

EINFÜHRUNG

„Companies that don't understand digital communities will die“, schrieb im Jahr 2005 das Magazin *The Economist*.¹ Die Gesellschaft und im Zuge dessen auch die Filmwirtschaft ist in den letzten zwanzig Jahren mächtig in Bewegung geraten: Die Digitalisierung findet in allen Lebensbereichen des menschlichen Zusammenlebens statt und die Nutzung von Computern und mobilen Endgeräten ist längst fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Niemand kann sich mehr der Allgegenwärtigkeit des Internets entziehen: „Die Digitalisierung hat im Filmsektor nicht weniger als eine Revolution ausgelöst, die für die zukünftige Distribution, Vermarktung und die Filmfinanzierung althergebrachte Modelle in Frage stellt und neue Konzepte benötigt, um angemessen auf die Veränderungen reagieren zu können.“² Die Geschwindigkeit, mit der im Internet neue Wege der Kommunikation und Kooperation entstehen, ist enorm. Vielen ‚alten Hasen‘ der Filmbranche, die an althergebrachte Strukturen gewöhnt sind, bereitet dies Unsicherheit und Sorgen. Vor allem aber erfordert es ein Umdenken. Denn die neuen Formen des Marketings, der Mittelakquise und Distribution bergen große Chancen in sich und das insbesondere für eine Filmgattung, deren Renommee eher jenseits der breiten Masse zu verorten ist: Die Rede ist hier vom Dokumentarfilm.

Besonderheiten und Erfolge von Dokumentarfilmen

Neben einer völlig anderen Wirtschaftlichkeit von Dokumentarfilmen im Vergleich zur Sparte Spielfilm unterscheidet sich vor allem die dokumentarische Arbeitsweise elementar von der bei Spielfilmproduktionen. So arbeiten Dokumentarfilmer³ zumeist in sehr kleinen Teams mit relativ überschaubarem personellen, wie auch technischem Aufwand, um flexibel auf neue Situationen reagieren und eine vertraute Arbeitsatmosphäre zwischen sich und den Protagonisten

COMPANIES THAT DON'T UNDERSTAND DIGITAL COMMUNITIES WILL DIE.

THE ECONOMIST¹

kreieren zu können. Dies wirkt sich direkt auf das benötigte Filmbudget aus, welches in der Regel geringer ausfällt als bei Spielfilmen. Lange Recherche-, Dreh- und Schnittphasen über Jahre hinweg, treiben die Kosten jedoch nicht selten dennoch in die Höhe. Wegen der zumeist sehr persönlichen Motivation für die Wahl eines Filmsujets, streben viele Dokumentarfilmer eine eher autarke Arbeitsweise an. Sie verfolgen dabei das Ziel, Prozesse, Zustände oder Strukturen zu entdecken und zu erforschen. Da Prozesse und Entwicklungen nur bis zu einem gewissen Grade vorhersehbar und planbar sind, beinhaltet diese individuelle Herangehensweise immer auch die Faktoren Ungewissheit und Zufall. Das widerspricht allerdings den an Unterhaltungs- und Marktwert orientierten Mechanismen der Filmförderinstitutionen und Fernsehsender, was sich nicht selten in deren Programm widerspiegelt. Claas Danielsen spitzt die Kritik am deutschen Fernsehprogramm bei der Eröffnung des 52. *Internationalen Leipziger Festivals für Dokumentar- und Animationsfilm (DOK Leipzig)* zu: „Die vordringlichste Aufgabe des Fernsehens ist nicht mehr Bildung, Aufklärung und gesellschaftliche Teilhabe, sondern die Ruhigstellung der vielen sozial absteigenden Menschen.“⁴ Danielsen's Kritik bezog sich auf den Umgang des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit dem langen Dokumentarfilm, der nur in Ausnahmefällen in deren Hauptprogramm zu finden ist. Und das, obwohl es

neben der gesellschaftlichen Relevanz vieler Filme auch öffentliches Interesse an den Stoffen gibt. Teilweise werden sie sogar zu Blockbustern: Mit Kinoerfolgen wie *Deutschland – ein Sommermärchen* (3.96 Mio. Kinozuschauer), *Unsere Erde* (3.84 Mio. Kinozuschauer) oder *Rhythm Is It* (660.061 Kinozuschauer) wurde der Beweis geliefert, dass auch Dokumentarfilme das Potenzial haben, ein breites Publikum zu begeistern und hohe Zuschauerzahlen erreichen zu können.⁵ So steigt die Zahl der Dokumentarfilmpremierer in deutschen Kinos kontinuierlich. Und auch auf Filmfestivals gewinnen in Deutschland produzierte Dokumentarfilme regelmäßig wichtige Preise und rücken ins Bewusstsein der Öffentlichkeit.

Problematik der herkömmlichen Finanzierung eines Dokumentarfilms

Während an einigen Stellen in der Öffentlichkeit also vom sogenannten ‚Doku-Boom‘ gesprochen werden kann, zeigt der Blick auf die Hinterbühne, mit welcher komplexen und schwierigen Prozessen die Entstehung solcher Werke verbunden ist.

Einen langen kinematographischen Dokumentarfilm mit Hilfe der deutschen und europäischen Filmförderungen sowie deutschen Sendeanstalten zu finanzieren, ist zeitintensiv, aufwendig und hängt häufig vom zu erwartenden Markterfolg des Films sowie dem Bekanntheitsgrad des Antragsstellers ab: „Die Struktur ist im Allgemeinen leider viel zu grobmaschig. Da fallen zahlreiche Filmemacher durch, die ähnlich gute Ideen haben wie bereits Etablierte. In den letzten Jahren habe ich den Eindruck gewonnen, dass Förderanstalten zu sehr auf die Erfolgsaussichten schielen und daher eher diejenigen unterstützen, mit denen sie gute Erfahrungen gemacht haben oder die einfach hohe Erfolgsaussichten versprechen. Daher stehen auch immer wieder die Produktionsfirmen und/oder Filmemacher ganz oben in den Förderlisten, die meistens schon kräftig genug wären, aber trotzdem noch mit großen Fördersummen unterstützt werden.“⁶, so der Dokumentarfilmer Alexander Biedermann.

Doch dieser aufreibende Prozess bleibt dem Großteil der Zuschauer weitestgehend unbekannt. Genauso wie der Fakt, dass einer aktuellen Studie zufolge lediglich 15% der befragten Dokumentarfilmer angaben, von ihrer Arbeit leben zu können. Der Rest hält sich parallel mit Zweitjobs über Wasser.⁷

„Traditionell“ vs. „Neu“

Umso wichtiger ist deshalb, dass sich vor allem Dokumentarfilmer gegenüber den neuen, alternativen Wegen der Filmfinanzierung und -verwertung öffnen und deren Potenzial angesichts der schwierigen Situation, in der sich der Dokumentarfilm gegenwärtig befindet, nutzen. Insbesondere das Internet bietet gegenüber den traditionellen Strukturen erhebliche Chancen: Dort herrschen grundlegend andere Mechanismen, wie Dokumentarfilmprojekte präsentiert werden, wie Kommunikation funktioniert und wer letztendlich über die Realisierbarkeit und vor allem den Erfolg eines Films entscheidet. Außerdem gibt das Internet durch seine Zugangsoffenheit den Anstoß dafür, dass sich alte und etablierte Strukturen öffnen könnten.

In diesem Buch ist die Rede vom sogenannten ‚Alten System‘, womit die deutschen Fördereinrichtungen und Senderstrukturen gemeint sind, welche gremienbasierte Entscheidungen treffen. Das ‚Neue System‘ steht dem konträr gegenüber und soll die Möglichkeiten der digitalen Welt mit ihrem offenen und partizipativen Anspruch aufgreifen. Inwiefern das ‚Neue System‘ auf das ‚Alte System‘ einwirkt, wie sich die beiden möglicherweise ergänzen und ob das ‚Neue System‘ das Potenzial in sich trägt, das ‚Alte System‘ komplett zu verdrängen, steht im Fokus dieses Buches.

Die Filmbranche bäugt derzeit den digitalen Filmmarkt sehr genau: Es entstehen neue Konzepte und Ansätze, wie Zuschauer und das potenzielle Publikum schon viel früher als bisher in den Entstehungsprozess des Films mit einbezogen und folglich über Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten werden können. Crowdfunding stellt momentan die hoffnungsvollste und an einigen Punkten bereits sehr

erfolgreich genutzte Möglichkeit dar, Dokumentarfilme im Internet zu finanzieren. Da Crowdfunding auch ein Messinstrument für das öffentliche Interesse an einer Filmidee darstellt, könnte es durch eine Verknüpfung mit den traditionellen Finanzierungsformen zu einer Novellierung der deutschen Filmförderung führen. Dadurch bekäme die Öffentlichkeit erstmalig Gelegenheit, über die Vergabe von Fördermitteln zu einem gewissen Grad mitzuzentscheiden.

Video-on-Demand bietet als Pendant zu der innovativen Finanzierungsform Crowdfunding einen neuen Weg für Dokumentarfilmemacher, ihre Werke publikumswirksam und kostengünstig, d.h. fernab der herkömmlichen Verleih- und Vertriebsstruktur, weltweit im Internet zu veröffentlichen: Durch die digitale Distribution auf den heimischen PC, das Smartphone oder den internetfähigen Fernseher entsteht derzeit eine Vielzahl an Kanälen, welche die Auswertung von Dokumentarfilmen jenseits von Kino, Fernsehen und DVD ermöglicht. Ähnlich wie beim Crowdfunding wendet man sich hier direkt an die breite Öffentlichkeit im Internet. Für das Anschauen bzw. Downloaden eines Films bezahlt der Nutzer eine geringe Gebühr und ermöglicht dem Rechteinhaber somit, je nach Plattform, direkt finanziell zu profitieren. Dadurch eröffnet sich eine vollkommen neue Perspektive auf die Refinanzierung von Dokumentarfilmen und gleichzeitig ein vielversprechendes Modell neben der traditionellen Distribution im Kino, Fernsehen und auf DVD bzw. *BluRay*. Einher geht damit das Marketing und so ist es für Filmemacher, Regisseure und Produzenten wichtiger denn je, für die eigene Person und das eigene filmische Schaffen zu werben. Alle Kanäle sozialer Vernetzung müssen dabei bedacht und genutzt werden: Posts auf *Facebook* und *Twitter*, Fotos auf *Instagram* sowie zusätzlicher ‚Video-Content‘ wie bspw. Making-ofs, Trailer und weiterführende Interviews für *YouTube* sind nur einige der wichtigsten. Dieses Gros an neuen Perspektiven auf dem Dokumentarfilmmarkt geht einher mit neuen Bedürfnissen und Aufgaben, die die althergebrachte Arbeitsteilung zwischen Autor-Filmemacher-Produzent-Verleiher

aufbrechen und neue Berufszweige entstehen lassen: Der sogenannte PMD (Producer of Marketing and Distribution) ist bereits in der Phase der Filmentwicklung und -erstellung für Kommunikation und Zielgruppengenerierung verantwortlich und dreht damit den etablierten Ablauf (Publikum erfährt erst vom Film, wenn er fertig ist und ins Kino kommt) einfach um.

Aufbau & Anliegen dieses Buches

Dieses Buch möchte einerseits einen Zugang in das komplexe ‚Alte System‘ der Dokumentarfilmproduktion mit seinem Geflecht aus Filmförderung, Fernsehanstalten, Verleih, Vertrieb, Rechteverwertung und Kinoauswertung bieten. Zum anderen möchte es die digitalen Möglichkeiten aufzeigen, die das ‚Neue System‘ mittels einer breiten Öffentlichkeit im Internet für Dokumentarfilmprojekte bereithält, um sie alternativ zu finanzieren, zu vermarkten und zu verwerten.

Das Buch versteht sich als eine Mischung aus Praxishandbuch und Marktanalyse, mit dem Versuch, relevante und aktuelle Zahlen des Dokumentarfilmmarktes zusammenzutragen und die Strukturen der Dokumentarfilmproduktion in Deutschland verständlich zu machen. Der Buchtitel greift diese Idee auf und setzt den non-fiktionalen Film (DOK) mit dem ‚Digital-Community-Gedanken‘ (Crowd)⁸ in eine (wechselseitige) Beziehung.

Im ersten Abschnitt des Buches (vgl. [Kapitel B](#)) soll kurz auf die Begrifflichkeit, die Geschichte und definitorische Einordnung des Dokumentarfilms eingegangen werden.

Im [Kapitel C](#) werden die traditionellen Strukturen der Filmfinanzierung und -distribution erläutert. Dabei wird die Finanzierung von langen Dokumentarfilmen durch die Fernsehsender, die verschiedenen Institutionen der Filmförderung sowie einige alternative – nicht im Internet zu verortende – Finanzierungswege aufgezeigt. Die klassische Distribution wird anhand der üblichen Verwertungskette Filmfestival – Kino – Home-Entertainment – Fernsehen vorgestellt.

Obwohl auch die traditionellen Strukturen ihren Service aufs Internet ausweiten⁹, geht es im **Kapitel D** des Buches um neue, eigene Wege der internetbasierten Finanzierung und Distribution von Dokumentarfilmen. Crowdfunding als Finanzierungsform (vgl. Kapitel D1) und Video-on-Demand (VoD) als Möglichkeit der Distribution (vgl. Kapitel D2) werden vorgestellt. Es wird erklärt, wie sie funktionieren und sich von den traditionellen Strukturen unterscheiden sowie die Frage beantwortet, ob sie bereits heute profitabel sind. Da Online-Marketing sowohl für Crowdfunding als auch VoD unerlässlich ist, werde ich mich diesem wichtigen Bereich im **Kapitel D** separat widmen (vgl. Kapitel D3) und anhand von Beispielen veranschaulichen, wie mit dem (potenziellen) Publikum kommuniziert werden kann.

Im **Kapitel C** (vgl. Kapitel D1) und im abschließenden Ausblick (vgl. Kapitel E) wird das ‚Alte System‘ mit dem ‚Neuen System‘ zusammenfassend in Bezug gesetzt und bewertet. Ziel ist es, aufzuzeigen, inwieweit das ‚Neue System‘ für die Finanzierung und Distribution im Internet schon heute eine vollwertige Alternative bietet bzw. eine bedeutsame Erweiterung der über Jahre gewachsenen traditionellen Strukturen für die Förderung von Dokumentarfilmen in Deutschland darstellt.

Zielgruppen des Buches

Dieses Buch möchte drei unterschiedliche Zielgruppen ansprechen:

1. Junge, bisher unerfahrene Filmemacher/Produzenten, die einen Einstieg in das Themengebiet ‚Dokumentarfilmproduktion‘ suchen
2. ‚Dokumentarfilm Natives‘, d.h. etablierte Filmemacher und Produzenten, denen die Funktionsweise der ‚traditionellen‘ Strukturen wohlbekannt ist, da sie dieses System seit Jahren nutzen, sich aber zunehmend mit der ‚digitalen Welt‘ konfrontiert sehen und diese verstehen wollen
3. ‚Digital Natives‘, die sich bisher in ihrem filmischen ‚Schaffensbereich‘ ausschließlich im Internet verorten und

möglicherweise noch nie über die traditionellen Finanzierungs- und Verwertungsmöglichkeiten nachgedacht haben und hierdurch einen ersten Einblick gewinnen können

Meine Motivation

Im Zuge der Recherche musste ich erstaunt feststellen, dass es auf dem deutschen Buchmarkt bisher keine Publikation gibt, die sich ausschließlich mit der Produktion von Dokumentarfilmen auseinandersetzt. Zwar lässt sich eine Vielzahl an Veröffentlichungen zur Filmfinanzierung, Filmproduktion, Dokumentarfilmgeschichte und -theorie, sowie technischen Aspekten finden, doch keine dieser Veröffentlichungen liefert konkrete, aktuelle Zahlen und stellt diese sinnhaft zusammen. Hinzu kommt, dass sich Informationen zum Thema Crowdfunding für den Dokumentarfilm bisher nur in kurzen Fachartikeln oder als Beiträge in Sammelbänden finden lassen.

Dieses Buch will allen Netzanfängern aus der Branche einen fundierten Überblick geben, wie die Möglichkeiten des Internets und der dort zu verortenden Crowd gerade für den Dokumentarfilm wirkungsvoll genutzt werden können. Aber vor allem will es jungen Filmemachern Hoffnung machen, dass sie heute auch außerhalb der traditionellen Strukturen ihre Projekte finanzieren, produzieren und am Ende verwerten und dem Publikum präsentieren können.