

Deutschland 6 €; Österreich 6,70 €
Schweiz 12 sfr; Benelux 7 €

Schnitt

THEMA FILMEMACHEN 2.0 FILME BESSON | CROWE | CURTIS | DELPY | JACQUOT | LOSMANN | NA | RODRIGUEZ | WEGENER U.A.
RUBRIKEN AGNÈS GODARD IM INTERVIEW | SCHAUSPIEL I | BURKINA FASO | BÖSE KÜNSTLER | APPLAUS FÜR KETTCAR U.A.



DIE VERMISSTEN

Ein Film von Jan Speckenbach | ab 10. Mai im Kino



62^{te} Internationale
Filmfestspiele
Berlin

Perspektive Deutsches Kino

INHALTSVERZEICHNIS

THEMA FILMEMACHEN 2.0

- 08 **Im Aufbruch**
Lena Thiele
- 14 **Film ist tot.**
Florian Thalhofer
- 18 **Gemeinsam sind wir stark!**
Wolfgang Gumpelmaier
- 22 **Bilderwelten**
Wenzel Storch
- 28 **Ins Netz gegangen**
Hannes Kreuzer
- 32 **Auf neuen Wegen**
Tino Kreßner, Timo Vuorensola, Ralf Husmann,
Alexander Knetig, Synes Elischka, Rene Paulokat,
Hanno Stecher und Todd Sekuler

FILME

- 44 **Dreischnitt** Die Vermissten
- 46 **Iron Sky**
- 47 **The Lady** ; Nathalie küsst
- 48 **Work Hard – Play Hard**
- 49 **The Grey** ; Monsieur Lazhar
- 50 **Die Königin und der Leibarzt** ; Traumfabrik Kabul
- 51 **My Week with Marilyn**
- 52 **Chronicle** ; Our Idiot Brother
- 53 **Totem**
- 54 **50/50** ; Spy Kids 4D
- 55 **Wir kaufen einen Zoo**
- 56 **Tomboy** ; Bar 25
- 57 **Sound It Out**
- 58 **Attenberg** ; The Substance
- 59 **Yellow Sea**
- 60 **Ein ruhiges Leben** ; Im Garten der Klänge
- 61 **Leb wohl, meine Königin!**
- 62 **Tabu**
- 63 **Mark Lombardi**
- 64 **Amador** ; 17 Mädchen
- 65 **2 Tage New York**
- 38 **Impressum**

RUBRIKEN

- 68 **Starschnitt**
Agnès Godard
- 72 **Festivalnachschau**
33. Filmfestival Max Ophüls Preis ; 62. Internationale Filmfestspiele Berlin
- 74 **Festivalperlen** Les Géants ; Wuthering Heights ; Bestiaire
- 77 **Schnittstelle**
Kalender
- 78 **Festivalvorschau**
58. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen
- 79 **Brot und Spiele**
- 80 **Kurzfilm**
Ararat
- 82 **Abschnitte**
Schauspielen im frühen Film
- 84 **Privatarchiv**
Unsere Kinder
- 85 **Weltkino**
Burkina Faso
- 86 **Portrait**
Lowave
- 87 **Down by Law**
- 89 **DVD** Die Mondverschwörung ; Jagdszenen aus Niederbayern ; Mein Freund, der Mörder ; Different Cinema Vol. 2 ; Love ; Tyrannosaur ; Zardo ; Bullhead ; Gandu
- 94 **Clip Club Classic**
- 95 **Musik**
Kettcar: Zwischen den Runden
- 96 **Bücher** Gangster Melodrama ; Mythos DER PATE ; Szenario 6 ; Crossing Frontiers
- 98 **Erika's Kitchen**

Filmmacher können ihre Filme mittlerweile im Netz kostenlos oder gegen Entgelt anbieten und es scheint nur eine Frage der Zeit, bis der Video-on-Demand-Markt die physische DVD/Blu-ray ablösen wird. Welche Vor- und Nachteile die digitale Distribution hat, berichtet Hannes Kreuzer.

AUTOR | HANNES KREUZER

INS NETZ GEGANGEN

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN DES ONLINE-VERTRIEBS

→ DER CYBERSPACE DER FRÜHEN JAHRE: WILLIAM GIBSONS ZUKUNFTSVISION IN VERNETZT – JOHNNY MNEMONIC (ROBERT LONGO, 1995)



Es

gibt heute im Wesentlichen zwei Möglichkeiten, im Online-Filmvertrieb erfolgreich zu sein: Entweder reicht das Marketingbudget aus, um dem Film das nötige Publikum zu sichern, oder der Independent/Low-Budget-Film ist einfach sensationell gut und/oder polarisiert. Dazwischen kann es künftig eng werden. Filme, deren Geschichten schon mehrfach erzählt wurden, werden in Zukunft Probleme haben, ein Publikum zu finden, zu groß ist die Vielfalt und Auswahl für das Publikum. Auch geht es nicht mehr ausschließlich darum, wie oft ein Film verkauft wird, vor allem der Faktor Zeit gewinnt zunehmend an Bedeutung: Wer schafft es, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu lenken? Warum das so ist, wie die neuen Vertriebsmöglichkeiten funktionieren und welche Herausforderungen zu erwarten sind, versucht dieser Artikel – aus der Sicht von Filmherstellern – zu erläutern.

Technische Weiterentwicklungen im Produktions- und Vertriebsprozeß haben die Eintrittsbarriere in die Filmbranche sinken lassen. Die Bedingungen, die sich durch die sogenannte digitale Revolution ergeben haben, ermöglichen teilweise einfacheres und kostengünstigeres Arbeiten für den Filmmacher. Es scheint dadurch nicht verwunderlich, daß die Videoplattform YouTube jährlich neue Rekordzahlen an hochgeladenem Content und Nutzern vermeldet (Im Jänner 2012 waren es 60 Stunden neues Videomaterial jede Minute und vier Milliarden Views pro Tag).

Abhängig von der Strategie des Films kann sich der Filmmacher heute entscheiden, ob er den Film kostenlos oder gegen Entgelt anbieten will. Beides hat seine Vor- und Nachteile und muß im Einzelfall geprüft werden. Wird der Film dem Zuseher kostenlos angeboten, heißt das nicht zwangsläufig, auf Einnahmen verzichten zu müssen. So kann bei dem Videoportal YouTube eine Content-Partnerschaft beantragt werden, die es ermöglicht, Videos auf der Plattform über Werbung zu monetarisieren. Dabei werden entweder Banner oder Werbespots im Film eingeblendet. Der Content-Partner kann zudem wählen, wie oft und an welcher Stelle ein Spot zu sehen sein soll. Entscheidet sich der Verwerter des Films

für diese Erlösform, muß jedoch klar sein, daß dadurch die Abhängigkeit von absoluten Videoviews steigt. Mehr Views bedeuten mehr angezeigte Werbung und somit höhere Einnahmen. YouTube bietet aber auch Pay-per-View-Modelle an, d. h. Filme können für einen festgesetzten Betrag angesehen werden.

Um an Pay-per-View- oder Flat-Fee-Portale wie iTunes oder Netflix Filme liefern zu können, braucht es zumeist technische Dienstleister, sogenannte Aggregatoren. Diese haben Verträge mit Film- und/oder Musikportalen und übernehmen die technische Aufbereitung und Anlieferung der Inhalte. Der Vorteil für den Filmmacher liegt u. a. darin, daß der Film nur einmal angeliefert werden muß. Der Aggregator verteilt den Film an mehrere Video-on-Demand-Plattformen gleichzeitig und kümmert sich auch um die Abrechnung. Je nach Geschäftsmodell des Aggregators übernimmt dieser zum Teil auch Promotionservices und kümmert sich darum, daß die Inhalte nicht im digitalen Nirwana landen.

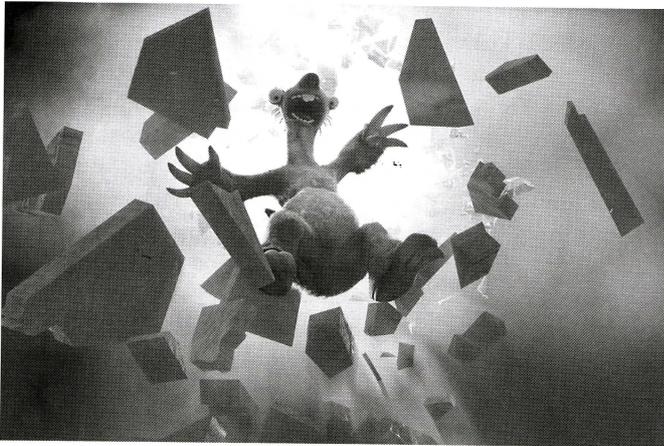
Welches Businessmodell (flat-fee/pay-per-view/Werbung) sich schließlich im digitalen Filmgeschäft durchsetzt, bleibt abzuwarten. Großer Beliebtheit erfreut sich zurzeit das US-Angebot Netflix, das für eine monatliche Pauschale von 7,99 US-Dollar sämtliche Filme des Katalogs zum unlimitierten Streamen anbietet. Zudem kann der Kunde auswählen, auf welchen Abspielgeräten (z. B. iPad, Internet-TV, Computer, Apple-TV, Gamekonsole usw.) er sein Abo nutzen will. Dem Flat-Fee-Modell werden in der Filmindustrie – im Gegensatz zur Musikindustrie – große Chancen zugerechnet. Musikstücke werden in der Regel mehrmals konsumiert und auch gerne auf iPods usw. geladen und gespeichert. Da Filme oft nur einmal angesehen werden, könnte ein Streaming-Modell ohne Speicherung auf der Kundenfestplatte ausreichend sein.

Erlöse aus dem digitalen Vertrieb sind zurzeit noch nicht mit den gewohnten (aber rückläufigen) Einnahmen aus DVD Verkäufen gleichzusetzen. Aber die Online-Einkünfte steigen stetig an und es ist nur eine Frage der Zeit, bis der Video-on-Demand-Markt die physische DVD

bzw. Blu-ray abgelöst hat. Federführend sind hier Portale, die für einen bequemen und leichten Bezug von audiovisuellen Inhalten sorgen. Apple macht es mit dem iTunes Store auf Geräten wie iPad, iPhone oder AppleTV vor. Oder eben auch Services wie Netflix, die den Bezug von ihrem Content nicht auf eine bestimmte Hardware beschränken, sondern um Diversifikation bemüht sind. Sollte jetzt noch in Europa das Problem des fragmentierten Marktes gelöst werden, könnte auch hierzulande Onlinediensten und somit Filmmachern eine rosige Zeit bevorstehen. VoD-Anbieter sind in den USA mit nur einem Markt und somit einem Lizenzgebiet konfrontiert. Seitens der EU gibt es nun tatsächlich Bestrebungen, einen einzigen europäischen Markt herzustellen, um so den Vertrieb innerhalb Europas zu erleichtern und zu fördern.

Unabhängig für welches Erlösmodell sich der Filmmacher entscheidet, muß aber klar sein, daß die größte Herausforderung sein wird, wie das Publikum von dem eigenen Film erfährt. Durch die Demokratisierung im Herstellungs- und Vertriebsprozeß hat die Anzahl der produzierten Filme stark zugelegt, der Tag des Konsumenten bleibt aber schon recht lange konstant bei 24 Stunden. Zudem sorgen neue Medien, Spielkonsolen, Soziale Netzwerke für noch mehr Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Kunden.

Filmstudios reagieren auf diese neue Situation, in dem sie ihr Risiko minimieren. Es wird die Anzahl der produzierten Blockbuster reduziert, aber zugleich das Budget beträchtlich aufgestockt. Mehr Stars in einem einzelnen Film sowie Sequels, Spin-Offs und Verfilmungen von bekannten Comics und Büchern sollen so ihre Einnahmen sichern. Zudem werden immer größere Posten für Marketingbudgets verwendet, denn die Anzahl der Filmstarts pro Woche steigt, eben aufgrund der immer billiger gewordenen Produktionskosten, stetig. Was hat das alles nun mit den neuen Vertriebsmöglichkeiten zu tun? Einiges, denn in der »Onlinewelt« sind die Marktbedingungen den »alten« Strukturen ähnlicher als man denkt: Das Internet ist offen und weltweit vernetzt. Jeder kann relativ leicht seine Filme auf



→ **BUSTING BLOCKS** MACHEN DEN KLEINEN FILMEN DAS LEBEN SCHWER (*ICE AGE 3* VON CARLOS SALDANHA UND MIKE THURMEIER, 2009)

YouTube oder iTunes gegen Entgelt oder kostenlos anbieten. Die Lagerfläche in der digitalen Welt ist tatsächlich unlimitiert, anders ist dies jedoch bei der Präsentationsfläche. Google, YouTube und iTunes haben nun mal nur eine Startseite. Was hier angezeigt wird, wird vom Publikum gesehen und somit konsumiert. Alle Suchergebnisse, die bei Google ab Seite zwei aufscheinen, weisen verschwindend geringe Klickraten auf und ähnlich ist es bei Einstiegsseiten zu Mediatheken und Portalen. Und dort werden wiederum vorrangig Filme zu finden sein, die den Portalen gute Einnahmen sichern: z. B. Blockbuster. Oder aber das Marketingbudget reicht aus, um den Film auch online dementsprechend zu bewerben.

Ganz so trist ist die Situation allerdings nicht, denn das Internet bietet nun auch Möglichkeiten der direkten Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum. Fans eines bestimmten Genres, Regisseurs oder einer Marke können so viel schneller und kosteneffektiver als je zuvor in das gesamte Filmprojekt miteinbezogen werden. Richtig genutzt können vor allem soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ oder Twitter für Independent-Produktionen eine Chance darstellen, ihr Projekt einem größeren Publikum näherzubringen. Viele User vertrauen mittlerweile den Empfehlungen ihres Netzwerks mehr als den Suchrankings von Suchmaschinen. Diese Entwicklung hat auch Google hinnehmen müssen und änderte den Suchalgorithmus, um soziale Ereignisse von Facebook, Twitter & Co in die Suchergebnisse miteinbauen zu können.

Beim Handel von digitalen Gütern wird auch immer wieder gerne der »Long Tail« Effekt ins Spiel gebracht, dieser ist jedoch oft nur für die Portalbetreiber ein Erfolgsmodell. Der »Long Tail« besagt, daß, verbunden mit der Demokratisierung in Produktion und Vertrieb, die Summe aller Nischenprodukte in Zukunft wichtiger sein wird als die Summe der Hit-Produkte. Die Stärke des Long Tail liegt in der Breite des Sortiments. Der Online-Vertrieb ermöglicht enormes Sparpotential beim Verkaufsprozeß, da durch die Digitalisierung keine Lager mehr benötigt werden. Filme oder Musik-CDs werden anstatt in räumlich begrenzten Geschäftslokalen auf Servern mit praktisch unbegrenzter Kapazität gespeichert. Anita Elberse (»Das Märchen vom Long Tail«)

untersuchte die Long-Tail-Theorie von Chris Anderson und analysierte aktuelle Verkaufszahlen von Online-Händlern. Die Ergebnisse bestätigten die Theorie der Verkaufsschlager. Deutlich bemerkbar ist in den Ergebnissen von Elberse, daß sich der Absatz bei dem US-Anbieter Quickflix in den Nischenteil der Kurve verlagert hat. Im Zeitraum von 2000 bis 2005 hat sich die Zahl der Titel, die sich nur ein paar Mal verkauft haben, wöchentlich verdoppelt. Die Zahl der Titel, die überhaupt nicht verkauft wurden, vervierfachte sich hingegen. Oft wird auch der Effekt der Empfehlungen im Long Tail hervorgehoben. Der Konsument erlangt Befriedigung, wenn er im unendlichen Nischenmarkt eine Seltenheit entdeckt und anschließend mit Gleichgesinnten teilen kann. Doch diese Empfehlungen stehen laut der Studie von Anita Elberse in keiner Relation zu den unzähligen Familien, die ihre Glücksmomente bei Blockbustern wie *Ice Age* mit anderen teilen wollen. Diese Beispiele klingen auf den ersten Blick wenig motivierend, weiß man jedoch die Stärken der neuen Medien richtig zu nutzen, kann schlußendlich sowohl von der »Weisheit der Masse« durch Empfehlungen als auch vom Long Tail profitiert werden.

Filmvertrieb hat unweigerlich auch mit Filmfinanzierung zu tun, schließlich soll durch Einnahmen auch das nächste Projekt gesichert werden. Hier liegt die Hoffnung vieler auf neuen, alternativen Finanzierungsmöglichkeiten, denn TV-Sender reduzieren Ertrags und auch klassische Filmvertriebe haben mit knappen Budgets zu kämpfen. Oft wird Crowdfunding – die direkte Finanzierung durch das Publikum – als die Lösung des Problems vorgestellt. Dabei werden immer die gleichen erfolgreichen Beispiele zitiert, die sich durch Crowdfunding finanzieren konnten. In der Theorie ist das Modell auch verlockend, in der Praxis zeigt sich aber ein differenzierteres Bild. Weil zumeist falsch an die Idee des Crowdfundings herangegangen wird und zudem die Ziele zu hochgesteckt sind, enden viele Kampagnen ohne den gewünschten Erfolg. Auch hier gilt es sich von der Masse abzuheben und mit polarisierenden oder neuen kreativen Ideen Anhänger für sein Projekt zu finden. Kann zudem auf bestehende Communities oder Fans zurückgegriffen werden, ist die Aussicht auf ein zusätzliches Projektbudget durchaus realistisch.

Eine Herausforderung der neuen Vertrieboptionen in Bezug auf Filmfinanzierung ist, daß Gelder erst dann fließen, wenn der Film in den Portalen Umsätze generiert. Somit ergibt sich für Filmhersteller eine Finanzierungslücke von mehreren Monaten. Was noch vor ein paar Jahren als undenkbar galt, ist nun in den USA erkennbar. Immer öfter wagen sich Internetunternehmen in die Welt der Contentfinanzierung vor. So begann YouTube im Jahre 2010 Budgets für neue Inhalte auszuschreiben. Die sogenannten »partner grants« sind Vorabzahlungen für Inhalte, die anschließend auf YouTube gezeigt werden. Auch die US-Videoplattformen Hulu und Netflix sind schon länger keine reinen Abspiegelstationen mehr und investieren Millionen in exklusiven Content. Für die Anbieter gilt es, Alleinstellungsmerkmale zu finden, um sich so von der Konkurrenz unterscheiden zu können, aber auch um neue Kunden zu gewinnen. Diese Entwicklung zeigt recht eindeutig in welche Richtung sich die Branche

entwickeln wird. Firmen wie Apple, Amazon, YouTube oder Netflix gewinnen an Bedeutung, weil sie einerseits kein rein lineares Programm anbieten und andererseits dem Publikum den Ort und die Zeit des Medienkonsums selbst entscheiden lassen. Der Kunde kann eine Folge seiner Lieblingsshow im Zug per Tablet oder auch via TV mit Internetanschluß sehen, unabhängig von Zeit und Ort. Dennoch ist den Onlineservices noch nicht der endgültige Durchbruch gelungen. GoogleTV war den Verkaufszahlen zufolge ein Desaster, AppleTV ist auch schon einige Jahre halb erfolgreich am Markt. Apple gibt sich aber alles andere als geschlagen und scheint an einem eigenen Fernsehgerät zu arbeiten. Der Grund für den schleppenden Erfolg von On-Demand-Lösungen sind u. a. fehlende professionelle Inhalte von großen TV-Sendern und Filmstudios. Das wiederum kritisieren viele Marktbeobachter, schließlich wären legale Angebote die einzig sinnvolle Alternative zu den illegalen Tauschbörsen und Download-Plattformen. Der Online-Filmmarkt könnte sich nun aber doch am Markt etablieren, schließlich arbeiten jetzt erstmals alle namhaften Hardwarehersteller und Contentanbieter daran, Inhalte auf verschiedenste Endgeräte liefern zu können. Dies birgt aber wiederum die Gefahr

eines fragmentierten Systems: Für verschiedene Geräte braucht es verschiedene Konten um Filme sehen zu können: Am Android-Smartphone ein Google-Konto, für Samsung-Fernseher ein Samsung-Konto usw. Zumindest Apple und Netflix dürften hier neuerdings eine andere Strategie verfolgen. Seit dem letzten Update von AppleTV im März 2012 können nun nicht nur Filme und TV-Shows über iTunes, sondern auch Filme aus dem Angebot von Netflix gestreamt werden.

Nicht zufriedenstellende Abrufstatistiken oder Erlöszahlen von online verfügbaren Filmen sind oft darauf zurückzuführen, daß die Vertriebsstrategie viel zu spät (wenn überhaupt) ausgearbeitet wurde. Denn in einem Markt, in dem die Lagerfläche tatsächlich unbegrenzt ist, ist es noch wichtiger, vorab Ziele und Strategien auszuarbeiten: Welche Geschichte will ich erzählen? Welche Zielgruppe erreichen? Wie kommuniziere ich das Projekt dem Publikum? Hat es Potential, sich von anderen abzuheben? Kann es virale Effekte auslösen? Welches Erlösmodell paßt zu dem Projekt?

Die Möglichkeiten des Filmvertriebs sind vielfältiger geworden, aber nicht unbedingt leichter. Der Konsument hat heute mehr Auswahl und ist ungebunden von Ort und Zeit, um seine Lieblingsfilme zu

sehen. Dennoch ist genau jetzt die beste Zeit um auf den Zug aufzuspringen, denn neue Endgeräte, komfortable Video-on-Demand Lösungen sowie schnelle Internetleitungen sorgen für mehr und mehr zufriedene und somit zahlende Kunden. Wer die neuen Anforderungen des Markts nicht ignoriert, sondern sie geschickt zu nutzen weiß, hat gute Chancen auf Erfolg.

HANNES KREUZER HAT IN WIEN, LUDWIGSBURG UND PARIS FILMPRODUKTION UND DISTRIBUTION STUDIERT. SEIT 2010 ARBEITET ER BEIM MUSIK- UND FILM-AGGREGATOR REBEAT. 2011 GRÜNDETE ER DOCUMENTARY.NET

Neues Seminarprogramm ab Mai 2012

medienakademie wiesbaden



Fortbildung
Weiterbildung
Schulung
Kamera
Schnitt
Ton
Mediengestaltung
Mappenprüfung
Journalistik
Fiktionales Schreiben
Coaching
Selbständigkeit

Wir machen Profis

Tag der offenen Tür
4. Mai 2012

Medienakademie Wiesbaden
Gaugasse 32 | 65203 Wiesbaden
Telefon 0611 98877 182
info@medienakademie-wiesbaden.de
www.medienakademie-wiesbaden.de