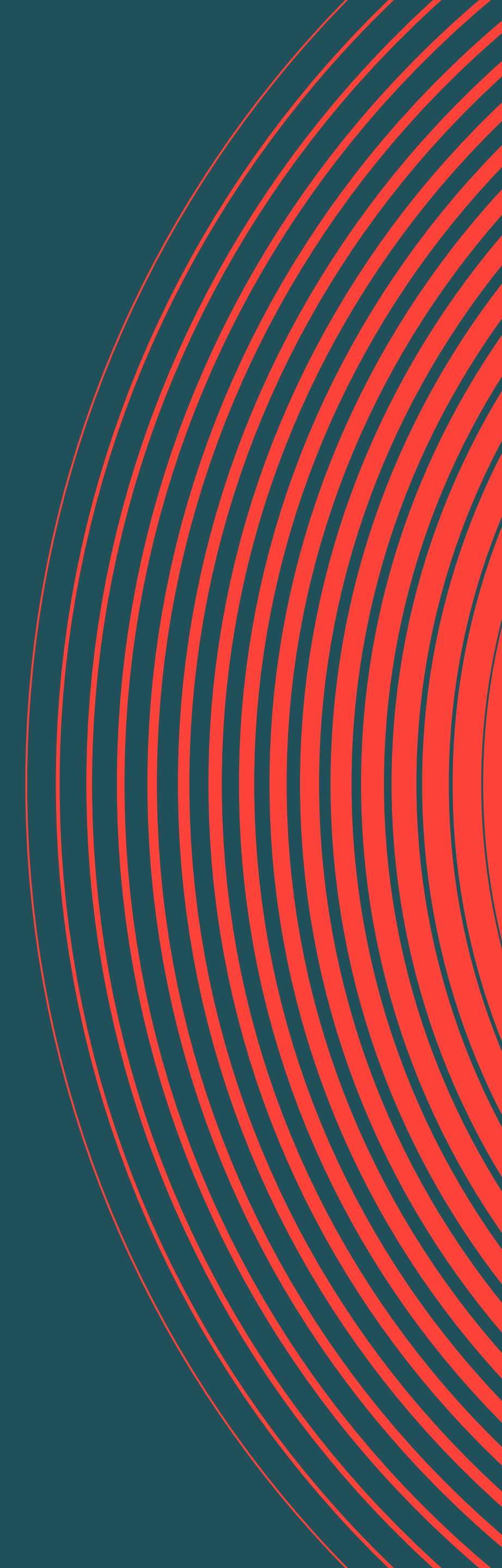


SCRIPT ANALYSIS USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE


Scriptbook is a tech company, our cloud based platform provides AI script analyses and financial forecasting within minutes. The results of the analyses detailed in a report relate to the content, the audience demographics, similar movies, the rating, and financial parameters, among many other aspects of a script.

Our goal as a young company is to democratize the film industry.

“
Our service goes hand in hand with the human assessment of our clients and aims at supporting producers, financiers and distributors in the processes of giving a project a green (or red) light.”







HAMBURGER
KUNSTHALLE





ALTERSVORSORGE FÜR PRODUZENT*INNEN NEU GEDACHT



Iris Gebing

Leitung Marketing und
Kommunikation der
Pensionskasse Rundfunk

www.pensionskasse-rundfunk.de



Florian Koerner von Gustorf

Filmproduzent, Regisseur

www.schrammfilm.de

Gebing: Die Pensionskasse Rundfunk ist im Bereich der betrieblichen Altersvorsorge aktiv.

“

In einem paritätischen Modell zahlen sowohl Produzent*innen (Auftraggebende) als auch Filmschaffende (Auftragnehmende) in die Kasse ein. Die Höhe der Einzahlung ist von Verdienst und Beschäftigungsverhältnis abhängig.



ALTERSVORSORGE FÜR PRODUZENT*INNEN NEU GEDACHT

Um sich an diesem System beteiligen zu können, müssen Produktionsfirmen Anstaltsmitglied und Filmschaffende ordentliches Mitglied der Pensionskasse sein.

Die Einzahlung in die Kasse fällt nur dann an, wenn tatsächlich produziert wird, anders als z.B. bei einer Lebensversicherung, wo eine dauerhafte monatliche Zahlung fällig ist.

Koerner von Gustorf: Im Rahmen der sogenannten Limburger Lösung erstatten ARD und ZDF der Produzentin/ dem Produzenten einer voll- oder teilfinanzierten Auftragsproduktion den in die Pensionskasse eingezahlten Arbeitgeberanteil.

Die Produzent*innen sind dazu aufgefordert in die Pensionskasse einzutreten. Denn Altersvorsorge in unserer Branche ist ein Thema, das alle angeht: Versorgen und versorgt werden!

“

Der Produzentenverband fordert ARD und ZDF auf, auch bei Kino-Koproduktionen die dem jeweiligen Finanzierungsanteil entsprechende Erstattung zu leisten.





REINVENTING PACKAGING, FINANCING AND SALES



Rikke Ennis
Gründerin und CEO,
REinvent Studios
www.reinvent.dk

Our company is based on 4 pillars:

- packaging
- international sales
- finance
- finding new talent.

“

**We try to embrace new
technology.**

We really try to understand how
distribution will look like in the near
future.

One of the reasons we are doing this is that
we have to stand out in the market in a
very clear way.

Stories will always be here. But the
question is: Who are we making the
content for? Who will be financing it? We
all know that new streaming players are
coming into the market, in addition to the
already existing ones. This is a great
opportunity to find new partners to work
with, but from the producers point of view
it's also a challenge, because these deals are
total buy-outs and producers don't hold
any rights to their projects anymore.



REINVENTING PACKAGING, FINANCING AND SALES

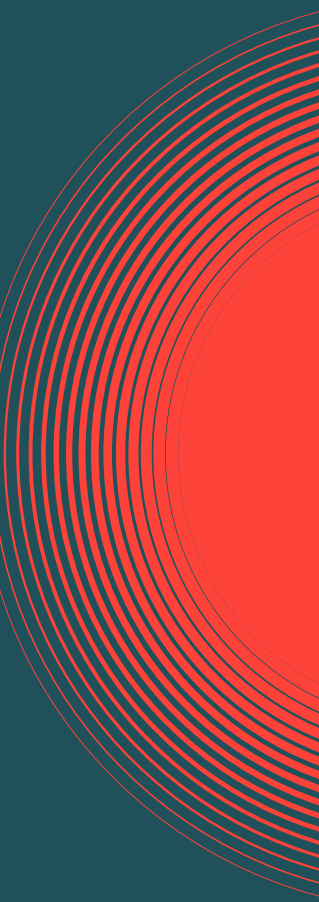
Data transparency will affect us strongly in the coming years, with consumers wanting to own their own data and deciding what they want to see, and not the platforms deciding what is being produced.

I'm very curious to see whether the audience at some point will also be financing the stories they want to see. Or whether there will still be a need for a distribution system as we know it.

In my company we try to adapt to the current disruption and remain flexible. We try to find out what are the new ways and how we can combine our financing, production and distribution activities with possibilities provided by the tech industry.

“

Whatever we do is based on knowledge, experience, and data.





RELEVANCE IN A NEW REALITY



Johanna Koljonen

Medienanalystin, Autorin,
Kritikerin

[www.goteborgfilmfestival.se/
bransch-2/nostradamus](http://www.goteborgfilmfestival.se/bransch-2/nostradamus)

“
Ten to fifteen years from now, the financial realities of the global middle classes are going to look quite different. Without a middle class with money and time to spare, we don't have an audience.

It will also be more difficult for politicians to defend public funding for the arts and film, because there will be a never ending need of this money elsewhere

– just think of extreme weather events, immigration, global security, food safety, the green transition... In countries where populist or nationalist political parties are becoming normalized, the first cultural policy consequence tends to be funding cuts.

The market has proven again and again that audiences are far more progressive than filmmakers and producers tend to think of them. Still, there is a question that the market should not be left to answer on its own.



RELEVANCE IN A NEW REALITY

What is a hero? What is a human? What is dignity? What is constructive? What is love? What is hope? What is reality? In this context the publicly funded cinema in Europe has a real place and need.

How do producers compete when there is always competition that can outrun and outspend them, and that produces content of a very high quality? Only with relevance.

When we speak about the importance of curation, what we mean is selecting for relevance. Relevance will power local

language SVOD services, public service media, niche and genre subscriptions, local arthouse cinemas, and, ultimately, all the consumer-to-consumer distribution systems that manage to gain a foothold in the market.

There are more films and serial content available than ever. No one will ever run out of quality content. Making something really good is no longer enough – content also needs to be truly relevant, and placed on the platforms where its specific viewers can be found.

“

We are on the verge of an artistic revolution where through relevance we can find ways to connect our stories with our audiences again. Relevance is not a marketing problem – it is an artistic problem, that will be solved by filmmakers.



AUTEUR-DRIVEN STORYTELLING WITH WORLD-CLASS VISUAL EFFECTS



Peter Hjorth
VFX Spezialist

My experience comes from working with very expensive commercials and music videos and I apply this experience to European arthouse films.

There is a high level of professionalism across the European visual effects industry and working in a coproduction allows you to basically spend money anywhere you need to.

But a fragmented pipeline for post-production requires creative control. That is what I do.

I work for the production, not post-production companies. I try to give producers, directors, cinematographers and editors control over the complex process of creating visual effects.

I follow a production from the beginning to the end, but I really put my effort in pre-production. If I do my job right I spend just very little time in post-production.



AUTEUR-DRIVEN STORYTELLING WITH WORLD-CLASS VISUAL EFFECTS

The freedom to think as big as we want to needs to meet the reality of producing within limited budgets.

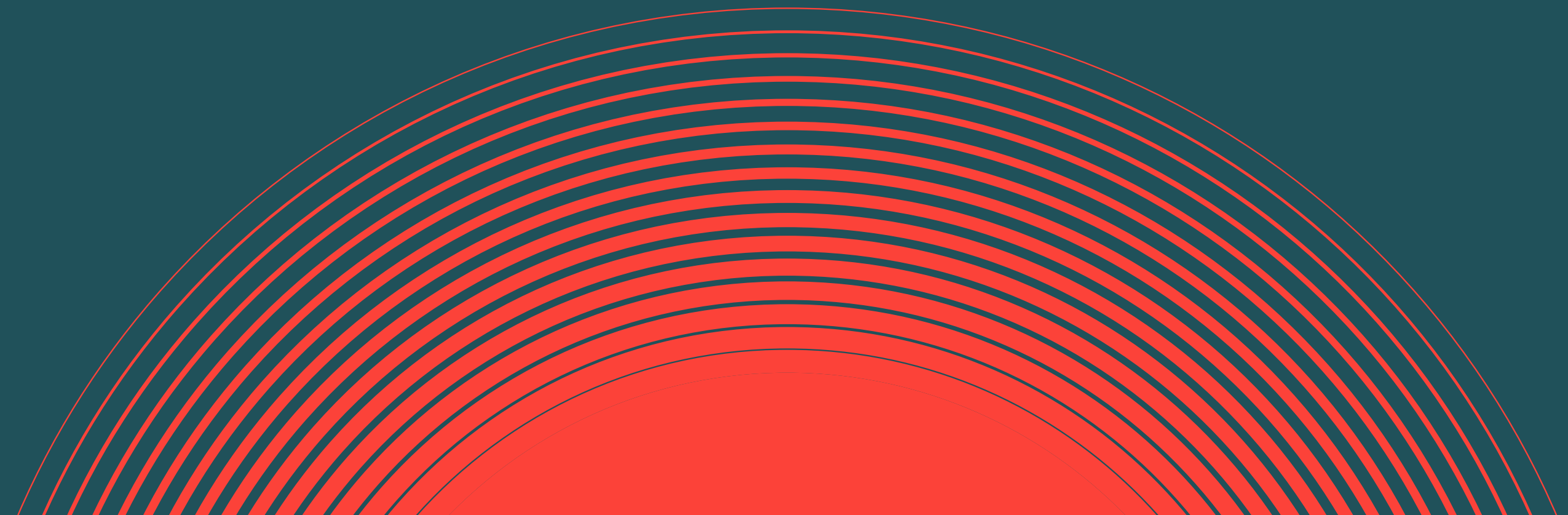
But visual effects are not so much just a matter of money, they are also a matter of working with the right people and having a clear vision. All this combined makes the resources of a project.

I'm really critical in my work and I constantly ask the directors: Do you really need this to tell your story?

VFX will be an important part of filmmaking and not only in American blockbusters, but also in Arthouse films. There is a real need for digital visual designer, who understand these processes and are creative partners for the producers and directors.

“

From the triangle of Money, Time & Quality, you can pick any two, but never three. Don't get into something you can't finish!







HERAUSFORDERUNGEN EINER GRÜNEN PRODUKTION



Tobias Wolf
Green Production
Coordinator, Lago Fernsehen

www.lagofilm.de

Als Filmbranche haben wir eine große Verantwortung aktiv beim Umweltschutz mitzuwirken.

Im Bestreben umweltverträglich zu produzieren sind die wichtigsten Faktoren:

- Reduktion des CO₂-Ausstoßes in allen Facetten, wie etwa beim Fuhrpark und den Generatoren
- Vermeidung von Plastik, insbesondere Einwegkunststoff
- verantwortungsbewusster Verbrauch von Recyclingpapier
- Einschränkung des Fleischkonsums
- Mülltrennung und vor allem Müllvermeidung

In einer grünen Produktion braucht es eine*n Verantwortliche*n für diesen Bereich, die/der schon in der frühen Phase der Vorbereitungen plant, die entsprechenden Weichen stellt und das gesamte Team für das Vorhaben gewinnt. Diese Person dient weiterhin als Ansprechpartner*in im Laufe der Produktion, der/die kontinuierlich über den Fortschritt informiert sowie diesen dokumentiert.



HERAUSFORDERUNGEN EINER GRÜNEN PRODUKTION

Im konkreten Fall der Produktion „Häuser“ für Sky sind die grünen Vorgaben der Produktion detailliert in einem Vertrag benannt.

Die Auszahlung der Abschlussrate der Finanzierung ist an die Abnahme des grünen Abschlussberichtes durch den Sender geknüpft. Dadurch entsteht ein konkreter Anreiz für die Produktion, die grünen Aspekte umzusetzen und zu dokumentieren.

Wir sind aktuell an einem Scheideweg. Eine grüne Arbeitsweise nimmt einen immer höheren Stellenwert ein, viele Branchen orientieren sich in dieser Hinsicht gerade um.

“

Grün zu produzieren kann ein richtiger USP sein und stellt eine enorme Chance für die deutsche Filmindustrie dar. Außerdem bereitet es Spaß und Erfüllung, etwas für die Umwelt zu tun!

Eine Beratung zum Thema Grün Produzieren wird übrigens von allen regionalen Filmförderungen, der FFA und dem BKM gefördert.



SIND STREAMINGDIENSTE UND PAY TV DIE NEUE AVANTGARDE DES FILMEMACHENS?



Marcus Ammon

Senior Vice President Original
Production, Sky

[www.info.sky.de/inhalt/de/
unternehmen_start.jsp](http://www.info.sky.de/inhalt/de/unternehmen_start.jsp)



Dr. Lisa Blumenberg

Produzentin, Letterbox
Filmproduktion

www.letterbox-filmproduktion.de

Ammon: Als PayTV-Anbieter müssen wir stets versuchen, anders zu sein als andere. Das kann u.a. bedeuten in der Finanzierung ungewöhnliche Allianzen einzugehen, in der Entwicklung eigener Originals mutiger zu sein oder Projekte zu produzieren, die keine Präzedenz haben (zB aktuell „Hausen“).

Oberstes Ziel für Sky ist es, wirtschaftlich profitabel zu sein und unser Business Modell zu erfüllen. Wir müssen Zuschauer begeistern, um sie zu halten bzw. neue zu gewinnen.



SIND STREAMINGDIENSTE UND PAY TV DIE NEUE AVANTGARDE DES FILMEMACHENS?

Auch als PayTV-Anbieter messen wir die Quote der linearen Fernsehnutzung, weil wir in den Nischen zwischen zwei Programmen Werbung schalten und die Werbewirtschaft bisher nur diese eine Währung kennt. Zusätzlich dazu messen wir auch die on-demand-Klicks.

Die Quote selbst ist aber nur einer unserer vielen KPI (key performance indicators). Einige andere sind: Talkability - wie viel Mediawert generiert man durch PR; Reason to Stay - wie viele Kunden bleiben bei Sky und werden aufgrund des Programms vom Kündigen abgehalten;

Customer Growth - wie viele Kunden gewinnt man aufgrund des Programms neu dazu; Awards - wie viele Preise gewinnt das Programm, etc. Dazu gilt aber auch:



The next big hit has no history.

Auch danach richten wir uns in der Auswahl der Stoffe, auch auf die Gefahr hin, dass man dafür keine KPI's vorhersagen kann.

Zur Beurteilung von Stoffen spielen für uns Algorithmen keine Rolle, da verlassen wir uns auf unsere Erfahrung, unseren Bauch und unseren Verstand. Sie spielen aber eine Rolle, wenn es um die Frage geht, welche Zielgruppen wir bereits haben, welche wir hinzugewinnen möchten, wo wir sie finden, wie wir sie erreichen. Auch laut Ted Sarandos (Chief Content Officer, Netflix) sind es "70 percent gut and 30 percent data".



SIND STREAMINGDIENSTE UND PAY TV DIE NEUE AVANTGARDE DES FILMEMACHENS?

Linearer Fernsehkonsum wird zugunsten von on-demand weiter zurück gehen. Content wird dadurch so sehr King sein wie selten zuvor. Die Streamingdienste werden sich untereinander immer mehr angleichen, sie werden ähnliche Features und Preisstrukturen haben. Der einzige USP wird der Content sein.

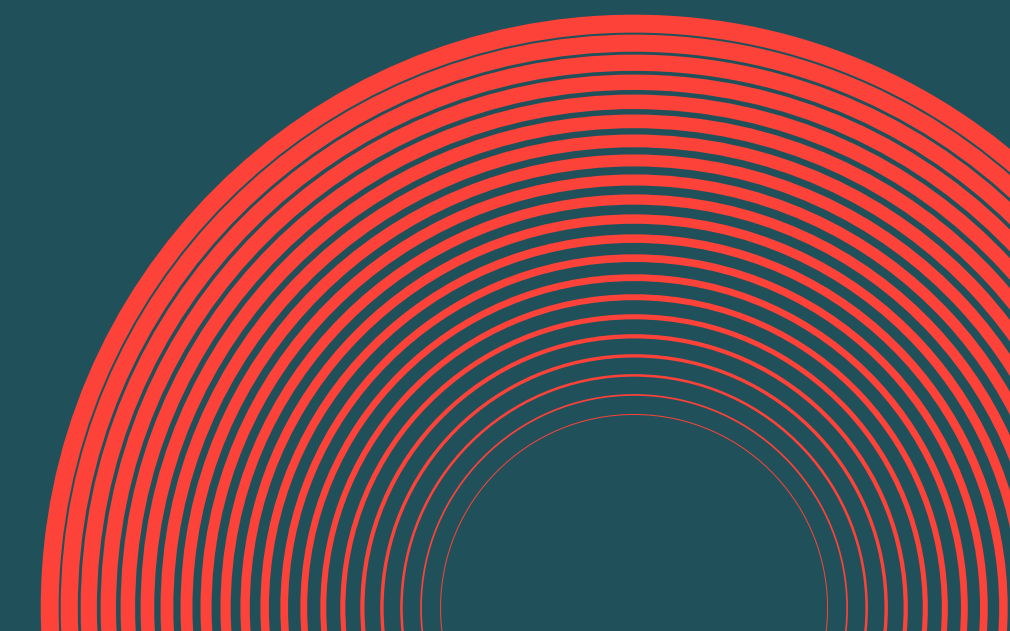
Bezüglich des Begriffs der Avantgarde kann man sagen, dass das Arthouse Kino nie so sehr auf einen wirtschaftlichen Erfolg abzielen musste, wie Pay TV und Streamingdienste.

Blumenberg: Die Begegnung mit den komplexen Figuren in der Welle amerikanischer Serien vor 10-15 Jahren hat mir als Produzentin eine neue Welt eröffnet und mich dazu inspiriert, das auch machen zu wollen.

Wir wollen doch Filme und Serien machen, die wir selbst gerne sehen möchten, die spannend, unterhaltsam und komplex sind und uns auch als Macher*innen über viele Jahre anregen. Die Entwicklung von „Bad Banks“ hat einige Jahre gedauert und wurde zu einer Zeit begonnen,

als es Streaming-Anbieter in Deutschland noch gar nicht gab.

Dass wir mit „Bad Banks“ so belohnt wurden, mit Zuschauern, internationalen Verkäufen und Preisen, ist das Ergebnis einer langen, intensiven, vertrauensvollen und inspirierenden Zusammenarbeit mit Drehbuchautor Oliver Kienle, mit Produktionspartner*innen, Regie und Redaktion.





SIND STREAMINGDIENSTE UND PAY TV DIE NEUE AVANTGARDE DES FILMEMACHENS?

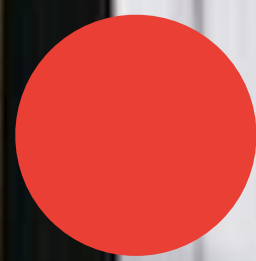
“

Loyalität ist ein großer Wert.
Es wird interessant sein zu beobachten, wie sich das Zusammenspiel zwischen Produzent*innen und Kreativen entwickelt.

In diesem wahnsinnig beschleunigten Markt wissen wir nicht, ob es den ein oder anderen großen Streaming-Dienst in 5 Jahren noch geben wird. Es wird gerade wahnsinnig viel Geld in die Beherrschung des Marktes gepumpt.

Die klassischen Währungen des Erfolgs bröckeln und müssen neu definiert werden. Die linearen Sender merken, dass sie ein bestimmtes Publikum gar nicht mehr erreichen.





EXPLORER
KONFERENZ

STREAMINGDIENSTE UND PAY TV: DIE NEUE AVANTGARDE DES FILMEMACHENS?

Dr. Lisa Blumenberg
Produzentin, Letterbox Filmproduktion

Marcus Ammon Senior
Vice President Original Production, Sky

Cüneyt Kaya
Regisseur, Drehbuchautor, Produzent

Moderation: Tijl Onaran

HAMBURGER
KUNSTHALLE



TERMS OF TRADE ALS TREIBER VON INNOVATION UND VIELFALT



Christoph Fey

Rechtsanwalt für Urheber- und
Medienrecht, Kanzlei Unverzagt
von Have

www.unverzagtvonhave.com

Das große Vorbild für die *Terms of Trade*, auf das sich Produzentenverbände überall in Europa immer wieder berufen, sind die *Codes of Practice*, eine Art regulierter Selbstregulierung, welche der britische Produzentenverband PACT erstmals 2003 in Großbritannien ausgehandelt hatte, nachdem die dortige Medianaufsicht OFCOM einen regulierten Rahmen für eine solche Selbstregulierung der Produzent*innen und Sender untereinander vorgeschlagen hatte.

Die OFCOM wollte dabei weder auf Seiten der Produzent*innen noch auf Seiten der Sender stehen, sie sah ihren Auftrag allein darin, den Zuschauer*innen zu dienen.

Ihre Ausgangsfrage war: Was wollen Zuschauer*innen als Konsument*innen und Bürger*innen? Ihre Antwort: Vielfalt und Innovation. Ihre Überlegung:

“
Um einen Produktionsmarkt zu schaffen, der im Fernsehen Vielfalt und Innovation hervorbringt, braucht es Marktpluralität und einen Innovationswettbewerb.



TERMS OF TRADE ALS TREIBER VON INNOVATION UND VIELFALT

Warum sollten Produzent*innen in die Entwicklungsvorleistung eigener Programminnovation investieren, wo der Markt ihnen keine vernünftige Aussicht auf einen angemessenen Pioniergewinn geben kann, wenn sie schon beim ersten Produktionsauftrag alle Rechte an übermächtige Sender verlieren?

“
Über solche *Terms of Trade* sollte die überlegene Verhandlungsmacht der Sender so begrenzt werden, dass es den Produzent*innen über ausgewogene Rechte und Preise sowie Erlösbeteiligungen möglich werden sollte, einen eigenen Pioniergewinn zu erwirtschaften.

Dass diese britischen *Terms of Trade* den Produzent*innen einen riesigen Wachstumsmarkt eröffnet haben, lässt sich allein schon am Wachstum der britischen Super Indies über die letzten 15 Jahre ablesen.

Von solchen *Terms of Trade*, wie sie in Großbritannien ausgehandelt wurden, sind die *ARD Eckpunkte* und die *ZDF Rahmenbedingungen* in Deutschland auch heute noch weit entfernt.



TERMS OF TRADE ALS TREIBER VON INNOVATION UND VIELFALT

Der Fernsehproduktionsmarkt ist allerdings hier und jetzt auch nicht mehr das, was er noch vor 15 Jahren war.

Die einstmals so übermächtigen Sender sind inzwischen selbst in einen Verdrängungswettbewerb geraten.

Mehr und mehr weltumspannende Streamer – allen voran Netflix und Amazon und demnächst auch Disney und Apple – drängen mit hohem Investitionskapital auf den Markt.

Damit stehen auch die Produzente*innen und ihre Verbände auf einmal vor ganz anderen Fragen:



Werden Produzent*innen nicht nur mit ihren heimischen Sendern, sondern auch mit diesen weltweiten Streamern *Terms of Trade* verhandeln können?

Warum sollten diese sich überhaupt darauf einlassen? Wo wäre der regulatorische Hebel? Und wo der Pioniergewinn?





PARTNER DER KONFERENZ 2019

Organisiert von



Der Produzentenverband vertritt über 100 unabhängige Film- und Fernsehproduzenten und ist maßgeblicher Vertreter der unabhängigen Produzenten in Deutschland.

www.produzentenverband.de

Mit Unterstützung von



Die Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein unterstützt Kinofilme und außergewöhnliche Fernsehproduktionen aller Genres, vom ersten Drehbuchentwurf über die Produktion, bis hin zum Verleih und Vertrieb und der Festivalpräsentation.

www.ffhsh.de

In Kooperation mit



Jedes Jahr begeistert das Filmfest Hamburg über 40.000 Kinofans: an zehn Tagen werden auf elf Leinwänden rund 140 nationale und internationale Spiel- und Dokumentarfilme als Welturaufführung, Europapremiere oder deutsche Erstaufführung gezeigt.

www.filmfesthamburg.de



PARTNER DER KONFERENZ 2019

Netzwerkpartner



CHILI ist eine europäische abonnement-freie Plattform für die besten Filme und TV-Serien. In Italien bereits marktführend, setzt CHILI mit Expansion in Deutschland, Österreich und Polen sein Engagement bei der Etablierung von Europas führendem SVOD-Unternehmen fort.

<https://de.chili.com>



UNVERZAGT VON HAVE berät Mandanten aus dem In- und Ausland in allen Fragen der Konzeption und Durchführung nationaler und internationaler Medien-, Unterhaltungs- und Kulturprojekte.

www.unverzagtvonhave.com



Das MEDIA Programm der Europäischen Kommission fördert unabhängige Produzent*innen mit Kino- und TV-Projekten aller Genres, Verleih und Vertrieb, Festivals und Märkte, Trainingsinitiativen, Kinonetzwerke, Games, Film Education

www.creative-europe-desk.de



**PARTNER DER
KONFERENZ 2019**

Netzwerkpartner



KinoHerz ist die VoD Plattform des Produzentenverbandes. Hier präsentieren wir Filme, für die unsere KinoHerzen schlagen, liebevoll zusammengestellt in aufregenden Kollektionen – und direkt von den Hersteller*innen.

www.kinoherz.de



HAMBURG LEBT KINO! ist eine Initiative von unabhängigen Hamburger Produktionsfirmen aus der Hansestadt. Wir geben Hamburger Filmmacher*innen eine Stimme - ob Kino, TV, Online oder Mobile!

www.hamburg-lebt-kino.de



**PARTNER DER
KONFERENZ 2019**

Medienpartner



Blickpunkt:Film ist eine wöchentlich erscheinende Fachzeitschrift die online und offline über die deutsche und internationale Filmbranche berichtet. Im Vordergrund stehen Berichte über Filmfestivals, Kinostarts, Fernsehereignisse und wirtschaftliche Veränderungen.

www.mediabiz.de/film/news



Screen International ist eine Filmzeitschrift für das internationale Filmgeschäft. Das Magazin richtet sich in erster Linie an diejenigen, die im globalen Filmgeschäft tätig sind.

www.screendaily.com

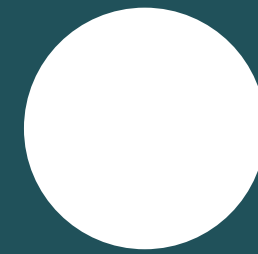


Im Rahmen des media:net berlinbrandenburg gibt das production:net berlinbrandenburg den Film- und TV-Unternehmen und den Unternehmen aus Musik und Radio in der Hauptstadtregion ihre eigene Plattform.

[www.medianet-bb.de/de/
production-net-berlinbrandenburg](http://www.medianet-bb.de/de/production-net-berlinbrandenburg)



KONTAKT



**PRODUZENTEN
VERBAND**

Manfred von Richthofenstr. 15
12101 Berlin

Tel +49 30 2577 1690

www.produzentenverband.de
mail@produzentenverband.de

Explorer Report 2019 herausgegeben von
Erwin M. Schmidt und Friederike Sophie Steinbeck
Stand: 25. Oktober 2019