

01 2020

AUSLÖSER

Filmverband Sachsen



Im Strom des Streaming

04 KINO & STREAMING

Sargnagel, friedliche Koexistenz oder gar Win-win-Situation?

10 „DAS PLATTFORMENZEITALER HAT DAS ZEITALER DES ERDÖLS ABGELÖST.“

Gunnar Dedio, Geschäftsführer der LOOKSfilm im Interview

22 EXPERIMENTIERFELD WEB-FORMATE

Ein Blick in die Online-Only-Welt der Öffentlich-Rechtlichen

MDM-geförderte Filme im Kino:

Die Känguru-Chroniken

Regie: Dani Levy



Narziss und Goldmund

Regie: Stefan Ruzowitzky

Die perfekte Kandidatin

Regie: Haifaa Al Mansour



Mitteldeutsche
Medienförderung

www.mdm-online.de



Liebe Mitglieder und Freunde des Filmverbandes, liebe Leserinnen,

nach zuletzt Apple TV+ startet jetzt der US-Unterhaltungsgigant Warner seinen Streaming-Dienst in Deutschland. Da wollen nun auch die TV-Platzhirsche keine Zeit mehr verlieren. Im Februar haben sowohl die ARD als auch RTL große Produktionsoffensiven exklusiv für ihre Streaming-Plattformen ARD-Mediathek und TV Now angekündigt. Das Erste will zehn, RTL gleich elf ambitionierte Serien-Projekte an den Start bringen. Alle reden davon, dass der Bedarf an „besonderem“, „exzellentem“, „einzigartigem“ „Content“ so groß wie nie zuvor sei. Allerdings kenne ich eher wenige Filmemacher und Produzenten mit Basis in Sachsen, die an diesem Boom der schönen neuen Streaming-Welt bislang erfolgreich teilhaben können. Für viele bleibt der Zugang bislang verschlossen wie der zu Aladins Wunderhöhle. Wie kommt man rein? Verheißen sie wirklich für alle ein Füllhorn an Möglichkeiten und Einkünften? Bedeuten sie Hoffnung, Herausforderung oder gar Bedrohung für die „Filmkultur“? Vor allem, wenn sie nicht von einem globalen Publikum, sondern von dem in der Region oder einem mit spezielleren Interessen lebt. In diesem Heft wollen wir diese Fragestellungen im Überblick mit ganz konkreten Beispielen aus dem Film- und Fernsehland Sachsen verbinden und so Antworten finden.

Unsere Mitglieder Gunnar Dedio und Holm Taddiken geben darüber Auskunft, welche Erfahrungen sie in der Zusammenarbeit mit Netflix gemacht haben. Jenseits der „Global Player“ gibt es jedoch längst eine Reihe anderer Online-Plattformen, auf denen auch Kurz-, Arthouse- oder Dokumentarfilme ihren Platz finden können. Welche Chancen und Möglichkeiten sächsische

Filme- und Kinomacher*innen wie Nora Freytag, Sven Weser, Alina Cyranek, Jürgen Kleinig oder die König-Brüder in ihnen sehen, zeigen die beiden sehr lesenswerten Artikel von Dörthe Groemes und Lars Tunçay auf. Mir gefällt besonders der Ansatz von kino-on-demand.com („Streaming für Kinoliebhaber“), der auf die Kooperation und das gemeinsame Publikum mit Programmkinos setzt.

Die Film- und Kinokultur vor allem in den dezentralen Regionen Sachsens will auch der Filmverband mit seinem Programm film.land.sachsen künftig noch ideenreicher und stärker mitentwickeln. Wir sind sehr dankbar, dass auch die neue Regierungskoalition in ihrem Vertrag dieses Vorhaben ausdrücklich benennt und entsprechend unterstützen will. Das gilt auch für die Weiterführung des Programms zur Sicherung des audiovisuellen Erbes sowie die Entwicklung der sächsischen Filmfestivallandschaft und der hier ansässigen Filmorganisationen. Wir freuen uns also sehr auf die Zusammenarbeit mit der neuen Führung des Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus sowie die weitere Kooperation mit allen uns vertrauten Partnern zur Stärkung der Filmkultur und des Filmschaffens in Sachsen.

Ich wünsche wie immer eine anregende und unterhaltsame Lektüre.

Ihr Joachim Günther



© Ania Szczepanska

Mit der LOOKSfilm produziert Gunnar Dedio für Streaming-Anbieter, darunter auch Netflix. Als Geschäftsführer der PROGRESS Film GmbH betreibt er selbst eine Art Streaming-Portal, die das DEFA-Filmerbe Filmemacher*innen und Interessenten für Recherchen und Lizenzierung digital zugänglich macht. Über deren Funktionsweise und die Visionen, die er und seine Mitarbeiter*innen mit dem Online-Archiv verfolgen, berichtet Gunnar Dedio im erweiterten Interview auf der Website des Filmverbands.

In diesem Heft

EDITORIAL

KINO

Kino & Streaming

Sargnagel, friedliche Koexistenz oder gar Win-win-Situation?

THEMA

Im Strom des Streaming

Erfahrungsberichte sächsischer Filmemacher*innen

NETFLIX-SERIEN

„Das Plattformenzeitalter hat das Zeitalter des Erdöls abgelöst.“
Gunnar Dedio, Geschäftsführer der LOOKSfilm im Interview

VERBAND

Preisträgerfilme 2019:
Der Filmverband Sachsen gratuliert seinen Mitgliedern ...

- | | | |
|-----------|--|-----------|
| 01 | NETFLIX-FILME
„Es fühlte sich an, wie auf einem Teppichbasar.“ | 18 |
| 04 | Filmproduzent Holm Taddiken, Neufilm GmbH, im Interview | |
| | WEB-FORMATE | |
| | 06 Experimentierfeld Web-Formate
Ein Blick in die Online-Only-Welt der Öffentlich-Rechtlichen | 22 |
| | MITGLIEDERPORTRAIT | |
| 10 | „Wenn Wes Anderson, Tim Burton & Tarantino ein Kind bekommen würden, das wäre dann wahrscheinlich ich.“
Drehbuchautor Lion H. Lau | 28 |
| | TERMINE | 32 |
| 14 | IMPRESSUM | 32 |



Mit dem Start von Apple TV+, Disney+ & Co. kämpfen nun noch mehr Anbieter um die knappen Geld- & Zeitressourcen der Zuschauer*innen.

*McKinsey & Company-
Studie von 2019*

Zwischen 2012 und 2018 ist der deutsche Markt für kostenpflichtige VODs jährlich um 82% gewachsen, von 0,1 Mrd. Euro 2012 auf 1,3 Mrd. 2018.

Sargnagel für die Kinos, friedliche Koexistenz oder gar Win-win-Situation?

Kinos und Streamingdienste

Text: Dörthe Gromes

Zweifelsohne leben wir im Zeitalter des audiovisuellen Überangebots. Fernsehen, Streamingdienste, Mediatheken, Videotheken, Bibliotheken, Kinos ..., sie alle bieten Filme, Serien und andere Formate an: Die Konkurrenz um Zuschauer verschärft sich. Das bekommen auch die Kinos zu spüren. Allerdings geht der Trend nicht eindeutig nach unten. Nachdem 2018 laut FFA-Auswertung ein sehr schlechtes Jahr für die deutsche Kinobranche gewesen ist, suchten 2019 wieder deutlich mehr Menschen die Lichtspielhäuser auf. Das lag vor allem an vielen einspielstarken Filmen und an der Abwesenheit von Großsportereignissen.

Dieses Kino-Zwischenhoch kann allerdings nicht mit dem starken Wachstum der Streamingdienste mithalten. Neben den Platzhirschen Netflix und Amazon Prime drängen immer mehr Anbieter auf den Markt, der sich zunehmend unübersichtlich gestaltet. So sind Disney, Warner Media und andere große US-amerikanische Filmstudios dabei, eigene Plattformen aufzubauen, aber auch Technologieunternehmen wie Apple mischen mit. Daneben gibt es zahlreiche kleine Plattformen für fast jeden Filmgeschmack: Seien es anspruchsvolle Arthouse-Filme (MUBI, kino-on-demand), historische Filme (Iacinetek, alleskino) oder Dokumentarfilme (Realeyz, Guide-Doc, Doc Alliance Online Channel), um nur eine kleine Auswahl zu nennen.

Allerdings sind die Gegensätze zwischen Home-Entertainment und Kinos nicht so scharf, wie es manche Debatten um den Feigenblatteinsatz von Netflix-Werken im Kino vermuten lassen. So war 2018 der Aufschrei groß, als der Netflix-Film „Roma“ von Alfonso Cuarón den Oscar für den besten fremdsprachigen Film einheimste, ohne einen regulären Kinostart in Deutschland nach sich zu ziehen. Als im Herbst 2019 Scorseses „The Irishman“ ebenfalls nur kurz in die Kinos kam, um sich für die Oscars 2020 zu qualifizieren, fiel das mediale Protestecho schon geringer aus. Alles eine Frage der Gewöhnung?

„Wir wollen keine Mauern aufbauen, aber wir brauchen faire Regeln, welche die Exklusivität

eines Films für das Kino für ein bestimmtes Zeitfenster sicherstellen“, kommentiert Christian Bräuer, Vorsitzender der AG Kino, den Konflikt zwischen Streaminganbietern und Kinobetreibern. Der Verband vertritt die Interessen der rund 300 Programmkinos in Deutschland. Hierzulande beträgt die Kinosperrfrist für einen Film 120 Tage, erst nach dieser Zeit darf er auf DVD, Blu-ray oder einer digitalen Plattform erscheinen. Darauf basiert das traditionelle Geschäftsmodell der Kinos.

Würden sich alle Beteiligten an die Regeln halten, könnten sogar Win-win-Situationen zwischen Kinos und Streamingdiensten entstehen, meint Bräuer. Schließlich hätten Studien gezeigt, dass Menschen, die Filme lieben, oft ins Kino gehen und streamen. Beides müsse sich also keineswegs ausschließen.

„Natürlich gibt es auch eine Konkurrenz um die Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen, aber die Stärke des Kinos liegt vor allem darin, dass es ein analoger Ort ist, wo Menschen zusammenkommen“, so Bräuer. „Sorgen machen uns als Verband die Monopolisierungstendenzen in der globalen Filmindustrie, die das unabhängige Filmmachen und die Vielfalt des Kinoprogramms bedrohen“, bemerkt er abschließend.

Ob das exklusive Kinozeitfenster auf Dauer zu halten sein wird, ist in den Augen von Michael Eckhardt fraglich. Der Filmkritiker, PR-Agent und Herausgeber des Leipziger Kinomagazins „Player“ beobachtet die Kinoszene seit über 20 Jahren. „Mittlerweile machen die Kinos ihr Geschäft mehrheitlich in den ersten zwei, drei Wochen, danach sacken die Zuschauerzahlen in der Regel extrem ab“, sagt er. „Die Kinoverbände klammern sich an ein Jahrzehnte altes Geschäftsmodell, vier Monate Kinoauswertung sind heute schlicht antiquiert“, fährt er fort.

Das Kinozeitfenster wird sich wahrscheinlich stark verkürzen, prognostiziert der Leipziger, aber das müsse kein Problem sein: „Streamingabonnenten bringen oft eine hohe Affinität zu Qualitätsfilmen mit, die sie durchaus im Kino sehen wollen, und manche Filme würde es ohne

Netflix gar nicht geben. Von Kinoseite gegen Streamingdienste zu agitieren, irritiert und verprellt nur Zuschauer.“ Das eigentliche Problem, das alle Marktteilnehmer zu verantworten haben, sieht Eckhardt in der inhaltlichen Beliebigkeit, welche sich einstellt, wenn über 800 Kinofilme jährlich starten. „Einem Großteil dieser Filmflut gebührt schlicht kein Platz auf der Leinwand“, so der Kritiker.

Eine Plattform, die Kino und Streaming zu verbinden sucht, ist kino-on-demand.com, die von der Kölner Rushlake Media GmbH betrieben wird. Von den momentan rund 300 zur Verfügung stehenden Art-House-Filmen haben die meisten eine reguläre Kinoauswertung durchlaufen. Im Gegensatz zu vielen anderen Plattformen schließen Zuschauer kein Abo ab, sondern können einzelne Filme zu einem Fixpreis abrufen. „Wir suchen bewusst die Nähe zum Kino“, erklärt Geschäftsführer Philipp Hoffmann. „Kino und Streaming machen sich nicht gegenseitig kaputt“, ist er überzeugt. So bekommen Nutzer von kino-on-demand als Begrüßung sowie nach einer bestimmten Zahl von Filmabrufen Gutscheine für ein Kino in ihrer Nähe geschenkt. Außerdem können Kinos auf der Plattform bestimmte Filme empfehlen, etwa 30 Kinos aus ganz Deutschland beteiligen sich daran.

Eins davon ist das in Leipzig-Plagwitz beheimatete Cineding. Inhaberin Nora Freytag sieht die Plattform als Mittel, um die Zuschauerbindung zu erhöhen. „Cool ist, dass man damit vor allem die Couch-Zuschauer erreicht, zum Beispiel frisch gebackene Eltern, die einfach kaum Zeit fürs Kino haben“, sagt sie. Auch würden durchaus einige Zuschauer die Kinogutscheine bei ihr einlösen. Der wirtschaftliche Effekt durch die Kooperation mit kino-on-demand sei bislang jedoch

überschaubar. „Aus Kinosicht problematisch sind nicht die Leute, die streamen, sondern die, die gar keine Filme schauen“, gibt die Kinobetreiberin zu bedenken.

Was also können Kinos tun, um ihr Publikum zu halten? Das Programm kino Ost in Dresden führt viele spezielle Veranstaltungen rund um den Film durch, sei es nun Schnullerkino für Eltern und Kinder oder regelmäßige Diskussionsabende mit Filmschaffenden. „Solche Spezials haben wir seit den 1990er Jahren“, sagt Geschäftsführer Sven Weser. „Allerdings hat ihre Häufigkeit und Vielfältigkeit in den letzten Jahren stark zugenommen.“ Das sei jedoch keine spezielle Reaktion auf die Streamingdienste, sondern ist dem allgemeinen Trend zur „Eventisierung“ im Kulturbereich geschuldet. Auch Weser denkt, dass zumindest ein Teil des Problems hausgemacht ist: „Es werden zu viele Inhalte auf den Kinomarkt geworfen, die sich gegenseitig kannibalisieren.“ Allerdings bedauert der Kinomacher die Gleichgültigkeit der großen Streamingdienste in puncto Kino. Kleinere Anbieter wie MUBI hingegen würden durchaus auf eine enge Kooperation mit den Lichtspielhäusern setzen.

So muss weniger das Kino, als vor allem das Fernsehen die Konkurrenz der Streamingdienste fürchten. Das legt eine im Herbst 2019 erschienene Studie von der Unternehmensberatung Roland Berger und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster nahe. Insbesondere jüngere Zuschauer seien kaum mehr bereit, sich auf das lineare TV-Programm einzulassen.

Vorerst braucht also kein Schwanengesang aufs Kino angestimmt zu werden. Jedoch wird sich die Institution wandeln – wie schon so oft im Laufe ihrer über hundertjährigen Geschichte. ■

Anzeige

KURZ SUECHTIG

17. Mifflinweiches Kurzfilmfestival

15. — 19. APRIL 2020

SCHAUBÜHNE LINDENFELS KURZSUECHTIG.DE



Erfahrungsberichte sächsischer Filmemacher*innen

Im Strom des Streaming

Text: Lars Tunçay

Während sich Kino und Streaming-Anbieter um die Gunst der Zuschauer streiten, nutzen viele Nachwuchsfilmer die Vorteile der digitalen Welt. Seine Filme jederzeit und überall verfügbar zu machen und damit vielleicht eine viel größere Zahl von Zuschauern zu erreichen, ist für nicht kommerzielle Filmemacher*innen essenziell. Die Möglichkeit, die Kontrolle über Vertrieb und Ausspielwege zu haben, ist reizvoll. Doch wie viel Kontrolle bleibt wirklich, wenn man sich einmal für einen Anbieter entschieden hat? Wie stellt man es an, in dem unüberschaubaren Angebot gefunden zu werden? Welche der zahlreichen Plattformen ist für den eigenen Film die richtige? Und wie lässt sich der Ausspielweg monetarisieren?

Alina Cyranek hat sich bei ihrem Dokumentarfilm „Ein Haufen Liebe“ für die Plattform Kino-on-demand entschieden. „Für mich war es wichtig, dass der Film als Video on Demand (VoD) verfügbar ist, ohne dass ich laufende Kosten habe“, erklärt Cyranek. „Das wäre zum Beispiel mit Vimeo nicht der Fall. Dort kostet der Monat VoD für die Lizenzgeber 16 Euro. Das muss man erst mal mit VoD erwirtschaften.“ Seit etwas mehr als einem Jahr ist ihr Film bei Kino-on-demand verfügbar. Das Ergebnis ist ernüchternd. „Die Abrechnung von den ersten sechs Monaten hat so gut wie nichts abgeworfen. Die Plattform bewirbt den Film nicht, somit stolpert niemand darüber. Man muss gezielt danach suchen, aber das machen ja die wenigsten. Finanziell kommt da auf jeden Fall nix bei rum.“

Mit ihrem ersten Spielfilm „Der schwarze Nazi“ konnten Karl-Friedrich und Tilman König einen Überraschungshit im Kino landen. Für die komplette Heimkino-Auswertung arbeiten sie mit Studio Hamburg zusammen. So ist „Der schwarze Nazi“ über Amazon, Googleplay und iTunes verfügbar. „Bei VoD bekommt man mehr Gewinnbeteiligung als bei DVD und Blu-ray“, erklärt Karl-Friedrich König. „Insgesamt kam dabei aber nicht so viel Geld raus, wie man sich das als Außenstehender vielleicht denkt, da die von den Plattformen einbehaltene Provision ja abgezogen werden muss.“ Es geht aber auch um die Verfügbarkeit, denn Filmemachende drehen ihre Filme ja vorrangig, damit sie gesehen werden. Tilman König erklärt: „Die höchsten Zugriffe auf den Film hatten wir zum einen über Spiegel Online, als ‚Der Schwarze Nazi‘ als Film zum Wochenende dort lief. Das waren knapp 100 000 Zugriffe. Das Geld, was man dabei bekommt, fällt jedoch sehr gering aus. Die höchsten Zugriffe haben wir derzeit über Netzkino bei YouTube, die sich eine Lizenz bei Studio Hamburg gekauft haben und den Film kostenlos, werbefinanziert bei YouTube zeigen. Das sind nach derzeitigem Stand rund 367 000 Zugriffe. Aber auch hier bekommen wir sehr, sehr wenig Geld.“

Der wichtigste Faktor, um überhaupt wahrgenommen zu werden, war für die Königs Social Media im Zusammenspiel mit einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne. Dadurch war die Grundlage einer breiten Fanbase geschaffen, die als Multiplikator fungierte.

Georg Pelzer vertreibt seinen Kurzfilm „Neverland Now“ seit rund einem Jahr bei Amazon Prime Video. Pro angesehene Stunde bekam man hier zuletzt fünf Cent. Bei seinem knapp 20-minütigen Kurzfilm sind das gerade mal 1,7 Cent pro Zuschauer. Im vergangenen Jahr hat er damit rund zehn Euro verdient. „Ohne nennenswertes Marketing oder ein bestehendes Publikum ist ein Film im Streamingmarkt wie ein Strohalm in einem ziemlich großen Heuhaufen – erst recht ein kleines Kurzfilm-Drama. Trotzdem hat man natürlich eine – potenziell sogar sehr große – Reichweite: Mein Kurzfilm wird täglich von verschiedensten Leuten angeschaut, ohne dass ich etwas dafür mache.“ Pelzer beschreibt, dass zudem die Kommunikation und teilweise auch die Preispolitik der großen Plattformen intransparent sei. Zudem musste Pelzer eines Tages

feststellen, dass sein Film nicht mehr in den USA und Großbritannien verfügbar war. Erst auf Anfrage teilte man ihm mit, dass man auch keinen Widerspruch einlegen könne.

Für Jürgen Kleinig, Geschäftsführer, ist klar, dass VoD eine eigene Disziplin ist, die gehörig Know-how verlangt. Neben dem Produzieren oder Filmemachen sei das kaum leistbar. Daher überlässt er sie lieber den Verleihern und Weltvertrieben, die immer tiefer in die Materie einsteigen und im Idealfall die nötigen Kontakte haben. „Sie haben mit einem ganzen Portfolio an Filmen auch eine vernünftige Verhandlungsbasis im Gegensatz zu uns kleinen Produzenten. Bei ‚Muhi‘ (über Vimeo im Eigenverleih) hatten wir immer noch einen rund zehnfach höheren Umsatz bei DVDs. Bei ‚10 Milliarden‘ (via Prokino Filmverleih auf diversen Plattformen) war er noch gut viermal so hoch. Wobei Prokino da schon einen fünfstelligen Betrag geschafft hat.“

Der Leipziger Verleih Weltkino vertreibt seine Titel ausschließlich über Amazon. „Es handelt sich bei den großen Anbietern um Flat Deals“, erklärt Nicole Hiller. „Das heißt, die Einnahmen sind dann nicht an die Menge der tatsächlichen Abrufe gebunden. Über die eigentlichen Abrufzahlen im Subscription Video on Demand (SVoD) geben Amazon, Netflix und Co. bekanntlich keine Auskunft.“ Hiller bemerkt, dass es kaum Möglichkeiten gibt, auf die Sichtbarkeit Einfluss zu nehmen. „Die Plattformen wählen selbst ihre Topthemen aus.“

In Berlin hat sich daher eine Gruppe von fünf Filmschaffenden zusammengetan, um mehr Sichtbarkeit für unabhängig produzierte Dokumentarfilme zu schaffen. Seit Anfang Dezember 2019 mischt Docfilm42 im Markt mit. Gestartet als Ehrenamtsinitiative von Indiefilmemachern will man unabhängigen Dokumentarfilmern dabei helfen, gesehen und gefunden zu werden. „Viele Filme schlummern im Tiefschlaf“, sagt Susanne Dzeik von Docfilm42. „Wir wollen einen Anlaufpunkt bieten und Infos liefern, wo der jeweilige Film im Netz zu finden ist.“ Dafür haben die Initiatoren zunächst privates Geld in die Hand genommen, eine Onlinedatenbank aufgebaut und ein Portfolio von 13 Filmen zusammengestellt. „Jeder Filmemacher bekommt seine eigene Seite. Sie sollen die Seite als Knotenpunkt begreifen und mitbewerben. Ziel ist, dass sie möglichst ihre Communities auf die Plattform bringen.“ Um Sichtbarkeit zu erreichen, arbeitet die Initiative



„Neverland Now“, Regie Georg Pelzer, 2015

mit dem Streaminganbieter Realeyz zusammen. Geplant ist eine Seite mit Filmen in Produktion, sowie Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit der AG Dok. Zudem will man einen Kalender integrieren, der angibt, wann und wo die Filme auch in Anwesenheit der Filmschaffenden zu sehen sind. Die Art der Verwertung steht den Filmschaffenden bei docfilm42 frei. „Einige nutzen nicht nur Realeyz, sondern stellen ihre Filme auch umsonst ins Netz. Uns geht es darum, sie sichtbar zu machen.“ Dzeik fügt hinzu: „Wir wollen wachsen und zu einer internationalen Plattform werden.“

Es führen viele Wege ins Netz und jeder muss für sich entscheiden, ob er sich neben der kreativen Arbeit auch um das Marketing kümmern will. Denn, seinen Film lediglich im Netz verfügbar zu machen, reicht nicht, um auch gesehen zu werden. Ob man vom Netzwerk professioneller Anbieter profitiert, wie es etwa der neue französische Onlinedistributor Alchimie bietet, oder sich selbst in die Verwertung stürzt, man sollte vor allem einen langen Atem mitbringen. Eine kurzfristige Monetarisierung, wie sie im Kino üblich ist, sollte man beim Streaming nicht erwarten. ■

Anzeige

22.-24.04.20

CONNECTING
Talents

FILMFEST
DRESDEN
2020

filmverband-sachsen.de



ILLUSTRATION VON PETER BARCZEWSKI

Gemeinsam einsam: 48% der Deutschen streamen solo. Unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 61%. Demgegenüber ist Passwort-Sharing weitverbreitet & verkehrt zw. Amazon Prime Video & Netflix die Marktverteilung komplett. Marktanteile nach Abo: Amazon 48% | Netflix 31,2% vs. nach Gesamtnutzern: Amazon 36,7% | Netflix 52%. Daher sind Netflix-Inhalte auch eher Stadtgespräch.





Gunnar Dedio © Steffen Runke

„Das Plattformenzeitalter hat das Zeitalter des Erdöls abgelöst.“

LOOKSfilm wurde vor 25 Jahren gegründet. Von Anfang an hat sie auf internationale Kunden, Koproduktionen und Sender gesetzt. Aus diesem Grund war es für Geschäftsführer Gunnar Dedio und sein Team ein ganz natürlicher Schritt, ab dem Moment, ab dem es Streamingplattformen gab, mit diesen auch zusammenzuarbeiten. Anfang Januar trafen wir unser Verbandsmitglied Gunnar Dedio am Hauptsitz der LOOKSfilm in Leipzig, um mit ihm über seine Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Netflix zu sprechen.

Interview: Jana Endruschat, Susanne Seifert

Seit wann arbeiten Sie mit Netflix zusammen und wie kam diese Zusammenarbeit zustande? Unsere erste Produktion, die auf Netflix zu sehen war, war die Serie „14 - Tagebücher des Ersten Weltkriegs“. Sie erschien 2014 auf Netflix zum 100. Jahrestag des Ausbruchs des Ersten Weltkriegs und war die erste deutsche Serie, die dort gezeigt wurde. Das Ganze begann als eine Akquise von Netflix. Sie haben diese Serie lizenziert, darüber haben wir uns sehr gefreut und so ging alles los.

Wie hat Netflix Ihre Doku-Serie entdeckt? Sind sie einfach auf Sie zugekommen oder haben Sie mit Netflix Kontakt aufgenommen?

LOOKSfilm ist eine Produktionsfirma und hat eine Schwesterfirma, die LOOKS International GmbH. Dabei handelt es sich um eine Distributionsfirma, die das macht, was eine Distributionsfirma macht. Sie geht auf Messen und Märkte, spricht Kunden an und sagt: „Hallo, schaut mal, das haben wir im Angebot, wollt ihr das nicht lizenzieren, wollt ihr da nicht einsteigen, wollt ihr das nicht kofinanzieren?“ Selbstverständlich sind wir auch bei dieser Serie so vorgegangen. Es war eine sehr aufwendige achteilige Serie für - wenn ich mich richtig erinnere - acht Millionen Euro, mit der wir natürlich auf den Märkten präsent waren. In diesem Zusammenhang ist Netflix auf die Serie aufmerksam geworden und

hat sie schließlich lizenziert. Inzwischen ist das sechs Jahre her. Damals war Netflix zwar schon groß und spannend, aber noch längst nicht an dem Punkt, wo es sich heute befindet. Aber so ging es los.

LOOKSfilm hat diesen Auswertungsweg also ganz gezielt für sich gewählt?

Wir haben ja vor Netflix auch schon regelmäßig für Discovery und andere globale Sender oder Senderketten gearbeitet, den linearen Vorläufern der Streamingplattformen, die ebenfalls global operieren. 2014 war uns schon klar, dass jetzt das Plattformenzeitalter das Zeitalter des Erdöls ablöst und Streamingdienste auch in Zukunft eine große Rolle spielen werden.

Bedeutet das, dass Sie damals direkt auf Netflix zugegangen sind?

Natürlich. So läuft ja das Geschäft. Dafür gibt es Messen wie zum Beispiel die MIPTV in Cannes, wo sich Produzenten und Distributoren mit denjenigen treffen, die Filme brauchen – mit Sendern und Plattformen. Sobald es dort einen neuen Player gibt, ist es klar, dass wir – wie andere auch – auf diesen zugehen und versuchen rauszufinden, was er möchte, wonach er sucht, ob es eine Schnittmenge gibt zu dem, was wir machen. Denn wir erzählen Geschichten auf eine ganz bestimmte Art und Weise. Das passt nicht zu jedem Sender und jeder Plattform.

Bei Netflix war von Anfang an klar, da gibt es eine Schnittmenge. Mit Netflix haben wir einen Partner gefunden, der ganz klar bekennt: „Wir lieben Serie, wir lieben auch dokumentarische Serie, ihr könnt uns etwas erzählen.“ Das kam uns sehr entgegen, denn wir haben schon immer serielle dokumentarische Geschichten erzählt, Stoffe, die sich schwer in ein oder zwei Stunden abhandeln lassen, weil sie einfach ein bisschen komplexer sind; weil sie so sind wie das Leben. In der bisherigen Weltordnung war es oft so, dass das dokumentarische Genre von manchen als die kleine hässliche Schwester des glamourösen Fiktionalen betrachtet wurde. Wir haben das nie so gesehen. Wir lieben Dokus.

Vielleicht erachtet man es nicht als so unterhaltend, dass man dafür ins Kino gehen würde? Es gab immer einen Attraktivitäts-Gap. Netflix hatte da eine andere Herangehensweise und sagte von vornherein: „Wow! Dokumentarisch?

Serien? Global erzählt? Ja, wollen wir haben!“ Ich finde, dass sich das in der Branche bemerkbar gemacht hat. Der Stellenwert des Dokumentarischen ist durch das Engagement einer Plattform wie Netflix und den globalen Erfolg von dokumentarisch erzählten Serien in den letzten Jahren gestiegen.

Wie viele Produktionen haben Sie bisher für Netflix produziert?

Also, von denen, die bereits ihren Release auf Netflix hatten, waren das: „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“, „Geheimen Kuba“, „Age of Tanks“, eine vierteilige Serie über die Psychologie hinter der Erfindung des Panzers, „Bobby Kennedy for President“ über Robert Kennedy und den geplatzten Traum eines Landes sowie „Mein Freund Rockefeller“. Derzeit arbeiten wir an neuen Stoffen.

Waren das dann richtige Auftragsproduktionen für Netflix?

„Bobby Kennedy“ ist eine Auftragsproduktion, auch wenn das Wording ein bisschen ein anderes ist. „Age of Tanks“ ist eine Produktion, die zunächst zusammen mit ZDFinfo und dem französischen Sender Planète entwickelt wurde und wo Netflix dann zu einem späteren Zeitpunkt eingestiegen ist.

In welcher Rolle ist Netflix bei dieser Produktion mit eingestiegen?

Netflix hat sich über eine Lizenz an den Produktionskosten beteiligt, was die Produktion auch beeinflusst hat. Generell gibt es entweder das Modell einer Auftragsproduktion/eines Buy-outs und dann gibt es noch alle möglichen Formen der Zusammenarbeit, bei denen es oft recht schwer ist, zu entscheiden, ob man das jetzt Koproduktion nennt oder Lizenzkauf. Die Grenzen sind da fließend. Nur, wenn der Film erst nach seiner Fertigstellung angekauft wird, wie das bei „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“ der Fall war, dann ist das ein klarer Lizenzkauf.

Wenn neben Netflix noch weitere Partner beteiligt sind, dann gibt es Zeit- und territoriale Fenster, die so zurechtgeschüttelt werden, dass alle Beteiligten möglichst viel von dem bekommen, was sie sich wünschen.

Man stellt sich Netflix ja immer als übermächtig vor. Wie geht man miteinander um? Wie



Runa Greiner als Gretel und Elisa Monse als Elfriede Kuhr in „14 - Tagebücher des Ersten Weltkriegs“
© LOOKSfilm Tobias Fritzsch

verhandelt man miteinander? Sagen die: „Diese Summe bekommen Sie, so und so läuft das bei uns und alle Rechte sind weg“?

Nein, das sind ja auch Menschen, nette Menschen. Natürlich hat Netflix eine bestimmte Philosophie, aber in meinem Erleben gibt es schnelle Entscheidungen und faire Verhandlungen. Der Stil der Verhandlung hängt wie immer sehr von der jeweiligen Person ab.

Es ist also nicht so, dass man feste Verträge und ganz wenig Spielraum hat?

Es ist wie mit jedem anderen Partner. Ich habe auch bei einem Vertrag mit dem MDR oder ZDF bestimmte Dinge, die verhandelbar sind, aber es gibt genauso eine Menge Paragraphen, bei denen es keinen Sinn macht, Verhandlungen anzufangen. Da unterscheidet sich Netflix nicht von MDR, ZDF, Discovery oder Al Jazeera.

Wenn Sie sich einen Vertrag mit einem deutschen Sender ganz genau durchlesen, stehen da eine Menge erstaunlicher Sachen drin. In 25 Jahren LOOKSfilm kam jedoch noch nie jemand und hat mit so einem schrägen Paragraphen gewedelt. Bei einem neuen Player wie Netflix stehen in den Verträgen natürlich auch Dinge, die zunächst ungewohnt sind. Da heißt es dann erst einmal beobachten, wie die Vertragsinhalte tatsächlich gelebt werden. Bisher habe ich da keine schlechten Erfahrungen gemacht, weder im Bereich der Öffentlich-Rechtlichen noch bei

Netflix oder anderen internationalen Partnern.

Wie würden Sie die Zusammenarbeit mit Netflix beschreiben?

Also, die Produktionsseite von Netflix ist ja eine relativ junge, moderne Organisation im Vergleich zu beispielsweise öffentlich-rechtlichen Sendern, deren Strukturen sich über Jahrzehnte entwickelt haben. Entsprechend ist Netflix in seiner Arbeitsweise sehr prozessorientiert, digital, hocheffizient strukturiert und normiert, bis hin zu sehr detaillierten Absprachen, zum Beispiel, welche Technik eingesetzt wird. Das ist ein Unterschied im Vergleich zur Arbeit mit einem öffentlich-rechtlichen Sender, wo es immer sehr individuelle Vorgehensweisen und Absprachen zwischen einem Redakteur und dem Autoren beziehungsweise der Produktionsfirma gibt, die sich von Projekt zu Projekt unterscheiden und einen stärker inhaltlichen Fokus haben.

Das mag daran liegen, dass Netflix sich die große Aufgabe gestellt hat, in sehr kurzer Zeit sehr viel Content zu produzieren, der einerseits weltweit, andererseits auch regional für die Menschen interessant ist und ein sehr breites Publikumsspektrum anspricht. So etwas erreicht man nur mit sehr effizienten Prozessen und Strukturen, was ich beeindruckend finde. Dies geht meiner Erfahrung nach mit einem sehr großen Respekt gegenüber dem sogenannten ‚Talent‘ einher und einer Haltung, die



Gunnar Dedio © Susanne Seifert

deutlich macht: „Ohne euch sind wir nichts.“ Wir erleben hier einen beeindruckend respektvollen Umgang.

Wer sind Ihre Ansprechpartner*innen bei Netflix?

Also wir haben verschiedene Ansprechpartner für unterschiedliche Produktionen in Los Angeles, Amsterdam, London und Berlin. Mit ihnen treffen wir uns vor Ort, hier in Leipzig oder sehr viel in regelmäßigen Skype-Konferenzen. Zudem hat LOOKSfilm auch ein Büro in Berlin, wo wir uns ebenfalls treffen.

Wir haben uns gefragt, ob der Aufbau eines Büros in Berlin, der ja aktuell in aller Munde ist, ein Signal seitens Netflix für die Bedeutung des Filmstandortes Deutschland sein könnte?

Was anhand der Programme, die Netflix veröffentlicht, deutlich wird, ist, dass sie das Regionale mit dem Globalen verbinden. Ich finde es einen höchst spannenden Schachzug, Stoffe auszuwählen, die für ein bestimmtes Land oder für eine bestimmte Region von allerhöchstem Interesse sind, aber gleichzeitig einen globalen Appeal haben. Dieser Schritt, zu sagen, „Wir gehen in die verschiedenen Regionen“ ist einer, der wesentlich zum Erfolg von Netflix beiträgt.

Inwieweit bestimmt Netflix über die Zusammensetzung des Produktionsteams?

Genauso wie mit allen anderen Partnern auch gibt es immer eine Absprache bezüglich des Key-Creative-Teams. Je nach Individualität des Partners spricht man mal mehr und mal weniger ab. Der eine interessiert sich nur für die Autoren und vertraut uns bei der Wahl des Teams, der andere interessiert sich auch für den Kameramann und für die konkrete Besetzung des gesamten Teams. Das ist immer unterschiedlich. Netflix legt großen Wert auf die Abstimmung des gesamten Teams.

Netflix hält sich immer sehr bedeckt, was Zahlen anbelangt. Bekommen Sie als Produzent dann doch irgendwie mal eine zahlenmäßige Rückmeldung zur Performance Ihrer eigenen Produktionen?

Nein. Gar nichts.

Sie können den eigenen Erfolg demzufolge nicht wirklich einschätzen?

Ich versuche, ihn aus dem Lächeln meiner Ansprechpartner zu erlesen.

Wir danken herzlich für das Interview!

Wir sprachen zudem mit Gunnar Dedio über das neue Onlinearchiv progress.film. Das vollständige Interview finden Sie auf www.filmverband-sachsen.de.

Der Filmverband gratuliert seinen Mitgliedern zu einem erfolgreichen Filmjahr 2019

Eine Auswahl nationaler & internationaler Preise & Nominierungen

Falter

Regie/Drehbuch: Harriet Maria und Peter Meining
Produktionsfirma: Mauser Film

Preise:

52nd Worldfest-Houston (Official Selection), USA
Grand Remi Award 2019
42th Grenzland-Filmtage (Official Selection),
Selb, D
2. Platz Bester mittellanger Film
Queen Palm International Film Festival,
Palm Springs, USA
Gold Winner - Best Short - Sci-Fi/Fantasy | Gold
Winner - Best Producer - Short Film | Gold
Winner - Best Supporting Actor - Short Film
Silver Winner - Best Director - Short Film
Palm Springs Queen Palm Film
Festival Annual Event
Bester Sci-Fi Film des Jahres 2018/19
Hyperwave Film Awards – Spring Season
(Official Selection) Carson, USA
Best Short Foreign & Best Actor
4th Sacramento Underground Film & Arts
Festival (Official Selection) Sacramento, USA
Best Feature
Lebanese Independent Film Festival,
Beirut, Lebanon (Official Selection)
Bester Ausländischer Film
UNDO Divergent Film Awards, Boston, USA
Best Sci-Fi Feature

Gefangen auf dem Königstein

Regie: Richard Krause
Drehbuch/Produzentin: Kathleen Biermann-Jung
Kamera: Götz Walter
Kunde: Festung Königstein

Preis:

2. Preis bei „ART & TUR Film Festival“ in Portugal
2019

Notizen aus dem Unterbewusstsein

*Regie/Drehbuch/Produzentin/Ani-
mation: Susann Arnold*

Preis:

Goethe Filmpreis 2019 beim ZEBRA Poetry
Film Festival

Szenen eines Abschieds

Regie/Drehbuch/Kamera/Produktion: Alina Cyranek

Preis:

Best Documentary, Women over
50 Film Festival, England

André M. Hennicke und Michael Kranz in „Falter“, Foto: mauser film



Fritzi - Eine Wendewundergeschichte

Regie: Ralf Kukula & Matthias Bruhn
Produktionsfirma: Balance Film GmbH | Trickstudio Lutterbeck GmbH | Artémis Productions SA | Doghouse Films S.a.r.l. | MAUR film s.r.o.

Preise:
 Kinolino, Goldener Hecht in der Kategorie Held*innen 2019
 Film´On Festival Brüssel, Preis für den besten Animationsfilm 2019
 12. Junior Fest Plzen, Best Animation Award 8–12 Jahre
 FBW, Siegel-Prädikat: „besonders wertvoll“

Heimat ist ein Raum aus Zeit

Regie/Drehbuch: Thomas Heise
Produzent: Ma.ja.de. Filmproduktions GmbH/Heino Deckert

Preise:
 Berlinale 2019, Caligari Film Prize
 Visions du Réel Nyon 2019, Sesterce d’Or for the best film in the International Feature Film Competition
 Crossing Europe Linz 2019, CROSSING EUROPE Social Awareness Award
 SWR Doku Festival 2019, German Documentary Award
 Jerusalem IFF 2019, Avner Shalev - Yad Vashem Chairman’s Award, Chantal Akerman Award

„zu zahm“, Regie Rebecca Blöcher, Balance Film GmbH, 2017

Hello (Über raue Pfade zu den Sternen)

Regie: Sebastian Hilger
Produktionsfirma: Bon Voyage Films GmbH
Drehbuch: Nadine Gottmann

Nominierungen: Nominiert für den Emdener Drehbuchpreis in der Vorauswahl für den Deutschen Drehbuchpreis

Endzeit

Regie: Carolina Hellsgård
Produktionsfirma: Grown-Up Films
Musik: Franziska Henke

Nominierungen: Deutschen Filmmusikpreis

Meine wunderbar seltsame Woche mit Tess

Regie: Steven Wouterlood
Produzenten: Joram Willink, Piet-Harm Sterk
Musik: Franziska Henke

Nominierungen: Jerry Goldsmith Award

Fluten

Regie/Drehbuch/Produktion: Georg Pelzer

Nominierungen:
 53. Internationale Hofer Filmtage
 Nominierung Förderpreis Neues Deutsches Kino
 Nominierung Hofer Goldpreis;
 (Beste Regie eines deutschen Spielfimdebüts)
 30. Kinofest Lünen
 Nominierung „Lüdia“ (Hauptpreis)
 Nominierung „HWG Drehbuchpreis“
 Nominierung „Lüner Schauspielpreis“



zu zahm

Regie: Rebecca Blöcher
Produktionsfirma/Produzent: Balance Film GmbH/ Ralf Kukula

Preise:
 The Animattikon Project
 Cypress, Golden Hat Award 2019
 FBW (Deutsche Film- und Medienbewertung) Siegel-Prädikat: „besonders wertvoll“

Wenn der Nebel sich lichtet

Regie/Drehbuch: Nancy Brandt
Produktionsfirma: Balance Film GmbH/ Ralf Kukula

Kamera: Thomas Beckmann
Preise:
 British Pathé Archive Award 2019

Iktamuli

Regie: Anne-Christin Plate

Produktionsfirma: Balance Film GmbH/ Ralf Kukula

Preise:

Szczecin Film Festival, „most moving film“ 2019

Internationales Filmfest Dresden 2019,

Goldener Reiter

FBW, Siegel-Prädikat: „besonders wertvoll“



„Iktamuli“, Regie Anne-Christin Plate,
Balance Film GmbH, 2019

Lehrer*in werden in Sachsen

Regie/Drehbuch: Hedwig Schmutte

Produktionsfirma: AVANGA Filmproduktion GmbH & Co. KG / Tina Illgen

Kamera: Christoph Iwanow

Kunde: Sächsisches Ministerium für Kultus

Preis:

German Stevie Award – Gold Stevie 2019

Motoren

Produktionsfirma: AVANGA Filmproduktion GmbH & Co. KG / Tina Illgen

Kunde: VEM Holding GmbH

Preis:

German Stevie Award – Bronze Stevie 2019

Nanomagnetismus

Regie: Jürgen Magister

Produktionsfirma: AVANGA Filmproduktion GmbH & Co. KG / Tina Illgen

Kunde: Helmholtz-Zentrum Dresden Rossendorf

Preis:

WorldFest Houston – Platinum Remi Award 2019

Naturgefahren

Regie: Jürgen Magister

Produktionsfirma: AVANGA Filmproduktion GmbH & Co. KG, Tina Illgen

Kamera: Jürgen Rehberg

Kunde: Sächsisches Landesamt für Umwelt, Landwirtschaft und Geologie

Preis:

World Media Festival – intermedia-globe Gold 2019

FB
2020

Deutsche Filmförderung
kommt auch Streaming-Diensten
zugute: 2019 flossen allein bis
Oktober 68% (11,3 Mio. Euro) der
gesamten Fördersumme aus dem
German Motion Picture Fund der
FFA an 6 Serienproduktionen, von
denen 5 bei Netflix & 1 bei Amazon
abrufbar sein werden.

*Antwort der Bundesregierung
auf eine Anfrage des FDP-MdB
Otto Fricke*

ILLUSTRATION VON PETER BARCZEWSKI





Holm Taddiken © Susanne Seifert

„Es fühlte sich an, wie auf einem Teppichbasar.“

Seit 2007 ist Holm Taddiken Geschäftsführer der Cine Impuls Leipzig und gründete parallel dazu die Neufilm GmbH, deren Ziel es ist, den Autorenfilm wieder einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Dies gelang 2018 unter anderem mit dem Netflix-Release von „Once Again“, einer indischen Liebesgeschichte von Regisseur Kanwal Sethi, die seitdem weltweit in 187 Ländern verfügbar ist. Die erfolgreiche Netflix-Premiere in Indien wurde von einem großen Presseecho begleitet. Die Kritiker feierten den Film als Wiedergeburt der „traditionellen indischen Liebesgeschichte“. Wir sprachen Anfang des Jahres mit unserem Verbandsmitglied Holm Taddiken über dessen Erfahrungen mit dem Streaming-Giganten.

Interview: Jana Endruschat, Susanne Seifert

Wie kann man am besten an Netflix herantreten?

Aus Indien wurde mir stets berichtet, Netflix kann man nicht kontaktieren, Netflix kommt zu dir. Auf den weltweiten Festivals und Märkten sind die Netflix-Kollegen zwar anzutreffen, aber auf den Teilnehmerlisten stehen in den seltensten Fällen die Kontaktdaten.

An Netflix heranzutreten, funktioniert meines Erachtens nur über einen persönlichen Kontakt. Da muss man einfach schauen, auf welchen Branchentreffs sie gerade sind. Deshalb

sollte man einfach regelmäßig auf diesen Veranstaltungen sein. Oder man hat das Glück, dass jemand, der früher einmal woanders arbeitete, nun bei Netflix angestellt ist und man daher noch seinen Kontakt hat. Ein Patentrezept dafür gibt es, glaube ich, nicht.

Und wie lief das bei euch?

Wir haben bei „Once Again“ eng mit unserem indischen Co-Produzenten zusammengearbeitet und der besaß wiederum einen guten Kontakt zu einem sehr bekannten indischen Produzenten

ten und der hatte, sagen wir mal, eine sehr „gute Beziehung“ zu Netflix. Allerdings mussten wir den großen Produzenten erst einmal von unserer Arbeit überzeugen. Wir haben ein Screening für ihn veranstaltet und uns wahnsinnig gefreut, dass er den Film positiv bewertet hat. Am Ende fragten wir ihn ganz offen, was wir hinsichtlich der Verwertung in Indien noch tun könnten. Wir hatten natürlich bereits einiges auf dem Zettel: den indischen Vertrieb, einen indischen Kino-Release, das indische Direct to Home (DTH). Aber natürlich auch SVoD. Und dann sagte er: „Geht doch mal bei Netflix zu Person XY.“ Anschließend hat er den Kontakt hergestellt und wir haben mit den Kollegen in Kalifornien geskyppt. So kam der Kontakt zustande.

Wir haben für „Once Again“ auch noch einen Weltvertrieb, der parallel zu unseren Bemühungen versucht hat, den Film über seine Kanäle bei Netflix anzubieten. Sie haben jedoch eine Absage erhalten, während wir ein positives Feedback bekommen haben. Es scheint also immer individuell zu sein, in welchen Bereichen sie welchen Content wollen. Bis zum Vertragsschluss war es dann aber noch ein langer Weg.

Du meinst vom Vorstellen des Films bis hin zum Vertragsschluss?

Das Bekenntnis, dass sie den Film kaufen wollen, kam ruckzuck, doch dann haben wir sehr lange verhandelt, welchen Status der Film bekommen soll. Sie wollten ihn eigentlich als „Original“. Dann hätten wir einen für unsere Verhältnisse sehr großen Betrag erhalten. Natürlich konnten wir unsere Partner von ZDF und Arte nicht davon überzeugen, ihnen das Geld zurückzugeben und den Film vorzuenthalten. Das wäre ja auch wirklich ungerechtfertigt gewesen. Aber weil Netflix Deutschland und Frankreich partout nicht ausklammern wollte, haben sie „Once Again“ nicht mehr als „Original“ akzeptiert. Auf jeden Fall meinten Sie dann: „Gut, dann machen wir eben eine reine Lizenzierung und reden später noch einmal.“ Darauf wollten wir uns wiederum nicht einlassen, zumal wir in Indien auch keinen Kinovertrieb geplant hatten.

Auf diese Weise konnten wir gleich den Release in Indien bei Netflix machen. Und der war dann außergewöhnlich erfolgreich. Keiner konnte ahnen, dass sich der Film über so lange Zeit unter den Top 3 in Indien halten würde. Allerdings habe ich für „Once Again“ bis heute kei-

ne konkreten Zahlen erhalten, sondern nur die Aussage: „The film is running very well.“ Über den Erfolg haben wir uns jedenfalls sehr gefreut.

Damit weiß man ja als Produzent quasi gar nichts.

Die Zahlen würden jeden Produzenten natürlich sehr interessieren, besonders, weil sie sich beim nächsten Produkt, das man ihnen anbietet, natürlich die Performance des vorangegangenen Films anschauen. Dem schließt sich dann eine Verhandlung über das Finanzielle an, sprich die Höhe der Lizenzgebühr. Von den indischen Produzenten hatte ich damals nur eine Von-bis-Spanne gehört. Die einen haben eine kleine fünfstellige Summe, die anderen eine ordentliche sechsstellige Summe für einen Indie-Film bekommen. Was davon stimmt, wage ich nicht zu beurteilen, aber ich merke halt, dass die Spanne riesig ist. Und diese Informationen sind auch schon ein wenig älter. Überdies ändert Netflix natürlich auch seine Firmenpolitik und passt sich meines Erachtens sehr schnell an veränderte Marktbedingungen an.

Wie liefen die Verhandlungen mit Netflix über die Lizenzgebühr bei euch konkret ab? Haben sie die Summe vorgegeben oder ihr?

Das Erfolgspotenzial bei unabhängigen Arthousefilmen ist natürlich schwer zu ermesen. Wir haben ja einen Film komplett ohne Stars gemacht und jeder sagte, das indische Kino sei „star driven“. Ohne einen Star – beide unserer Schauspieler*innen sind sehr bekannt, aber gehörten nicht zu dieser Handvoll Stars, wo alle ins Kino stürmen – kann das nicht funktionieren. Dann lief der Film bei Netflix aber fantastisch gut, was keiner absehen konnte. Wenn wir solche Erfolgsparameter wie einen bekannten Starregisseur, einen tollen Maincast oder eine angesagte Genrespezifik gehabt hätten, dann hätten wir sagen können: „So und so viel wollen wir haben.“ Bei uns war nicht klar, wie sich der Film entwickeln würde. Deswegen war es auch für Netflix schwer, ihn zu taxieren, und die Verhandlungen fühlten sich an, wie auf einem Teppichbasar. Es war wie bei Henne und Ei: Wer sagt als Erstes eine Summe? Nehmen wir mal an, ich sage eine Million und sie sagen 10.000. Das muss dann ausbalanciert werden. Ich glaube, wenn man kontinuierlich mit Netflix zusammenarbeitet, nivelliert sich das irgendwann auf

eine Marktsumme, die vielleicht eine wirkliche Marktsumme ist. Dann hat man eventuell auch ein paar mehr Informationen, die es rechtfertigen, genau zu taxieren.

Netflix soll ja sehr effiziente Strukturen und Prozesse haben.

Das stimmt. Dazu kann ich eine kurze Geschichte erzählen. Netflix macht in der Regel ja keine Verträge mit seinen Kunden, sondern hat sogenannte Aggregatoren, die sowohl das Technische als auch das Vertragliche und Finanzielle abwickeln. Wir haben einen der Großen genommen, den uns alle – inklusive Netflix – empfohlen haben. Mit ihm ging alles ruckzuck. Das waren E-Mails, die wurden innerhalb einer halben Stunde beantwortet. Es gibt viele „Manuals“, die erklären, wie man das Material auf den Eingabeportalen einreicht. Welche Bildgrößen, mit welchen Bildtiteln, die verschiedenen Filmformate, das ganze Artwork, das man mitliefern muss, die ganzen Subtitles, die Textdateien. Das funktioniert super und der Vertrag ist auch wirklich überschaubar und war fix abgeschlossen. Die Zahlungsbedingungen unterscheiden sich wahrscheinlich bei jedem.

Allerdings haben wir jetzt die Insolvenz dieses Aggregators erlebt. Glücklicherweise erklärte sich Netflix aber sofort bereit, das Vertragsverhältnis und die komplette ausstehende Summe zu übernehmen. Auch dieser Übergang zeigt eine sehr professionelle Struktur, die ein bisschen schneller funktionierte als zum Beispiel bei einer Fernsehanstalt. Das muss man wirklich sagen.

Bedeutete der frühe Release bei Netflix in Indien (und anderswo) eine Einschränkung in der weiteren Distribution zum Beispiel im Hinblick auf die Kino- und Festivalauswertung, weil der Film exklusiv auf Netflix gelaufen ist?

Ja und Nein. Es ist ein wenig komplizierter. Da gibt es zum Beispiel Direct to Home (DTH) in Indien. Das ist so wie früher mit einer Set-Top-Box, da werden Daten an eine Box übertragen, dafür wird bezahlt und dann ist ein Film für einen gewissen Zeitraum abrufbar. Dabei handelt es sich um kein SVoD-Recht. Das haben wir zum Beispiel auch abgeschlossen und es führte zu keiner Kollision. Aber ein Angebot von HBO mussten wir absagen.

Nach dem Netflix-Release weltweit haben uns auch ein paar Festivals wieder aus dem Programm genommen, weil eine vorherige Premiere nicht deren Regularien entsprach. Aber der Kino-Release in Indien ist überhaupt erst durch den Netflix-Erfolg entstanden, zwar querfinanziert durch den indischen Co-Produzenten, aber er war sehr gut besucht.

Bei „Once Again“ waren ja die SLM und MDM als Förderer am Projekt beteiligt. Was sagst du zu solch kritischen Stimmen, die sich darüber beschweren, dass indirekt öffentliche Fördermittel in milliardenschwere Streamingdienste fließen?

Na ja, bei uns trifft das nicht zu. Wir hatten ein klassisches Finanzierungsmodell mit regionalen Förderern, einer TV-Koproduktion und einem ausländischen Co-Produzenten. Dem haben wir einfach einen Lizenzdeal mit Netflix hinten angehängt. Wir hatten ja eine größere Finanzierungslücke, die wir dank des Netflix-Deals schließen konnten. So ein Lizenzdeal bedeutet ja auch Rückflüsse, die von den Förderern auch klar so deklariert werden. Durch Lizenzen erzielt man Erlöse und erhält so die Möglichkeit, die bedingt rückzahlbaren Darlehen zurückzuzahlen. Jeder Produzent wäre fahrlässig, wenn er nicht versuchen würde, alle Vertriebskanäle zu bedienen. Da ist Netflix nur ein Bestandteil.

Das ist ein Faktor, der mit auf den Markt gekommen ist, was eigentlich nur zu begrüßen ist.

Wenn du den Markt beobachtest, auf welche Stoffe legt Netflix deiner Meinung nach besonders Wert?

Diese Frage muss man Netflix direkt stellen. Aus meiner Sicht ist aber das Data-Mining wahnsinnig wichtig für die. Sie können das komplette Userverhalten wirklich gut evaluieren und analysieren und daraus ganz viel ableiten: Wie viele Protagonisten habe ich pro Film? Wie lang kann eine Folge sein? Welcher dramaturgische Aufbau hat sich als erfolgreich erwiesen? Wie lang sollen die Staffeln sein? Wenn sie mit einem Produzenten zusammenarbeiten, dann glaube ich schon, dass sie über diese gesammelten Informationen mit ihm reden, damit die von ihnen ermittelten Erfolgsparameter eben auch eingelöst werden.



„Once Again“, Regie Kanwal Sethi | Neufilm GmbH, ZDF/Arte, JAR Pictures, Ascending Films, Crawling Angel Films, 2018

Ist es für eine Produktion gegenüber Netflix von Vorteil, wenn an ihr bereits mehrere Länder beteiligt sind?

Ich glaube, dass es nicht darauf ankommt, wie viele Länder beteiligt sind. Wichtig sind wirklich nur die Lizenzgebiete und ob der Content für Netflix der Richtige ist. Der kann zwar regional gefärbt sein, muss aber international funktionieren. Wobei Regionalität bei Netflix auch ein gewichtiger Faktor ist. Wichtig ist zudem das Produktionsvolumen und damit auch der „Production Value“, den man erzielen muss, um attraktiv für Netflix zu sein. Wenn man den über eine große internationale Koproduktion herstellen kann, dann hilft einem das natürlich schon, das Produkt bei Netflix anzubieten.

Planst du, in nächster Zeit wieder mit Netflix zusammenzuarbeiten?

Wir versuchen gerade, im nicht fiktionalen Kinder-Content Formate anzubieten. Da haben wir Kontakt aufgenommen, weil wir das mit der Cine Impuls momentan relativ häufig produzieren. Allerdings müssen wir noch ausloten, wie

wir mit unseren Medienprodukten das internationale Interesse stärker bedienen können, so dass es trotzdem für den deutschen Kinderfernsehen-Markt funktioniert.

Wann wird „Once Again“ im Fernsehen zu sehen sein?

Dieses Jahr. Die Kinosperrfrist läuft ab und dann kommt er, glaube ich im Juni. Es wird eine Themenreihe auf Arte geben. Dort hat er Premiere und danach läuft er im ZDF „Das kleine Fernsehspiel“. Und dort in der Mediathek und nicht bei Netflix!

Wir danken für das Interview und wünschen viel Erfolg für die TV-Premiere!



Ein Blick in die Online-only-Welt der Öffentlich-Rechtlichen

Experimentierfeld Web-Formate

Text: Susanne Seifert

Mit einem Klatschen und einem langgezogenen „Ooookaaay“ begrüßt Annika Gerhard ihre Follower und jagt in typischer YouTube-Manier mit schnellen Jump Cuts durch ihre Videos. Darin stellt die Influencerin die Coming-out-Szenen LSBTI*-Jugendlicher nach, klärt über die Vielfalt der Geschlechteridentitäten beziehungsweise Sexualitäten auf und nimmt Klischees auf sehr humorvolle, spielerische Weise unter die Lupe. Jeden Samstag erscheint um 14 Uhr ein neues Video der 22-Jährigen auf dem

zum funk-Netzwerk gehörenden Kanal OKAY, der vom MDR für das junge Angebot von ARD und ZDF produziert wird und einen Hauch mehr Diversität in den Kosmos des regionalen Senders bringt.

Für funk produziert eine Bandbreite an Unternehmen, zu der große Film- und Fernsehproduktionsfirmen ebenso gehören wie auf Online-Videos spezialisierte Anbieter, wie zum Beispiel die Krachten UG. Dessen Geschäftsführer Christoph Krachten gilt als Pionier der Onlinevideobranche in Deutschland. Mit Clixoom startete er einen der



Annika Gerhard, Host des MDR YouTube-Kanals OKAY, ein Format des Content-Netzwerks funk von ARD und ZDF
© Annika Gerhard

ersten hierzulande erfolgreichen Kanäle auf YouTube und berät heute unter anderem TV-Sender.

Immer mehr junge Start-ups schießen aus dem Boden, die für die TV-Sender online-first beziehungsweise online-only denken, konzipieren und umsetzen. Hier eröffnet sich eine Spielwiese, auf der es möglich scheint, sich endlich jenseits straffer Programmschemata mit neuen Stoffen, Erzählweisen, Formaten und Techniken austoben zu können.

Welche Chancen bieten sich für sächsische Filmschaffende in der Online-only-Welt der Öffentlich-Rechtlichen und wie gestaltet sich die konkrete Zusammenarbeit in diesem Bereich? Hier richtet sich der Blick exemplarisch auf die funk- und Online-only-Angebote des MDR. Dafür sprach ich unter anderem mit dem Head of New Business der Influencer-Agentur VERY

US, Peter Wilhelm, mit Albrecht Elstermann und Anne-Marie Holl von der Leipziger Produktionsfirma Yellow Table Media sowie mit der MDR-Pressestelle und Jana Cebulla, Leiterin der Hauptredaktion „Junge Angebote“ beim MDR.

Welche Formate produziert der MDR für funk?

Derzeit umfasst das funk-Netzwerk über 75 Formate, die dort angeboten werden, wo sich die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bewegt, nämlich auf Snapchat, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook etc. Gebündelt werden sie auf der funk-Homepage. Seit seiner Gründung am 1. Oktober 2016 wurden ca. 150 Angebote realisiert, 70 davon gibt es bereits nicht mehr, dafür wur-

den neue entwickelt. Der MDR teilt mit, dass im Geschäftsjahr 2019 42,5 Mio. Euro für funk-Produktionen zur Verfügung standen, die zu zwei Dritteln von den Rundfunkanstalten der ARD finanziert werden und zu einem Drittel vom ZDF. Federführende Landesrundfunkanstalt für das Projekt ist der SWR. Die Zentrale befindet sich in Mainz. Dort betreuen rund 30 Mitarbeiter*innen das Netzwerk von Redaktionen und Webvideoproduzenten.

Auch der MDR kommt seiner Zulieferungspflicht für funk nach, indem er sich an der Produktion von drei Formaten des Content-Netzwerks beteiligt. Dazu gehört der Podcast „Deutschland3000“ (eine Gemeinschaftsproduktion zwischen funk und allen jungen Radioprogrammen der ARD) ebenso wie der Kanal „MrWissen2go“ mit Mirko Drotschmann – eine Koproduktion mit dem SWR. Der Kanal existiert bereits seit 2012 auf YouTube und wurde lediglich in das funk-Portfolio aufgenommen.

Die momentan einzige, eigenständige und extra für funk konzipierte Produktion des MDR ist der YouTube-Kanal OKAY, den der Sender gemeinsam mit Annika Gerhard entwickelt hat. Auch mit Annika bedient sich der MDR einer etablierten Influencerin, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Die 22-Jährige stammt aus Dachau und begann schon während ihrer Schulzeit, YouTube-Videos zu produzieren. Ihr eigener Kanal „Annikazion“ zählt mittlerweile 386 000 Abonnenten. Ihre meistgesehenen Videos haben mehr als eine Million Aufrufe und sie bestreitet ihren Lebensunterhalt mit YouTube.

Die Idee zum Format OKAY entstand 2018, nachdem der erste funk-Kanal des MDR „Fickt Euch“ nicht den erhofften Erfolg erzielte, so Peter Wilhelm, von der Hamburger Influencer-Agentur VERY US. Da Annika sich in ihren Videos und durch Social-Media-Aktionen immer wieder gegen Homophobie stark gemacht hat, wurde sie vom MDR zu einem Workshop eingeladen, um ihn mit ihrer Sicht auf die Zielgruppe LSBTI* zu bereichern. Dieser endete damit, dass Annika den Zuschlag für ein neues Format erhielt, das am 8. September 2018 online ging. Vertragspartner ist jedoch die Agentur, die formal als Produzent einer originären Auftragsproduktion seitens des MDR gilt, obwohl sie sich vor allem

um das Marketing und die Verträge für Annika kümmert, aber keine klassischen Produktionsaufgaben übernimmt.

„Annika macht vom Skript bis zum Schnitt alles selbst, liefert die Videos komplett an“, betont Wilhelm. Den Produktionsablauf beschreibt Jana Cebulla (MDR) wie folgt: „Die Themenabsprache erfolgt etwa zehn Tage vor Veröffentlichung. Nach einer gemeinsamen Themenfindung schreibt der Creator ein Skript, das er dann an den abnehmenden Redakteur schickt, der Änderungswünsche anmerkt. Mit dem geänderten Skript nimmt der Creator sein Video auf, bearbeitet es und lädt es auf die Plattform nexx.tv¹ hoch, vervollständigt Thumbnail, Metadaten und Infotexte. Dort erfolgt die finale Abnahme aller vertraglich vereinbarten Assets.“

Das hört sich zunächst wenig nach Spielwiese an, aber Peter Wilhelm unterstreicht immer wieder Annikas künstlerische Freiheit in der Ausgestaltung und Umsetzung der Beiträge. Zwar treffen hier natürlich zwei Welten aufeinander, aber mittlerweile habe sich die Zusammenarbeit eingependelt. Es gäbe auch keine fünfzehn Korrekturschleifen, sondern man arbeite sehr effizient miteinander. Funk und der MDR würden den YouTubern viel Mitspracherecht geben und sie viel machen lassen, lobt Wilhelm, denn „die Creator kennen die Plattform und die Zielgruppe einfach am besten“. Es sei wichtig, sich dies einzugestehen und den Mut zu haben, Dinge auch mal aus der Hand zu geben. Das würde bei den funk-Formaten ganz gut laufen, findet er. „Denn einen Kanal zu diesem speziellen Thema innerhalb eines Jahres auf 108 000 Abonnenten zu bringen, ist schon stark.“ Inzwischen sind zwei weitere Hosts zum Cast von OKAY hinzugekommen: Kostas und Rebecca Gubitzer. Beide sind bei der Agentur HitchOn unter Vertrag, die gleich mehrere Formate für funk produziert und im Gegensatz zu VERY US auch die Postproduktion und weitere Abwicklung übernimmt.

Wie platziert man seine Formatideen bei funk?

Das Content-Netzwerk macht es den Kreativen relativ leicht, an sie heranzutreten. Es lädt auf seiner Homepage sogar direkt dazu ein und nennt Kriterien für die Einreichung. Danach muss es

¹ Bei nexx.tv handelt es sich um eine cloud-basierte Onlinevideoplattform für Content-Management, Videodistribution, Analytics und Multiscreen-Frontend-Distribution.

sich um nativ für Social Media entwickelte Konzepte handeln, die in Zusammenarbeit mit der Zielgruppe entstehen, von Digital Natives umgesetzt werden und sich in einem frühen Entwicklungsstadium befinden. Auch wonach funk nicht sucht, machen sie deutlich, und sie geben Tipps zum Aufbau der Konzeption, zu der ebenso die Ausarbeitung einer Marketingstrategie gehört. Die Webproduzent*innen müssen also klar darlegen können, wie sie die avisierte Zielgruppe tatsächlich erreichen wollen. Stößt eine Idee auf Interesse, startet ein Formatentwicklungsprozess zwischen funk, der jeweiligen Landesrundfunkanstalt und der Produzentin. Dabei finden zum Beispiel Nutzertests statt, die Aufschluss darüber geben, ob das Format die adressierte Zielgruppe wirklich anspricht. Auch wenn von den Webproduzenten ein eigenständiges Distributionskonzept erwartet wird, so übernehmen dessen Umsetzung die Redaktion des MDR und die funk-Zentrale, wo es ebenfalls eine Onlinemarketingplanung gibt. Den Produzenten kommt diesbezüglich also eine beratende Funktion zu, die sich über den gesamten Zeitraum der Zusammenarbeit erstreckt.

Wer ist für das Community-Management der funk-Kanäle zuständig?

„In der ersten Woche nach der Veröffentlichung liegt die Verantwortung hierfür entweder in der Redaktion des MDR oder wird als Teil des Vertrages durch die Produzenten selbst durchgeführt“, berichtet Cebulla. Danach wird das Monitoring vom Social-Media-Team in der funk-Zentrale übernommen. Im Interview mit MEEDIA berichtet funk-Programmchef Philipp Schild, dass ein Format in der Regel für sechs Monate beauftragt wird. „Nach drei Monaten kommt es dann zum Review, bei dem evaluiert wird, was funktioniert und was nicht.“

Auf die Frage, ob der MDR weitere Formate für funk plane und daran gegebenenfalls auch sächsische Produzenten beteilige antwortet Jana Cebulla: „Aus dem Pitch bei der Mitteldeutschen Produzentenwerkstatt 2019 in Leipzig haben sich neue Gespräche mit Produzenten ergeben und wir sind zu einer konkreten Idee weiter in Kontakt, auch wenn bis zu einer mög-

lichen Realisierung noch ein Stück Weg zu gehen ist.“

Online-only-Projekte des MDR

Bereits seit vielen Jahren ist das Programm des MDR eng mit ergänzenden Online-Angeboten verknüpft. Das schließt auch Social-Media-Kanäle wie YouTube mit ein, denn hier tummeln sich bekanntermaßen nicht nur Jugendliche, sondern auch Menschen Ü30, die man ebenfalls abholen möchte. Der YouTube-Hauptkanal des MDR ging vor 5 Jahren an den Start und hat aktuell 89 400 Abonnent*innen. Die beliebtesten Videos des Kanals verzeichnen um die 1,8 Mio. Aufrufe. Daneben gibt es zwölf weitere MDR-Kanäle für einzelne Sendungen und Sparten. Dabei stellt YouTube natürlich nur einen Ausspielungsweg von Video-Content neben anderen Social-Media-Kanälen, der Mediathek sowie der Website mit ihren verschiedenen Themenrubriken dar. Für die Verzahnung von linearen und Online-Formaten arbeitet der MDR mit all den bekannten Produkten wie PageFlows, Multimediaprojekte, Podcasts etc. Die Zahl der genuine Online-only-Angebote erweist sich noch als recht überschaubar. Am weitesten sei man in der Hauptredaktion Fernsehfilm, Serie, Kinder. Hier besitzt mittlerweile fast jedes der fiktionalen Projekte einen umfassenden Onlineauftritt, für den auch Inhalte entstehen, die ausschließlich im Netz genutzt würden, so der MDR. In puncto Webserie ist „Lammerts Leichen“ zum Tatort Dresden eines der Vorzeigeprojekte des Senders. Ein Online-only-Angebot der MDR-Redaktion Dokumentation und Geschichte war zum Beispiel im letzten Jahr „Originale 89“, bei dem Filme und Zeitdokumente aus der Zeit des Mauerfalls in einem informativen Webauftritt zum Thema „Freiheit 89“ und in der ARD-Mediathek verfügbar waren. Im Entstehen sei unter anderem das Online-Projekt „DDR für Anfänger“, das von LOOKSfilm realisiert wird.

Eine weitere Produktionsfirma, mit der der MDR zusammenarbeitet, ist Yellow Table Media, die 2018 gegründete Leipziger Tochterfirma von Berlin Producers und Taglicht Media (Köln). Sie kreierte zwar auch Formate für das klassische TV, denke dabei jedoch vor allem online-first und seriell, so Albrecht Elstermann und Anne-Marie Holl im Videointerview. Ihre Zusammenarbeit



Jana Cebulla, Leiterin der Hauptredaktion Junge Angebote des MDR
© MDR/Sophie Lotzwick

mit dem MDR ergab sich aus der Produzentenwerkstatt 2019 in Leipzig. Dort hätten sie ursprünglich ein Projekt für Funk gepitcht. Stattdessen kam nach dem Pitch eine Redakteurin auf Holl zu, die beim MDR für digitale Projekte im Bereich Kultur & Wissen zuständig ist, und schlug ihr eine Kooperation bei dem Online-only-Projekt „Hidden – Digitales Depot“ vor, das die in Archiven und Museumsdepots schlummernden Kulturschätze Mitteldeutschlands ins öffentliche Bewusstsein rücken möchte.

Für MDR Wissen haben sie die Web-Doku-Serie „Mission: Welt retten!“ realisiert, welche Wissenschaftler aus Mitteldeutschland vorstellt, die für die Probleme unserer Zeit Lösungen entwickeln. Die Idee zu diesem Format stammte zwar vom MDR-Redakteur Jochen Vinzelberg, aber bei der inhaltlichen Ausgestaltung (Themen, Interviewpartner etc.) seien sie sehr frei gewesen, berichten Elstermann und Holl. Hauptveröffentlichungskanal soll der YouTube-Channel von MDR Wissen werden.

Seit etwas über einem Jahr postet dort die Redaktion jeden Mittwoch das vom MDR in Eigenregie produzierte Online-only-Format „Was wäre, wenn...?“ mit Jack Pop, der seine 4.020² Follower in eine alternative Realität entführt,

die er mithilfe der Wissenschaft veranschaulicht oder verwirft.³ Die TOP 5 der beliebtesten Videos bewegen sich in einer Spanne von 20.427 bis 49.586 Aufrufen. „Mission: Welt retten!“ soll hier einen Zusatz-Content bieten und junge Leute anlocken, denen das reguläre Format von MDR Wissen bisher nicht bekannt war. Um die Inhalte auf der Website von MDR Wissen zentral bündeln zu können, würden die Videos auch in die ARD-Mediathek eingestellt. Per Social Media soll das Format entsprechend beworben werden, unter anderem auch über die Facebook-Seite von MDR Wissen mit ihren 16.165 Abonnent*innen (Stand 04.02.20).

Beteiligt sich YTM an Onlinemarketing und Community Management für den MDR? Bei ihren bisherigen Aufträgen sei das nicht der Fall gewesen, erzählen Elstermann und Holl. Die Verantwortung hierfür liegt beim MDR, dem ja auch die Analysedaten des Nutzerverhaltens vorliegen. YTM habe bei den Projekten in puncto Onlinemarketing und Zielgruppenansprache vor allem eine beratende Funktion gehabt. Bei anderen Aufträgen seien sie da zum Teil

² Stand 04.02.2020

³ Mehr als 14 000 Stunden des Formats wurden bis zum 17.01.2020 geschaut, gab der MDR auf Anfrage bekannt.

stärker involviert. „Die Redaktionen sind sich der Bedeutung des Community-Managements für ihre Onlineaktivitäten sehr bewusst und wollen dies zukünftig auch kalkulatorisch in ihren Projektplänen stärker miteinbeziehen“, meint Holl.

Wie viel Geld der MDR in seine Online-only-Angebot investiert, dazu konnte er auf Anfrage keine Aussage treffen, da es keine gesonderte Ausgabenposition mit diesem Titel gäbe, die zentral erfasst wird. Bei Yellow Table Media jedenfalls haben sie nicht die Erfahrung gemacht, dass der MDR Web-Doku-Serien schlechter bezahlt als klassische TV-Formate. Genau wie beim linearen TV würde auch hier nach Minuten abgerechnet und vergütet und das, obwohl sie bei der Zeitgestaltung der Beiträge viel freier seien. Auch der Abnahmeprozess und die Verträge würden sich nicht von Auftragsproduktionen für das lineare Fernsehen unterscheiden.

Über mangelnde Aufträge kann YTM nicht klagen. Unter anderem seien sie mit Arte im Gespräch. „Hier gehe es um ein Online-only-Format, das ganz stark die Community miteinbezieht“, erzählt Holl. Es soll quasi tagesaktuell auf die Wünsche der Follower reagiert werden. Mit Blick auf aktuelle Trends sieht sie viel Potenzial in der Entwicklung von Formaten für Instagram, aber auch Bildungsplattformen seien wichtige potenzielle Auftraggeberinnen, die zunehmend zu der Erkenntnis gelangen, dass sie ihre Themen anders vermitteln müssen.

Wie die Berichterstattung der letzten Monate zeigt, nehmen die Öffentlich-Rechtlichen vor allem die Potenziale ihrer Mediatheken ins Visier. Um mit Netflix und Co. mithalten zu können, plant die ARD, ihre Mediathek, die auch die Dritten Programme umfasst, zu einem vollwertigen Streamingangebot mit exklusiven Onlineinhalten umzubauen. Dazu hätten sie eine Serienoffensive gestartet, die neben horizontalen Erzählweisen nun auch solche Genres wie Mystery oder Science Fiction ins Auge fasst. 20 Mio. Euro würden dafür durch Umwidmung in 2020 bereitgestellt, erklärte NDR-Programmchef Frank Beckmann in einem Interview mit DWDL.

Der MDR setzt innerhalb der ARD-Mediathek seinen Schwerpunkt zunächst auf solch thematische Bündelung wie etwa bei „Originale 89“. Seine Inhalte würden im Vergleich

aller Landesrundfunkanstalten am häufigsten abgerufen, nur die Inhalte des Gemeinschaftsprogramms Das Erste werden noch häufiger nachgefragt, verkündet er stolz.

Noch stolzer präsentierte er am 5. Februar dieses Jahres die Gründung eines gemeinsamen Tochterunternehmens in Leipzig zusammen mit der ZDF Digital. Mit der Innovations- und Digitalagentur (ida) wollen die beiden Partner ihre Kompetenzen und Ressourcen bei der Entwicklung digitaler Medienangebote bündeln, so die MDR-Pressestelle. Der neue ida-Geschäftsführer Matthias Montag betont, Ziel des Unternehmens werde es sein, konsequent Impulse in die Häuser zu senden und nicht einfach nur auf Aufträge seitens der Sender zu warten. Ein Impuls werde sein, die sogenannte Reporter-App von ZDF Digital in den MDR zu bringen und das Thema Nutzerforschung auszubauen. Zudem sieht die Agentur ihre Aufgabe in den Bereichen Beratung, Support und Know-how-Transfer. Auch das Thema Audio habe man sich ganz groß auf die Fahnen geschrieben. Es bleibt abzuwarten, welche Konsequenzen das Auftauchen dieses neuen Players – neben der Aussicht für junge Kreative auf einen innovativen Job bei der Agentur – für sächsische Filmschaffende beziehungsweise Produzenten haben wird.

Fakt ist, es gerät einiges in Bewegung bei den Öffentlich-Rechtlichen. Die Sender testen im Online-only-Segment viel aus. Funk zum Beispiel erachtet die Selbsthinterfragung und das Ausprobieren sogar als Teil seiner „DNA“. Es ist eine spannende Zeit des Umbruchs, der zwar schon viel eher begonnen hat, aber erst seit Kurzem durch die immer massivere Konkurrenz der Streamingdienste dazu führt, dass tradierte Konzepte überdacht werden. Gleiches gilt für die Produzenten. Nicht umsonst verschaffen sich (junge) Firmen eine gute Position im Wettbewerb, indem sie neben dem fertigen Produkt auch gleich die passende Social-Media-Strategie anbieten.

Albrecht Elstermann jedenfalls bestätigt mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen: „Gerade, weil alle Seiten erst noch herausfinden müssen, was im Online-only-Bereich funktioniert und was nicht, gibt es da auch mehr Freiraum als im linearen TV und mehr Möglichkeiten, zu experimentieren.“ ■



Mitgliederportrait Lion H. Lau

„Wenn Wes Anderson, Tim Burton und Tarantino ein Kind bekommen würden, das wäre dann wahrscheinlich ich.“

Text: Susanne Seifert Foto: Lion H. Lau

Eine dekorative Lichterkette am Boden weist mir vom Flur den Weg in Lions gemütliches Wohnzimmer - seine Schreibhöhle, wie er es nennt. An der Wand links neben seinem Schreibtisch fällt mir ein weitverzweigtes und liebevoll aufbereitetes Figuren-Chart auf. Auf jeder Charakterkarte finden sich Name, Stichpunkte zu Innenleben, Mo-

tivation oder Biografie sowie eine Illustration der Figur. Es handelt sich um ein Moodboard für einen Fantasyroman, an dem Lion gerade schreibt und der einmal 500 Seiten umfassen soll - ein echtes Herzensprojekt.

Davon hat Lion einige und das, obwohl er sich während unseres Gesprächs mehrfach als faul bezeichnet. Allerdings erscheint mir diese Selbst-

diagnose nicht ganz passend für einen, der immer parallel an mehreren Projekten arbeitet, seien es Drehbücher für die SOKO Leipzig und den Polizeiruf, für die er akribisch recherchiert, ein Animationsserienkonzept, die Einreichung seines Diplomfilms bei Kurzfilmfestivals, die Vorbereitung auf sein Regiedebüt, sein Engagement im Rahmen der Queer Media Society oder besagter Fantasyroman ... Aber alles der Reihe nach.

„Mit acht Jahren habe ich angefangen, in einem sehr fledderigen Notizbuch mit Bleistift und noch sehr unbeholfen meine ersten Geschichten zu entwerfen. Mein vorlautes Credo lautete: ‚Ich werde Autor!‘ – ohne zu wissen, was es bedeutete. Ich wusste nur, ich mag es, Märchen und Abenteuer Geschichten zu erfinden“, erzählt er. So sei es für ihn schnell klar gewesen, dass er eines Tages in seiner Heimatstadt am Literaturinstitut in Leipzig studieren wollte. Nach dem Schulabschluss bewarb er sich dort jedes Jahr aufs Neue „sehr erfolglos“ und heftete die Absageschreiben fein säuberlich ab, selbst als er bereits an der Universität Eichstätt-Ingolstadt Journalistik, Neuere deutsche Literaturwissenschaft und Kunstgeschichte studierte. „Eine Notlösung“, wie er sagt, denn Bayern bedeutete für ihn einen Kulturschock.

So verwundert es nicht, dass er alles daran setzte, von dort wegzukommen. Mit 21 bewarb er sich an der Filmuniversität Babelsberg für den Studiengang Drehbuch, sinnierte auf der Busfahrt zur Eignungsprüfung bereits über seine bevorzugte Wohngegend in Potsdam und musste dann dank eines Blackouts vor den Dozenten feststellen, dass es für die Realisierung dieses Berufswunsches doch noch etwas zu früh war. In der Folge setzte er sein Journalistikstudium in Bayern fort, auch wenn er den Gedanken ans Drehbuchschreiben nie ganz aus seinem Kopf verbannen konnte.

Nach dem Studium ging er ans Theater Ingolstadt – eine Entscheidung, die sich als Sackgasse entpuppen sollte. „Mein damaliger Intendant hat mir nach drei Jahren Regieassistenten ganz klar gesagt, dass er mir keine eigene Regie geben wird.“ Grund genug zu kündigen, da Lion keine Weiterentwicklungsmöglichkeiten für sich sah. Nach anfänglicher Verzweiflung erinnerte ihn jedoch eine Freundin an seinen ursprünglichen Plan, Drehbuch studieren zu wollen.

Daraufhin bewarb er sich an der Filmakademie Baden-Württemberg und erhielt eine

Zusage. Hier nahm er den Quereinstieg ins Projektstudium, belegte unter anderem das von Arte und dem SWR geförderte Programm Atelier Ludwigsburg-Paris und sättigte im Schnellverfahren seinen Nachholbedarf in puncto Dramaturgie. Sein Studiengang hieß Serien-Producing und war so ausgerichtet, dass Serienproduzent*innen mit ausgewählten Drehbuchautor*innen gemeinsam Stoffe entwickelten. Pro Abschlussjahr gab es ein Budget von 12000 Euro als Grundstock, das immer an die Produzent*innen gekoppelt war. Lion war der erste Drehbuchautor, der für seine Serie „Catharsis“ ein eigenes Budget erhielt.

Die Diplomprüfung erwies sich für Lion als Eintrittskarte zu einem ersten Engagement als freiberuflicher Drehbuchautor. Grund hierfür war sein Prüfer, der mehrfach ausgezeichnete Drehbuchautor Stefan Dähnert. „Er meinte nach der Prüfung, dass er selten so ein gutes Diplombuch gelesen hätte und ob ich eine Visitenkarte hätte, er würde mich gern mal anrufen, um mit mir zusammenzuarbeiten.“ Dass es je dazu kommen würde, damit rechnete Lion nicht. Doch nur 24 Stunden später rief ihn Dähnert vom Auto aus an und fragte ihn, ob er mit ihm arbeiten wolle. Dies mündete schließlich in einem gemeinsamen Drehbuch für den Polizeiruf 110. „Es waren seine Hilfsbereitschaft und seine Lust, einen jungen Autor zu fördern. Dafür bin ich ihm wirklich unendlich dankbar“, so Lau.

Dem folgte ein Solodrehbuch für die SOKO Leipzig und plötzlich fand Lion sich im Krimigenre wieder, obwohl er sich einst geschworen hatte, niemals Krimis zu schreiben. Es sei nun mal das in Deutschland am häufigsten gedrehte Format und damit eine gute Einnahmequelle.

Auf die Frage, welches Genre er bevorzuge, antwortet er prompt: „Fantasy und Science Fiction“ – beides Formate, die es in Deutschland nicht wirklich gibt. Thriller und lakonische Komödie reizen ihn ebenfalls. Die einzige Möglichkeit für einen deutschen Drehbuchautor, derartige Stoffe zu verwirklichen, sieht er momentan bei den großen Streamingdiensten. Dort könne man anders erzählen und zeigen, dass die deutsche Filmbranche mehr kann als nur Telenovelas, Daily Soaps und Kriminalfälle. Außerdem erreiche man hier das junge Publikum.

Dieses „Anders erzählen“ bezieht Lion auch auf die Möglichkeit, diversere Geschichten zu transportieren. Nicht umsonst engagiert er sich



Gina Haller und Sabin Tambrea (Ku'damm 56) am Set des Serienpiloten „Catharsis“, Drehbuch Lion H. Lau, Produktion Filmakademie Baden-Württemberg, 2017-2018. © Ruven Breuer

seit ca. einem halben Jahr in der Queer Media Society (QMS), einem Netzwerk aus LSBTI*-Medienschaffenden, in dem fast alle Filmgewerke vertreten sind und dessen Ziel es ist, die Repräsentanz von queeren Persönlichkeiten vor und hinter der Kamera sowie in den Geschichten, die erzählt werden, zu erhöhen. Die Forderung lautet, sieben Prozent aller Medienproduktionen mit queeren Themen und Menschen zu besetzen, um so die Vielfalt in unserer Gesellschaft adäquat abzubilden.

Für die QMS war Lion in diesem Jahr unter anderem auf der Leipziger Buchmesse aktiv und saß beim Max Ophüls Preis gemeinsam mit Rosa von Praunheim und anderen auf einem Panel, um einen queeren Serienpitch zu diskutieren. Gemeinsam mit der QMS und dem Filmverband Sachsen organisiert er für den 17. Mai 2020 (Internationaler Tag gegen Homo- und Transphobie) im Rahmen der FILMACHSE ein Werkstattge-

spräch zum Thema „Out of Klischee: Die Queere Revolution in der deutschen Film- und Fernsehlandschaft“. Mit Blick auf die sächsische Film- und Fernsehlandschaft geht es Lion mit dieser Veranstaltung darum, alle Departments an einen Tisch zu bringen und zu überlegen, wie wir es schaffen, das Thema Diversity nicht nur im Bereich Arthouse oder um 0:15 Uhr versacken zu lassen, sondern es in den Mainstream zu bringen. Es sei ihm wichtig, Denkprozesse auszulösen und ein Bewusstsein dafür zu schaffen. Dann fügt er hinzu: „Manchmal fühle ich mich wie ein wandelndes Awareness-Programm für Heteropersonen.“ Gelegentlich habe er schon die Sorge, dass man ihn nicht mehr mit seinen Stoffen, sondern nur noch mit seiner Queerness assoziiert, „was schwierig sein kann, weil ich queer bin,“ denn bei seiner Geburt wurde Lion das Geschlecht weiblich zugeschrieben. Das H. in seinem Namen – es steht für Hannah – erinnert noch daran. „Aber meine Queerness ist nicht

das, was meine Arbeit ausmacht und gleichzeitig ist meine Arbeit doch queer“, denn er hat sich geschworen, kein einziges Drehbuch mehr zu verfassen, das frei von LSBTI*-Figuren ist. Zwei Projekte hat er deshalb bereits absagen müssen.

Es nerve ihn, stets begründen zu müssen, weshalb diese oder jene seiner Figuren homosexuell oder transgender ist. „Warum muss da immer etwas handlungsimmanentes drin liegen, während ein Heteromensch einfach hetero sein darf, ohne dass es sich irgendwie auf die Handlung auswirkt?“ Überdies sei Geschlecht nichts, was man an Äußerlichkeiten ablesen kann, sondern etwas, das man erfragen muss, denn Geschlechtsidentität ist nichts Sichtbares.

Ich frage Lion, ob seine Affinität zum Mainstream darin begründet liegt, hier durch das Einweben von LSBTI*-Charakteren dazu beizutragen, dass Queerness zu einer gesellschaftlichen Normalität wird. Es sei ein netter Nebeneffekt, auf diese Weise als Multiplikator zu wirken, antwortet er. Beim Begriff ‚Mainstream‘ hat er jedoch vor allem jene Stoffe und Formate vor Augen, die vorwiegend bei Netflix und Co. zu sehen sind. Darin fühlt er sich zu Hause. „Ich mag das comichafte Erzählen, das Überzeichnete und Überhöhte. Wenn Wes Anderson, Tim Burton und Tarantino ein Kind bekommen würden, das wäre dann wahrscheinlich ich.“ Er liebt Mangas und Animes, schaut sich von deren Charakterzeichnungen viel ab. Mit dem aus Barbados stammenden Künstler Rivenis hat er das Konzept für eine Animationsserie entwickelt, das er bei der MDM eingereicht hat. Die kommentierte es mit den Worten: „Der Stoff ist ein Wagnis.“

Lions Ambitionen scheinen tatsächlich passender für Netflix und Co., denn nur dort gibt es derzeit solche Positionen wie die des Showrunners. „Das ist die Position, in die ich gern möchte, selbst, wenn es bedeuten sollte, dass ich sie für die deutsche Serienlandschaft erst erfinden muss,“ gesteht er. Beim Dreh des 15-minütigen Piloten zu seiner Diplomserie „Catharsis“ hat er sich dahingehend schon einmal ausprobieren können. Als „Art Director“ war er nicht nur für das Drehbuch zuständig, sondern erarbeitete die Szenen gemeinsam mit dem Regisseur, die Art der Lichtsetzung mit dem Beleuchter, den Sound mit dem Musiker etc. „Ich fand es spannend, zu erleben, wie so etwas funktionieren kann, dass ein Regisseur und ein Creator auf Augenhöhe am Set beieinander sind und bis zum Schnitt, bis zum Color Grading hin

alles auf Konsensebene besprechen.“ An der Rolle des Showrunners reizt ihn besonders, einen ganzen Kosmos entwerfen zu können und darüber zu wachen, dass er von A bis Z in sich schlüssig ist und bleibt.

Der 2017 gedrehte Serienpilot harrt immer noch einer Premiere und so plant Lion, ihn nun bei Kurzfilmfestivals einzureichen. Das Drehbuch für einen neuen Kurzfilm liegt bereits fertig auf dem Schreibtisch. Eine lakonische Komödie soll es werden, bei der Lion sich vorgenommen hat, auch Regie zu führen. Am liebsten würde er damit bereits diesen Sommer starten. Die visuelle Erzählweise des Films steht ihm schon sehr genau vor Augen. Auch hinsichtlich der Locations und des Wunsch-Casts hat er sehr konkrete Vorstellungen. Nun fehlt ihm nur noch eine Produktionsfirma im Hintergrund. Leider reißen sich Produktionsfirmen nicht unbedingt um Kurzfilmstoffe. Das Projekt also komplett in Eigenregie angehen?

Eigentlich stellt dieser Kurzfilm für Lion nur die Vorstufe zu einem Langspielfilm dar – ein Roadmovie, dessen Drehbuch ebenfalls schon fertig ist. Mit dem Kurzfilm möchte er an Produzenten herantreten, um ihnen zu zeigen, dass er ein visuelles Vorstellungsvermögen besitzt und Charaktere inszenieren kann, um so deren Vertrauen für den Langspielfilm zu gewinnen. Auch wenn die Genres sich unterscheiden, so seien sich beide Filmideen doch in der Tonalität und dem Kosmos, den sie beschreiben, ähnlich.

Lion steckt voller Visionen. Die Kehrseite ist: „Ich habe seit Ewigkeiten keinen Urlaub und keine freien Wochenenden mehr gehabt“, seufzt er. Doch seine sprudelnden Ideen und selbstdefinierten Ziele treiben ihn an. „Auf dem Weg dahin werde ich bestimmt fünfzehn Mal scheitern, aber das ist vollkommen in Ordnung“, lacht er. ■

17.05.2020 | 11:00 Uhr

WERKSTATTGESPRÄCH

„Out of Klischee: Die Queere Revolution in der deutschen Filmlandschaft“

Panel mit Filmschaffenden aus den Bereichen Regie, Produktion, Cast, Buch & Schauspiel

Moderation: Lion H. Lau

Ort: Passage Kinos (Saal: „Wintergarten“), Hainstr. 19 a, 04109 Leipzig

Termine

17.04.	WERKSTATTGESPRÄCH – Grünes Drehen beim Mitteldeutschen Kurzfilmfestival Kurzsuechtig	EINREICHTERMINE FESTIVALS 01.06./01.07. SCHLINGEL (Kurzfilm/Langfilm)
22.–24.04.	CONNECTING TALENTS beim Filmfest Dresden www.filmverband-sachsen.de	07.07 DOK Leipzig
24.04.	BRANCHENEMPfang & MITTELDEUTSCHE FILMNACHT beim Filmfest Dresden	ANTRAGSFRISTEN FÜR FÖRDERUNGEN SLM laufend Ergänzende kulturelle Filmförderung www.slm-online.de
15.04.	MATCH'n'MINGLE // FILMSTAMMTISCH beim Neißer Film Festival	20.05. MDM alle Förderbereiche www.mdm-online.de
17.05.	WERKSTATTGESPRÄCH – Out of Klischee: Die Queere Revolution in der dt. Filmlandschaft	17.01. FFA laufend Projekt-/Drehbuchförderung Aufführung von Kurzfilmen als Vorfilm im Kino www.ffa.de
06./07.06.	ELBE DOCK 2020	BKM
02.07.	FILMSOMMER SACHSEN 2020	10.01. Spielfilme 24.01. Dokumentarfilme 31.01. Kurzfilmvorhaben www.kulturstaatsministerin.de
FESTIVALS		
19. – 22.03.	21. DRESDNER SCHMALFILMTAGE	KdFS
15. – 19.04.	17. MITTELDEUTSCHES KURZFILMFESTIVAL KURZSUECHTIG	01.03. Projektförderung 01.07. Stipendien www.kdfs.de
21. – 26.04.	32. FILMFEST DRESDEN	
12. – 17.05.	NEISSE FILM FESTIVAL	Mehr Veranstaltungsinfos auf filmverband-sachsen.de

Angaben ohne Gewähr

Impressum

AUSLÖSER

Filmverband Sachsen

**Informationsblatt des
FILMVERBAND SACHSEN E.V.**

Der AUSLÖSER verzichtet im Interesse des Textflusses und der Lesefreundlichkeit auf eine geschlechtsneutrale Formulierung. Es sind jedoch immer alle Geschlechter im Sinne der Gleichbehandlung angesprochen.

Herausgeber: FILMVERBAND SACHSEN E.V.
Alaunstraße 9, 01099 Dresden
Tel. 0351-84 22 858 5
www.filmverband-sachsen.de

1. Vorsitzender: Joachim Günther (ViSdPG)
2. Vorsitzende: Alina Cyranek

Bildnachweis Titel:
Peter Barczewski

Autoren dieser Ausgabe:
Dörthe Gromes, Lary Tunçay,
Susanne Seifert, Jana Endruschat

Illustrationen: Peter Barczewski

Korrektorat: Susanne Mai
Gestaltung/Satz: Ruhrmann Design
Druck: Druckerei Schütz GmbH
Auflage: 2.200

Der AUSLÖSER erscheint in
4 Ausgaben pro Jahr

Redaktion/ Anzeigen:
Redaktionsschluss: 30.04.2020
Anzeigenschluss: 06.05.2020
Herausgabe ab: ab 19.06.2020

redaktion@filmverband-sachsen.de

Hinweis: Die veröffentlichten Beiträge und Meinungen geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Die Redaktion behält sich das Recht zur sinnwahren Kürzung von Beiträgen vor.

www.facebook.com/filmlandsachsen

... in the border triangle region of Germany,
Poland and the Czech Republic

17.

NEISSE FILM FESTIVAL

NYSKI FESTIWAL FILMOWY
NISA FILM FESTIVAL

12.–17.5.2020

120 Films | 20 Cinemas | 6 Days
3 Countries | 1 Festival

#Neissefilm



www.neissefilmfestival.net



32 FILMFEST DRESDEN

 **INTERNATIONAL
SHORT FILM FESTIVAL**

21-26 APRIL 2020

**SCHAUBURG THALIA PROGRAMMKINO OST KLEINES HAUS
LINGNERSCHLOSS KINO IN DER FABRIK NEUMARKT OPEN AIR**

FILMFEST-DRESDEN.DE



#FFDD20



DRESDEN.FILMFEST

HAUPTMEDIENPARTNER



HAUPTFÖRDERER



FÖRDERER

