

bzw. europäische Startups und Software-Firmen innerhalb der bisher zerfranst und schwer zu überschauenden Entwicklung der VR- und Crossmedia-Technologie gegenüber den amerikanischen Konzernen nicht ins Abseits gedrängt werden sollen wie es zuvor im Suchmaschinen- und Social Media-Sektor geschah. Gefragt ist eine Initiative der Industrie und öffentlicher Hand, über einen längeren Zeitraum mit größeren Investitionen VR Projekte in allen Facetten mit unterschiedlichen Ansätzen bei Technologie, Storytelling, Visualisierung zu fördern, wie es z.B. die Media Tech Hub Bewerber und die „Deutsche TV-Plattform“ anstreben.

### **Erfolgversprechende Geschäftsmodelle sind noch in weiter Ferne**

Die oben genannten Beispiele zeigen zwar, dass VR Projekte, auch wenn sie nicht Dinosaurier oder Superhelden in den Mittelpunkt stellen, thematisch zum Exzeptionellen, Extremen tendieren. Doch so vielseitig die Anwendungsgebiete bei VR auch sind: Erfolgversprechende Geschäftsmodelle sind noch diffus, ein Massenmarkt ist in weiter Ferne. Für Kinos wird es allenfalls ein marginales Zusatzangebot bleiben, die größte Zielgruppe bleiben wohlhmöglich die Gamer. Die einstmals euphorische, jetzt aber etwas eingetrübte Stimmung gegenüber crossmedialen Produktionen und der auf Kongressen und Tagungen allseits beklagte Mangel an attraktivem Content bzw. Geschichten für die VR Brillentechnik sowie das angesprochene ‚Realraumproblem‘ lassen erwarten, dass es für eine breite Akzeptanz dieser Technologie einen längeren Zeitraum braucht als es Umfrageinstitute noch vor einigen Jahren prognostizierten. Solange nicht klar ist, welche Art(en) der Anwendung sich in Zukunft erfolgreich etablieren, ist die oft kleinteilige, aber stetige Förderung für crossmediale, insbesondere AR und VR Projekte, wie sie z.B. in den Etats von Creative Europe, der Film- und Medienstiftung NRW oder dem Medienboard Berlin-Brandenburg einkalkuliert sind, unabdingbar.

Auch der neue, erhöhte Deutsche Filmförderfonds II, den die Staatsministerin für Kultur und Medien, Monika Grütters, im Frühjahr angekündigt hatte und der seit 1. August 2017 in Kraft ist, sieht für „Produktionsdienstleister, wie beispielsweise Produktionsstudios oder VFX-Dienstleister“, also die Erschaffer digitaler Bilderwelten, Antragsmöglichkeiten vor, sofern diese „für bei ihnen in Auftrag gegebene Filme oder Sequenzen eines Films verantwortlich sind“, heißt es in den neuen Richtlinien der FFA. Damit schließe man endlich mit der neuseeländischen, kanadischen oder britischen Konkurrenz auf, betont Florian Gellinger, VFX-Supervisor der deutschen Produktionsfirma für Digitaleffekte RISE FX in Berlin, der für solche Fördermöglichkeiten gekämpft und auch eine deutsche Sektion der 1997 in Hollywood gegründeten Visual Effects Society (VES) mitgegründet hat. „Ein wichtiger Schritt“, sagt Gellinger, „zumal manche Filme inzwischen ausschließlich aus digital entworfenen Bildern bestehen.“ Hochspezialisierte deutsche Firmen wie PIXOMONDO oder RISE FX, die auf dem Weltmarkt für digitale Spezialeffekte inzwischen fest etabliert sind, erzielen damit ein ungleich höheres Auftragsvolumen und Jobpotential als VR Projekte, die derzeit noch eine Nische bedienen. Für die wohl aufwendigste TV-Serie in der deutschen Fernsehgeschichte, *Babylon Berlin*, die vom Privatsender Sky Germany zusammen mit der ARD Degeto und X Filme gestemmt wurde, haben bei RISE FX über 120 Programmierer Teile von Berlin der zwanziger Jahre fotorealistisch nachgebaut, inklusive detailreichen Ansichten verschiedener Stadtteile und Flügen über Häuserdächer, so Gellinger über die Dimensionen. Während *Babylon Berlin* im September Weltpremiere feiert, ist ein VR Projekt gleichen Namens in der Entwicklung.

## **Über Festivals (Teil 2)**

Von Dagmar Scheibert "Längst haben sich Filmfestivals weltweit zu einem wachsenden alternativen Auswertungsfenster entwickelt. Eine Entwicklung, die beispielsweise in den USA bereits mit einem dezidiert austarierten System an Screening Fee einhergeht. Selbst wenn in Deutschland wirtschaftliche Effekte mittels Screening Fees erst langsam an Relevanz gewinnen, so verwundert es nicht, dass in einer Kinolandschaft, die 655 Kinostarts im Jahr 2016 zu bewältigen hat, Filmfestivals als Zugang zu Kinobesuchern mehr und mehr das Mittel der Wahl werden." (Tanja C. Krainhöfer, Dipl. Medienwirtin, Medienwissenschaftlerin/Strategieberaterin mit Spezialisierung auf Filmfestivals)

Als freie Kuratorin und ehemalige Programmleiterin bei DOK Leipzig erhält Grit Lemke noch häufig Anfragen zur Anmeldung von Filmen auf Festivals. Aus ihrer Sicht lauten die ersten Fragen : „Welche Festivals sind wichtig? Wie ist die Premierenregelung? Passt der Film thematisch? Gibt es einen Bezug zur Region? Es geht zwar nach wie vor um die Machart und Inhalte eines Films, aber das transportiert sich nicht von alleine.“

Meistens haben Regisseur\*innen und Produzent\*innen im Laufe der Entwicklung, Finanzierung und Realisierung des Films bereits Kontakte und können mit diesen zur Werbung für den Film beitragen: „Der Regisseur kennt nach den Jahren, die er dem Film gewidmet hat, alle relevanten Zielgruppen, hat Verbindungen zu ihnen aufgebaut. Das kann kein Vertrieb leisten, die können nicht so tief in die Thematik des Films einsteigen. Gerade Dokumentarfilmen hängt es an, dass sie falsch vermarktet werden, weil ihr Potential nicht voll ausgeschöpft wird.“

Als Beispiel nennt Grit Lemke Filme mit Problem behafteten Inhalten wie zu den Themen Holocaust oder Vertreibung. Diese Filme erzählen oft noch eine zweite Geschichte, z.B. *The Cemetery Club*, ein Dokumentarfilm der israelischen Regisseurin Tali Shemeshein zum Holocaust Gedenken, in dem es auch komische Szenen gibt und der parallel eine Liebesgeschichte erzählt. Die Vermarktungsstrategie, mit der der Film in die deutschen Kinos kam, klammerte diese publikumsträchtigen Dimensionen des Films aber völlig aus. „Manchmal ist es notwendig, fünf verschiedene Textversionen für die Synopsis zu schreiben oder schreiben zu lassen: die Produktionssynopsis für Filmmärkte, eine Synopsis mit dem regionalen Bezug, die nächste für ein Special-Interest Publikum usw. Die Fotos sollen für den Film sprechen und für das Marketing verwertbar sein. Läuft der Film dann auf dem gewünschten Festival, wird der Filmemacher zu den vielen „get togethers“ eingeladen. Wer dann mit leeren Händen kommt, weder Visitenkarte noch einen Flyer mit Link verteilt oder DVDs bereit hält, lässt die Chancen der persönlichen Vernetzung verpuffen.“ weiß Grit Lemke aus Erfahrung.

### Das erste Mal

Nach der Anzahl der Festivalteilnahmen zu urteilen, müssten die Filmhochschulen die Auswertung ihrer studentischen Produktionen bereits gut betreuen. Sie haben erkannt, dass die Festivalpräsentation ihrer Abschlussfilme ein Aushängeschild ist. In ihrer Funktion als Beauftragte für „Festivals & Distribution“ der Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF bietet Cristina Marx – neben allgemeinen Informationsveranstaltungen – den Studierenden persönliche Beratungen im Hinblick auf eine mögliche Festivalstrategie des betreffenden Films an. Die Auswertung findet in Absprache mit anderen Rechteinhabern statt. Eigene Lehrstühle für diesen speziellen Bereich gibt es – so Cristina Marx – hierzulande nicht. Josephine Settmacher, die u.a. Festivalseminare an der dffb gibt, meint dazu: „Die Auswertung auf Filmfestivals ist der erste Weg für die Studenten, sich einen Namen mit ihren Filmen zu machen. Gerade bleibt es am Anfang der einzige Auswertungsweg für diese Filme, da man einen Kinostart o.a. Verkäufe nicht garantieren kann. Für die Studenten ist es sehr wichtig, ihre Filme ‚reisen‘ zu lassen und auch selbst Festivals zu besuchen.“ Grit Lemke kann verstehen, dass manchen Filmemacher\*innen, das Thema der Festivalsauswertung lästig ist und sie das Marketing gerne den Produktions- oder Vertriebsfirmen überlassen.

### Hierarchie der Festivals

Die Hierarchie der Festivals gleicht einer Pyramide: die großen A-Festivals mit internationalem Wettbewerb stehen an der Spitze. Danach kommt die „renommierte“ Mittelschicht, die international und überregional bedeutsamen Festivals mit ihren Schwerpunkten Kurz-, Spiel-, Dokumentar-, Animation- und Kinderfilm. Die Reglements der einzelnen Festivals geben Auskunft, welcher Film für den jeweiligen Wettbewerb zugelassen und als Premiere ausgewiesen werden kann. Wenn die Weltpremiere oder Uraufführung im Produktionsland stattfindet, kann der Film außerhalb dieses Landes noch eine Internationale Premiere feiern. Grit Lemke fügt hinzu: „Und wer dann nicht weiß, wo und ob anschließend noch die nationale Premiere stattfinden kann, fragt am besten die Programmabteilungen der Festivals. Denen ist es lieber, ihre jeweils eigenen Regularien zu erklären als einen guten Film zu verlieren. Es kommt immer noch vor, dass eine Filmperle auf einem nicht sehr bekannten Festival oder in anderen Zusammenhängen eine öffentliche Aufführung hat und damit seine Chancen auf einen guten Festivalstart und eine lange Festivalkarriere verspielt.“

In den Teilnahmebedingungen vom Max-Ophüls Festival steht: „Am Wettbewerb können sich deutschsprachige Nachwuchs-Regisseure / Regisseurinnen bis zum dritten abendfüllenden Kinofilm beteiligen. Die Anzahl der vollendeten Kinospiele- und Dokumentarfilme werden dabei getrennt voneinander angerechnet.“ und weiter: „Filme, deren Kinostart und / oder Sendetermin in Deutschland vor dem Festivaltermin liegen, können nicht zum Wettbewerb zugelassen werden.“ Das ist beim Festival „achtung berlin“ anders. Dort können Filme von anderen Festivals nochmal im Wettbewerbsprogramm laufen, sofern sie einen Bezug zu Berlin vorweisen. Ob von Fernsehsendern koproduzierte Filme dabei sind, die wenige Chancen bei einer Kinoauswertung hätten, ist nicht so relevant.

NaturVision, Deutschlands ältestes Festival für Naturfilme, präsentiert auch Produktionen, die bereits in deutschen Kinos laufen. *Code of survival* von Betram Verhaag ist trotz Kinostart im Wettbewerb für den Deutschen Filmpreis Biodiversität nominiert worden. Damit die ambitionierten und professionell gemachten Nischenfilme ihr Zielpublikum erreichen, organisiert die Festivalleitung vor Ort zusätzlich Angebote zum Informationsaustausch für die Branche wie auch ein vielfältiges Begleit- und Unterhaltungsprogramm für die Besucher. 14.500 Zuschauer kamen 2017. Letztes Jahr waren es 13.000. Hier „punkten“ Filme, die mit den Menschen und der Region zu tun haben.

#### Wer mit wem:

Zur Frage nach dem Königsweg meint Jörg Langer (Langer Media Consulting): „Unterschiedliche Filme haben unterschiedliche Auswertungskonzepte und dem entsprechend verläuft die Auswertung des Films durch den Produzenten, Verleih und einem Weltvertrieb. Das Vertragen und die Verträge können sehr komplex ausfallen, da jeder etwas vom Kuchen abbekommen möchte. Außerdem muss man die Verträge untereinander synchronisieren (Sender, Verleih, Vertrieb), damit man nicht die Rechte doppelt verkauft.“

Jeder Rechteinhaber kann seinen Film bei so vielen Festivals einreichen, wie er möchte und dann entscheiden auf welchem er präsent sein will. Sollte beispielsweise ein eingereicherter Film sowohl in Saarbrücken (Filmfestival Max Ophüls) wie auch in Berlin (z.B. Perspektive Deutsches Kino der Internationalen Filmfestspiele) das Interesse der Auswahlkommission wecken, aber beide Festivals noch unentschieden sein, gibt es die Möglichkeit bei der Berlinale anzurufen und zur Entscheidung eine Frist zu setzen. Würde Berlin dann ablehnen, kann man die Chance der Aufführung in Saarbrücken auf dem Max-Ophüls Festival noch wahrnehmen. Hier wird die Konkurrenz von Festivals und ihren Wettbewerbsreihen offensichtlich.

Die Herausforderung der Festivals besteht aber nicht nur in der Auswahl der Filme, sondern auch in der richtigen Ansprache der Filmindustrie und an das Publikum sowie der Betreuung der Filmemacher\*innen und der Pressekontakte. Während ihrer Arbeit für das Leipziger DOK-Filmfestival hat Grit Lemke gelernt, wie wertvoll eine gute PR und Werbung für ein Festival und seine Filme ist: „Als das Filmfestival in Leipzig unter Claas Danielsen eine Vollzeitstelle für die PR eingerichtet hatte, stellte sich umgehend der Erfolg in Form einer signifikanten Steigerung der Besucherzahlen ein.“

Der Dokumentarfilm *Gaza Surf Club* von Philip Gnad und Mickey Yamine ist im Weltvertrieb bei der auf Dokumentarfilme spezialisierte Berliner MAGNETFILM GmbH. Dort ist Frauke Knappe zuständig für die globale Festivalauswertung: „Wir reichen nicht überall ein und achten sehr auf die Reihenfolge, um z.B. die Chancen einer Weltpremiere in einem Internationalem Wettbewerb wahrnehmen zu können. Im Fall des Dokumentarfilms *Gaza Surf Club* planen wir eine Festivalpremiere in Israel, hier passt der Film auch regional.“

Wie der internationale Verkauf eines Films wird auch die Festivalauswertung territorial geplant, beides findet parallel zueinander statt und beeinflusst sich gegenseitig, beispielsweise durch bereits gesetzte TV-Ausstrahlungstermine: „das heißt, wenn ein Film auf arte läuft, wollen ihn die großen A Festivals nicht mehr zeigen, aber natürlich kann der Film noch auf Festivals in Frankreich laufen, wenn denen egal ist, dass er bereits im TV zu sehen war“ Umgekehrt arbeitet MAGNETFILM z.B. im Zusammenhang mit Veröffentlichungen bei iTunes mit dem Einsatz von Geoblocking in Ländern, wo der Film noch nicht auf Festivals oder im Kino gelaufen ist und man ihm diese Chance noch erhalten möchte.

#### Wechselspiel der Strategien

Seit 2016 bietet das Internationale Filmfestival Braunschweig mit Hilfe der nordmedia-Förderung an, Publikumsbeliebte des Vorjahrs noch einmal online zu sehen. Diese Art von VOD-Kanal soll unter anderem ein Pilotprojekt für die Niedersächsischen Filmfestivals sein. Ein Instrument der Zuschauerbindung über die kurze Dauer eines Festivals hinaus. Lokale Partnerschaften mit den Medien und dem Arthousekino sind geplant, damit mittelfristig Einnahmen erzielt werden können. Festivalleiter Michael P. Aust sieht eine solche Marktstrategie auch „als bedeutenden Faktor für die weitere Entwicklung und Zukunftssicherung von Festivals.“ Im Oktober, nach dem 31. Internationalen Festival in Braunschweig, wird er eine erste Bilanz ziehen können. Ein anderes Beispiel ist die Oberhausener Kollektion, ausgewählte Arbeiten der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen, die nicht auf der eigenen Website, sondern auf der österreichischen VOD Plattform Filmmitt als ABO oder als Stream erhältlich sind.

Das Video-on-Demand auf Festivalplattformen hat für Filme, die im Vorfeld ihrer Uraufführung bereits viel Aufmerksamkeit erhalten, nicht erste Priorität. Sie haben ihre Weltpremiere auf einem international bekannten Festival, wie *Beuys* im Hauptwettbewerb der Berlinale. Danach gab es für den Film von Andres Veiel noch eine nationale Premiere auf dem Münchner DOK Festival. Schon lange vorher hatten sich der Filmverleih Piffel Medien in enger Absprache mit Regie und Produktion für den hiesigen Kinostart zur documenta entschieden. Die Aufführungen auf den internationalen B-Festivals obliegt jetzt dem Weltvertrieb beta cinema, und steht der Kinoauswertung in Deutschland nicht entgegen.

Wie wichtig ist nun der Festival-Betrieb aus Sicht der nationalen Verleiher und international agierenden Weltvertriebe für den Spielfilm, den Arthouse Film? Hier ist *Axolotl Overkill* von Helene Hegemann ein aktuelles Beispiel. Der Film erhielt den Sonderpreis der Jury bei der Weltpremiere auf dem Sundance International Filmfestival im Januar 2017. Und wie es Martin Moszkowicz im Interview mit Tanja Krainhöfer (black box Nr. 266) schon ankündigte, verfolgt *Axolotl* ein anderes Auswertungskonzept. Die Constantin Film AG hat *Axolotl* in Deutschland auf keinem Festival vorgeführt oder erst eingereicht. Die Uraufführung in Deutschland war zugleich die Premierenfeier in der Berliner Volksbühne, eine Woche vor dem Filmstart. Vor dem nationalen Kinostart hat der Weltvertrieb The Match Factory, den „festivalafinen“ Arthousefilm noch auf anderen internationalen Filmfestivals im Ausland gefeiert und auch weiterhin soll der Film, der in Berlin spielt, auf den Festivals weltweit reüssieren.

**Das zweite Festivaljahr** Einen langen Auswertungszyklus haben thematische Spitzenfilme, das gilt insbesondere für Dokumentarfilme oder Filme für ein Special Interest Publikum zum Beispiel auf LGBT-Festivals oder Musikfilme. Mit einer zielgruppengenaue Ansprache auf Festivals, die Retrospektiven, Jahrestage oder Jubilare je nach Vorlieben ihrer Förderer und Sponsoren bespielen, kann der Film dann noch mal viele Zuschauer erreichen, zum Teil mehr Besucher als bei der Auswertung in den deutschen Kinos. Die zahlreichen Aufführungen auch auf den kleineren Filmfestivals außerhalb Deutschlands gibt den Verwertern – ob Weltvertrieb oder Selbstverleih – nochmal die Chance für neue Vereinbarungen. So kann eine Screening Fee mal gegen die Kostenübernahme einer fremdsprachigen Untertitelung aufgerechnet werden.

Der deutsche Dokumentarfilm scheint eine besondere Anziehungskraft auf Festivals weltweit zu haben, dazu zählen die Erfolge der Gebrüder Beetz. Mit dem Weltvertrieb Transit Film schaffte *Herbstgold* von Jan Tenhaven eine Teilnahme auf 40 internationalen Festivals und erhielt elf Auszeichnungen Parallel dazu lief der Film von März 2010 bis April 2012 in den deutschen Kinos, wo ihn bisher 27.212 Besucher auf der Leinwand sahen, bevor er nachts im Fernsehen lief. Ein aktuelles Beispiel ist der Dokumentarfilm *Mali Blues* (2016) von Lutz Gregor. Mit Vorführungen auf 67 Festivals weltweit erreichte der Film inzwischen doppelt so viele Zuschauer auf Filmfesten wie Kinobesucher in Deutschland. Neben den Festivals mit den oft kleineren Leinwänden und Sälen gibt es noch die Reisenden Festivals. Ökofilmtours bringt Umweltfilme mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit ins Brandenburger Land. Diese „Filmfestival-on-Tour“ Konzepte verkaufen sich auch international; z.B. „On wheels“ von Ankara Cinema organisiert oder oneworldfilm, eine Franchise Marke aus Prag. Die „Lange Nacht der Filmfestivals“ organisiert der gemeinnützige Verein festiwelt Berlin. Dafür haben sich 22 Festivalleiter\*innen (die Berlinale bleibt dabei außen vor) zusammengeschlossen. Sie zeigen Filme, die bei ihnen auf den Festivals gelaufen waren. Filme aus aller Welt, Filme aus den Vorjahren und unabhängig davon, ob diese im Internet oder im Fernsehen zu sehen waren. Mittel für Screening Fees oder Reisekosten sind nicht vorhanden und die Auswahl treffen allein die Festivalleiter.

**Mehr als ein Event** Mit der steigenden Anzahl von Filmfesten und deren Diversifizierung innerhalb der Filmfestival-landschaft gerät Vieles neu in Bewegung. Die Filmfestivals dienen der Branche noch zum persönlichen Austausch, sie profitieren von Lizenzverkäufen oder Optionen auf neue Produktionen (vom Pitchen bis zur Vorführung eines Rohschnitts). Gleichzeitig sind sie schon ein Versuchsfeld für die Festivalleiter hinsichtlich der Zuschauerbindung. Und last not least bereichern sie das Kulturangebot in ländlichen Regionen. Presse, Publikum und Preise tragen dazu bei, Filmfestivals zu einer wichtigen öffentlichen Plattform für Filme werden zu lassen. Grit Lemke: „Ohne dort präsent zu sein, ist die Produktion, Finanzierung und Auswertung zumindest größerer Produktionen kaum möglich. Festivals sind ein wesentlicher nicht mehr wegzudenkender Bestandteil des Verwertungskreislaufs eines Films“