

BEYOND THE TRUE STORY. Dokumentarische Formen in der Spielfilmentwicklung und in den digitalen Vertriebswegen

Die Filmbranche hat sich längst daran gewöhnt, dass eine technische Einstiegshürde zum Filmemachen dank der Digitaltechnik so gut wie nicht mehr existiert. Zu unser aller Erleichterung droht die vielbeschworene „Flut der Amateurbilder“, anders als befürchtet, nicht den Kunstwert des Mediums zu ersticken. Nach wie vor wollen Menschen unterhalten oder berührt werden. Beides misst sich nicht zuvorderst am Entwicklungsstand der Technik, sondern an der Qualität der Geschichtenerzähler.

Auch wenn damit nicht gleich eine ganze Branche ihre Daseinsberechtigung verloren hat: Es findet ein Mentalitätswandel statt. Nicht zwingend bei uns Filmemachern, aber bei unserem Publikum. Canons Eos 5D kostet heute gerade mal soviel wie Gibsons Les Paul – die Gitarre, die in den 90ern Jugendliche auf der ganzen Welt dazu gebracht hat, von einer Karriere als Rockstar zu träumen. Und so wie es damals bei den meisten doch nur für das billige Imitat einer Stratocaster gereicht hat, zieht man heute alles heran, was bewegte Bilder erzeugt, um Geschichten zu erzählen, Botschaften zu überbringen, sich selbst und die eigene Welt zu reflektieren oder einfach nur die kleinen Dinge des Alltags fern von jedem Kunstbegriff zu dokumentieren.

Eine ganze Generation hat begonnen, in Bildern zu denken. Abseits der traditionellen Verwertungswege hat sich dabei eine faszinierende Spielwiese neuer Formen aufgetan. Dass dabei nicht immer die Wertschöpfung im Vordergrund steht, mag dafür sorgen, dass viele der jungen Filmemacher, die ihr Publikum auf Plattformen wie Vimeo oder – diese Unterscheidung hat ja bereits weltanschaulichen Charakter – YouTube suchen, nur sehr selten Beachtung außerhalb ihrer Kreise finden. Zu Unrecht.

Einzelne Talente nutzen die Demokratisierung der Produktionsmittel aus, um sich einen Platz in den Medien zu erkämpfen. Die Branche respektiert solche herausstechenden Einzelleistungen und verkennt dabei, dass die digitale Avantgarde längst ein Massenphänomen geworden ist. Mit ganz eigenen Spielregeln. Die teils schonungslose Transparenz der Biographien – noch vor wenigen Jahren wäre sie vielen Zeitgenossen obszön vorgekommen – ist heute eine wichtige Quelle für unsere Geschichten als Filmemacher geworden. Für Geschichten, die auch ein ganzes Stück weit ehrlicher geworden sind. Immerhin ist das Internet das Medium der Menschen, die es nutzen. Es entzieht sich jedem Sendeschema und (fast) jeder politischen Linie, und es erzieht unser Publikum dazu, uns nicht mehr zu vergeben, wenn wir nicht zuallererst Geschichten über Menschen erzählen, bevor wir uns den Ideen oder Meinungen hingeben.

Für den Dokumentarfilm tun sich dabei Welten auf. Nie zuvor konnte man so unauffällig und mit minimalstem Aufwand Menschen filmen. Nie zuvor hatten diese Menschen so wenig Berührungängste vor der Kamera. Aber auch den Spielfilm lassen diese Veränderungen nicht unberührt. 2004 waren mit RAY, THE AVIATOR und FINDING NEVERLAND gleich drei Biopics für den Oscar in der Kategorie „Bester Spielfilm“ nominiert. Mit BORAT wurde 2006 ein Mockumentary umsatzstärkster Film seines Startwochenendes, um es später auf ein weltweites Einspielergebnis von über 260 Mio USD zu bringen. (Quelle: BoxOfficeMojo)

Beides sind nur die sichtbarsten Zeichen dafür, wie die Grenzen zwischen dokumentarischem und fiktionalem Erzählen zunehmend verwischen. Ein „Kino der Relevanz“ verhandelt längst sehr erfolgreich Stoffe, die tief in unserer Realität verwurzelt sind – gekleidet in zugkräftige Spielfilmgenres. Mainstream-Stars wie George Clooney, Brad Pitt, Angelina Jolie oder Leonardo DiCaprio vermarkten sich sehr effektiv über ihre gesellschaftliche Verantwortung als Filmemacher. Für viele Themen, die man vielleicht noch

vor einem Jahrzehnt als Dokumentation angegangen wäre, ist der Spielfilm mittlerweile eine echte Chance. Emotionales Identifikationspotential und Faktentreue sind eben nicht immer die besten Verbündeten.

Dabei finden selbst Themen, die sich tief in einem regional sehr begrenzten sozialen Kontext ansiedeln, regelmäßig ein großes internationales Publikum. Das funktioniert in beide Richtungen des kulturellen Äquators wie der unerwartete finanzielle Erfolg so unterschiedlicher Filme wie WINTER'S BONE (14 Mio USD) (Quelle: IMDB) oder NADER UND SIMIN – A SEPARATION (20 Mio USD) (Quelle: BoxOfficeMojo) zeigt. Beide Projekte sind rein fiktional. Und doch eröffnen Sie einen so präzisen Blick auf ihre jeweiligen Milieus und Charaktere, dass der dokumentarische Nukleus, der die Filmemacher inspiriert hat, offensichtlich ist. Genau an dieser Schnittstelle entsteht im Verborgenen ein unglaubliches Potential für dokumentarische Erzählformen.

Für den Kurzfilm RAJU (oscar-nominiert 2012) sind wir nach diesem Maßstab an eine rein fiktionale Geschichte mit einem stark dokumentarisch geprägten Ansatz herangegangen. Regisseur Max Zähle und ich waren auf der Suche nach einem Stoff für unseren Abschlussfilm an der Hamburg Media School. Im Umfeld eines Erdbebens auf Haiti waren Fälle von Kinderhandel in die Presse gekommen, und wir ließen uns davon zu einer Recherche inspirieren. Der Handel mit Kindern ist, nach Waffen und Drogen, der drittgrößte Schwarzmarkt der Welt.

Wir stießen schnell in einen Themenkomplex vor, den wir als Filmemacher unglaublich spannend fanden, und während wir dank der Hilfe von NGOs wie „Terre Des Hommes“ Zugang zu aktuellen Zahlen und Fakten zum Kinderhandel bekamen, war uns von Anfang an klar, dass wir uns gar nicht erst auf die Suche nach einer „wahren Geschichte“ machen mussten: Der wahre Horror verbirgt sich in der Kindersklaverei, und die ist jeweils ein sehr regionales Problem. Über die Drehscheibe Kalkutta werden monatlich Tausende Kinder verschoben. Geschmuggelt über die Grenze von Nepal oder gekidnappt in den Dörfern Westbengalens, um sie etwa nach Mumbai oder in andere Metropolen der Region als Kindersklaven zu verkaufen.

So schrecklich diese Fälle sind – einem westlichen Publikum sind sie schwer zu vermitteln, denn sie betreffen uns nicht. Mit einer gehörigen Portion Nachwuchsnaivität ausgestattet, hatten wir trotzdem den festen Vorsatz, unser Publikum tatsächlich zu erreichen und – Kurzfilm hin oder her – nicht nur eine spannende Geschichte zu erzählen, sondern wirklich etwas zu bewegen. Wir spiegelten die Problematik also auf ein fiktives deutsches Ehepaar, das in Kalkutta ein Waisenkind adoptieren will. Als das Kind nach wenigen Tagen verschwindet, forscht der Vater (gespielt von Wotan Wilke Möhring) auf eigene Faust nach und sticht in den Sumpf eines illegal operierenden Waisenhauses.

Wir verdanken es einer Besonderheit des Curriculums der Hamburg Media School, dass wir gezwungen waren, in der Stoffentwicklungsphase eine Dokumentation herzustellen. Wir verließen also als erste Studenten unserer Hochschule den europäischen Kontinent und recherchierten wochenlang direkt vor Ort in Kalkutta. Entstanden ist dabei – und das ist die Erkenntnis, auf die dieser Exkurs abzielt – nicht nur eine sehenswerte Dokumentation, sondern auch ein Verständnis für die Thematik in einer Tiefe, die Autoren auf anderem Wege kaum hätten erreichen können.

Der dokumentarische Ansatz zwingt dazu, über die Ebene des Hörensagens hinauszugehen. Die geringen Entwicklungsbudgets in Deutschland erlegen Autoren auch beim industriell hergestellten Spielfilm leider oft genau diese Grenzen auf. Am Ende unserer Recherchereise hatten wir mit Rechtsexperten gesprochen, mit Journalisten und mit Politikern. Wir hatten Kontakt zu Aktivisten, die sich der Aufgabe widmen, entführte Kinder wiederzufinden, und wir hatten Gespräche mit Betroffenen: Eltern, die Söhne und Töchter auf diese Weise verloren haben, und wir befragten sogar Kinder, die monatelang in der Sklaverei gefangen waren, bevor sie befreit werden konnten.

Binnen kürzester Zeit hatten wir das Thema vor Ort durchdrungen und zogen für unseren Film die entscheidende Prämisse heraus: Eine Gesetzeslücke im indischen Recht vereinfacht die Legalisierung entführter Kinder als Waisen – das muss zu Missbrauch führen. Beweise dafür, dass dieser Missbrauch bei Adoptionen angewandt wird, hatten wir keine. Nur eine statistische Auffälligkeit: Bundesstaaten, die Adoptionen nur für indische Familien erlauben, weisen erheblich geringere Zahlen an Waisenkindern auf, als Regionen, in denen Auslandsadoptionen erlaubt sind.

Für uns reichlich unverhofft, wurde der Film, der daraus entstanden ist, mit über 50 Preisen auf Filmfestivals weltweit ausgezeichnet. Wir gewannen einen Studentenoscar und erhielten schließlich sogar eine Nominierung für den „großen“ Oscar. Auf einmal war das Thema tatsächlich in der Welt. Als in Kalkutta daraufhin zwei Journalisten verdeckt in Waisenhäusern ermittelten, konnten sie illegale Praktiken nachweisen und provozierten einen Skandal, der bis in höchste politische Ebenen Erschütterungen auslöste.

Dass sich auf diesem Weg im dokumentarischen Geist über den Umweg eines fiktionalen Filmes ein Kreis schließt, ist dabei gar nicht das Entscheidende. Wichtig ist: Der Umweg über eine Dokumentation war genau das, was dieser Stoff brauchte. Als reine Spielfilmer hat uns der vorgelagerte Dokumentarfilm nicht nur das Thema eröffnet. Er war ein Werkzeug von unschätzbarem Wert, wenn es darum ging, unser Thema Sponsoren, Partnern oder auch den Schauspielern zu vermitteln. Auch für unsere Hochschule war die Dokumentation ganz entscheidend. Immerhin gehört eine gehörige Portion Vertrauen dazu, eine Handvoll Studenten mit dem Budget für einen Abschlussfilm in das Chaos eines Schwellenlandes zu schicken und darauf zu hoffen, dass sie nicht darin zerrieben werden.

Die Dokumentation war ein unverzichtbarer Schritt in der Stoffentwicklung, und sie wurde in der Presseberichterstattung über den Kurzfilm fast immer von den jeweiligen Journalisten herangezogen. Dass sie darüber hinaus auch für eine eigenständige DVD-Verwertung des Kurzfilms einen erheblichen Mehrwert bringen kann, liegt auf der Hand.

Das ist einiges an Argumenten für ein reines „Nebenprodukt“. Und trotzdem geht man beim Spielfilm in der Regel nicht so vor. Die Frage darf sich 2013 durchaus aufdrängen: Warum ist die Produktion eines Dokumentarfilmes für Spielfilmproduzenten keine Standardprozedur in der Entwicklung von Kino- oder Fernsehfilmen? Insbesondere wenn die Filme einen Bezug zu realen Themen haben? Ganz richtig: Ein Dokumentarfilm ist ein eigenständiges Werk. Sein Aufbau und seine Herstellung folgt eigenen Gesetzmäßigkeiten und erfordert einen Sach- und Kunstverstand, der von Spielfilmautoren im Recherchemodus wohl nur in Ausnahmefällen aufgebracht werden kann.

Was wir brauchen sind eigenständige – vermutlich sogar neue – dokumentarische Formen. Und wir sollten uns nicht daran stören, dass sich diese an ihrem Gebrauchswert messen dürfen. Der Umgang mitameratechnik ist so intuitiv und selbstverständlich geworden, dass es in vielen Fällen eine grandiose Ressourcenverschwendung ist, als Autor ein Recherchegespräch zu führen, ohne dass die Kamera mitläuft. Beherrschbar ist es allemal und wer einige technische Minimalkenntnisse anwendet, erhält beim heutigen Stand der Technik mittlerweile sogar sendefähiges Material.

Natürlich setzt eine solche Forderung gerade auch die Filmhochschulen unter Zugzwang. Und natürlich erinnern sich viele noch an das Grauen, das eine ganze Industrie befallen hat, als im vergangenen Jahrzehnt der News-Redakteur beim Fernsehen zum Videojournalisten wurde. Trotzdem: Die Realität unserer Branche verändert sich, und dokumentarische Formen werden auch in der Spielfilmentwicklung so selbstverständlich werden wie am Set die Making-Of-Kamera und auf der DVD das Featurette oder die B-Roll. Produzenten, die in dieser Tendenz vor allem einen potentiellen Kostenträger sehen, für den in Zeiten sinkender Budgets kein Raum zu sein scheint, verkennen das wahre Potenzial.

Das Internet hat vielfältige neue Vertriebswege geschaffen. Hinter der Fassade des Modeworts „Crossmedia“ entstehen handfeste Verdienstmöglichkeiten. Die

Produzentenverbände haben den Fernsehsendern mühsam eine stärkere Position bei der Nutzung dieser Kanäle abgetrotzt, die nicht jeder Produzent zu nutzen weiß. Dabei sind die Zeiten endgültig vorbei, in denen der Produzent ein Sendeband beim Sender oder eine Nullkopie beim Verleih abgibt, und irgendjemand erledigt dann den „Rest“. Der digitale Vertrieb, das Marketing, der Aufbau eines Publikums und die Interaktion mit den Zuschauern, das alles rutscht immer stärker in die Domäne der Produzenten.

Die Demokratisierung der Vertriebswege durch das Internet verschiebt die Anforderungen an Kompetenzen in den Produktionsfirmen massiv. Während nach allgemeinem Tenor noch vor wenigen Jahren bezweifelt wurde, dass sich damit jemals Geld verdienen lassen würde, haben sich mittlerweile Wertschöpfungsmodelle etabliert. Die wenigsten sind zu deutschen Produzenten durchgedrungen. Die bestehenden Geschäftsmodelle mögen nicht übermäßig lukrativ sein – das Fernsehen kennt eine feste Gewinnmarge, für die kaum ein Unternehmer in einem anderen Industriezweig morgens aufstehen würde. Aber sie sind verlässlich, und durch die Hebelwirkung der großen Budgets lässt sich immer noch gut davon leben.

Dabei ist der Blick in die Nischen hoch interessant. Von der Eintrittskarte an der Kinokasse landet nur der geringste Teil beim Produzenten. Nach Abzug von Steuern, Abgaben und Marge der Kinobetreiber geht weniger als die Hälfte zum Vertrieb. Der behält ein knappes Drittel und zieht vom Rest noch seine Auslagen ab. Erst wenn der Film in der öffentlichen Wahrnehmung schon längst ein Erfolg ist, fließen in der Regel die ersten echten Mittel zur Produktionsfirma. Und das ist nur die vereinfachte Erklärung des Geschäftsmodells Kino.

Im App-Store von iTunes ist das zum Beispiel einfacher. Der Hersteller stellt die App direkt in den Markt. Apple prüft die Qualität der Software, wickelt die Bezahlung ab und behält dafür 30% der Umsätze. Der Rest landet direkt beim Hersteller. Der britische Egmont-Verlag hat sich das vor wenigen Wochen zu nutze gemacht. Im Nachklang der Spielberg-Verfilmung von WAR HORSE hat der Rechteinhaber der literarischen Vorlage in eine App investiert, die das E-Book mit einer Timeline zum plotgebenden Ersten Weltkrieg verbindet. Natürlich ist ein Audiobook integriert, doch die Zielplattform der Tablets – in diesem Fall das iPad – ist damit längst nicht ausgereizt. Das Audiobook kommt daher als auf Video aufgezeichnete Autorenlesung. Wieder so eine dokumentarische Form, mit einem reinen Gebrauchswert. In kaum einem anderen Medium hätte man dafür Verwendung. Hier ist es als bezahlte App bares Geld wert.

Der Verlag ist noch einen Schritt weiter gegangen und hat Interviews mit dem Autoren und mit Historikern und Wissenschaftlern anfertigen lassen. Diese kurzen Dokumente fügen sich mit der fiktionalen Geschichte nahtlos zu einem Produkt zusammen, das in seiner Form völlig eigenständig ist. In den digitalen Vertriebswegen entsteht durch die fließende Integration von fiktionalem und dokumentarischem Content ein echter Mehrwert.

Genau diesen Mehrwert nutzen die Macher von OPERATION: AJAX hemmungslos aus. Aus einem Filmprojekt zu der gleichnamigen Affäre westlicher Geheimdienste im Iran wurde ebenfalls im vergangenen Jahr eine App. Der iTunes-Store weist das Werk als „Graphic Novel“ aus. Das ist aus Filmemacherperspektive eigentlich nicht ganz richtig. Wer die App benutzt, hat den Eindruck, durch ein extrem hochwertiges Storyboard zu blättern. Die enge Verwandtschaft zum Spielfilm ist durch animierte Übergänge und sorgfältiges Sounddesign augenfällig. Die Handlung hat dokumentarische Qualität, und die App ist folgerichtig um zahlreiche Originaldokumente aus den Beständen der CIA ergänzt. Die historische Wertigkeit des Werks scheint hoch genug, dass die App in US-Schulen eingesetzt wird (Quelle: Pixel Report, Dezember 2012)

Hier hat jemand ganz offensichtlich die Abfallprodukte der eigenen Recherche zum selbständigen Werk gemacht und nebenbei das Comic neu erfunden. Wieder ist die dokumentarische Form dabei das schwer verzichtbare Bindeglied zwischen Plot und Markt.

Genau hier stehen wir Anfang 2013. Die beiden genannten digitalen Showcases sind in dieser Konsequenz noch einzigartig. BoomGen Studios, die Macher von OPERATION: AJAX, wurden mit Preisen und Kritikerjubiläum überschüttet, weil sie etwas begriffen haben, das für eine ganze Industrie noch überlebenswichtig werden wird:

Der Spielfilm steht erst am Ende einer langen Kette von Entwicklungsschritten. Auf den digitalen Contentplattformen lassen sich die Zwischenstufen bei überschaubarem Aufwand einzeln kapitalisieren. Aus unternehmerischer Sicht kann man damit den langen Produktionszyklen der unabhängigen Filmproduktion entgegenwirken.

Wer crossmediale Strategien nicht nur wie heute üblich auf das fertige Endprodukt anwendet, sondern schon in dessen Entwicklung, der schafft ein Urheberrecht, ein Intellectual Property, das durch die Verwertungsstufen hindurch immer stärkere Zugkraft entwickelt. Wenn der Stoff, wenn die Charaktere und ihre Erzählwelt, bereits in den niedrigwertigeren Contentformen Erfolg haben, entsteht eine Hebelwirkung für den Film, der erst aus einem teuren Unikatprozess hervorgehen muss. Die Innovation wird hier möglicherweise auf die Jungproduzenten warten, die das finanzielle Risiko begrenzen können, indem sie einen Stoff möglichst früh am Markt testen. Eines steht aber fest:

Die dokumentarischen Formen sind das entscheidende Bindeglied zur Verwertbarkeit. Das gilt für reale Themen wie für rein fiktive Stoffe. Das Dokumentarische und die zugehörigen Kompetenzen werden irgendwann nicht mehr aus dem Fertigungsprozess des Spielfilms wegzudenken sein. Und für eine ganze Generation von Filmemachern wird der Programmierer und der Designer so selbstverständlich zum Filmteam gehören, wie der Toningenieur oder der Szenenbildner.

Filme – *alphabetisch nach Titeln*

RAY (2004), R.: Taylor Hackford, USA.

THE AVIATOR (2004), R.: Martin Scorsese, USA.

FINDING NEVERLAND (2004), R.: Marc Forster, USA/UK.

BORAT (2006), R.: Larry Charles, USA/UK.

WINTER'S BONE (2010), R.: Debra Granik, USA.

NADER UND SIMIN – A SEPARATION (2011), R.: Asghar Farhadi, Iran.

RAJU (2010), R.: Max Zähle, Deutschland/Indien.

WAR HORSE (2011), R.: Steven Spielberg, USA/UK.