



13. INTERNATIONALE KURZFILMTAGE WINTERTHUR
13TH INTERNATIONAL SHORT FILM FESTIVAL WINTERTHUR
4.-8.11.2009

Producers' Day, Freitag 6. November 2009,
Protokoll: Symposium „How to Sell a Short Film“ 14.00-18.00 Uhr

Begrüssung & Einführung durch Simon Koenig,
Verantwortlicher des Kurzfilm-Ressorts bei SWISS FILMS, Promotionsagentur des Schweizer Films

Das Ziel des heutigen 4-stündigen Nachmittags ist es Filmschaffenden und Produzenten von Kurzfilmen einen Einblick zu geben in den Dschungel der internationalen Kurzfilmpromotion: Was sind die Möglichkeiten, die Wege, die musts and don'ts, um einen Kurzfilm international sichtbar zu machen, ihn zu promoten und ihn vielleicht auch zu verkaufen. Wer sind die Protagonisten hinter den Kulissen? Wer wählt die Kurzfilme aus? Nach welchen Kriterien?

Dafür haben wir 13 internationale, ausserordentlich aktive und interessante Referenten eingeladen, welche ihr Know-How über die Kurzfilm-Welt in Kurz-Referaten von ungefähr 8 Minuten dargestellt haben. Herzliches Dankeschön an dieser Stelle an alle Referenten, die sich die Zeit genommen haben und für diese Veranstaltung zur Verfügung standen. Dank auch an FOCAL, der Stiftung Weiterbildung Film und Audivision für die Zusammenarbeit.

Die Referenten sind (nach ihren Aktivitäten) in 3 Gruppen aufgeteilt. Diese entsprechen auch der Reihenfolge, in der normalerweise ein Kurzfilm vermarktet wird:

1. **Festivals** (den ersten Auftritt hat fast jeder Kurzfilm an einem Festival)
2. **World Sales** (Vertreter von Weltvertrieben, die einen Film unter Vertrag nehmen und anschliessend verkaufen)
3. **TV-Buyers** (als ein wichtiges Beispiel von Endabnehmern – es gibt natürlich noch zahlreiche andere Endabnehmer – erzählen am Schluss des Nachmittags TV-Einkäufer aus ihrem Alltag zum Thema Einkauf und Programmierung von Kurzfilmen)

Am Schluss jeder Gruppe (jedes Promotions-Schrittes) gibt es eine kurze Round-Table-Diskussion mit den vier Experten, bei dem auch gern Inputs, Fragen und Anregungen aus dem Publikum kommen können.

Dazwischen wird **Reto Caffi** – als Vertreter der Filmemacher – eine Case Study zur internationalen Promotion seines erfolgreichen Kurzfilms „Auf der Strecke“ machen und den anwesenden Filmemachern/Produzenten hoffentlich ein paar heisse Tipps und Tricks mit auf den Weg geben, auf was man aus der Sicht eines Filmemachers achten muss. Er wird sich vielleicht auch korrigierend zu Wort melden während des Nachmittags, wenn Informationen oder Versprechungen aus der Vertriebskette nicht seinen Erfahrungen entsprechen.

Es gibt natürlich kein Rezept, wie man einen Kurzfilm vermarkten soll. Wir können auch kein fixfertiges 4-Punkte-Programm vorstellen, aber wir möchten einen Überblick über die bestehende Auswertungskette im Kurzfilm geben und dabei die Erfahrungen und das Wissen weitergeben. Dabei soll erläutert werden, wie man in die passenden Vertriebskanäle gerät oder wie man den richtigen World Sales findet, der wiederum die entscheidenden Kontakte zum Verkauf des Films hat.

1. Teil: Film Festivals

Georges Bollon, selection internationale, Festival International du Court Métrage Clermont-Ferrand

<http://www.clermont-filmfest.com/>

Das Festival von Clermont-Ferrand besteht seit 32 Jahren und ist heute das grösste und wichtigste Kurzfilmfestival weltweit. Der Anlass ist ursprünglich aus einem Studenten-Filmclub entstanden. Seit der Machtübernahme der Linken in den 1980er Jahren, die eine neue Kulturpolitik brachte, hat es sich aber stark weiterentwickelt. Das Festival zieht nebst einem breiten allgemeinen Publikum von 137'000 Personen jährlich etwa 3000 Vertreter der Filmbranche an und ist damit nach Cannes der zweitgrösste Filmevent Frankreichs.

Das Festival wird organisiert von der Vereinigung „Sauve qui peut le court-métrage/Commission du film d’Auvergne“, die nebst dem Festival auch Filmprojekte unterstützt und sich bildungspolitisch engagiert.

Kern des Festivals sind die 3 Wettbewerbe:

- Internationaler Wettbewerb
- Nationaler Wettbewerb
- Competition Labo, mit experimentelleren Werken (französisch und international), die vom Selektionskomitee aus den Wettbewerbseinreichungen ausgewählt werden.

Die Einreichung erfolgt über www.shortfilmdepot.com, eine Online-Plattform, an der 28 Festivals weltweit beteiligt sind. Auf diesem Weg erreicht man mit einer einzigen Anmeldung zahlreiche Festivals.

Die Anzahl eingereicherter Film liegt bei über 6000. Dieses Jahr sind es bis heute bereits 6409, darunter 95 Schweizer Produktionen (ohne Co-Produktionen mit minoritärer Beteiligung). Der „catalogue marché“ verzeichnet alle in einem Jahr eingereichten Filme und ist auch online verfügbar.

Der gleichzeitig mit dem Festival stattfindende Markt („Marché du court“) kann virtuell auf dem Internet besucht werden. Der Markt bietet:

- ca. 50 Stände, an denen über 100 Institutionen aus der ganzen Welt vertreten sind (Einkäufer, Verleiher, Produzenten etc.)
- eine Videothek mit allen eingereichten Filmen (v.a. von Einkäufern, Verleihern und Festivalmitarbeitern besucht)

Die Filmeinreichung ist gratis, ebenso wie der Besuch des Markts und die Benutzung der Videothek während des Festivals. Für einen Beitrag von 60 Euro können sich Branchenvertreter für den ganzjährigen Zugang zur Festivaldatenbank anmelden. Diese enthält nebst den Produktionsdaten zu allen Filmen auch die Profile und Kontaktangaben der akkreditierten Festivalteilnehmer/Branchenvertreter. Die Datenbank enthält zurzeit etwa 60'000 Filme.

Das Programm des nächsten Festivals (Januar 2010) ist bereits online: 29.1. - 6.2.2010

Shane Smith, Short Film Programmer, Sundance Film Festival

<http://festival.sundance.org/2010/>

Shane Smith ist diesjähriges Jurymitglied der Kurzfilmtage Winterthur und ist für zahlreiche Unternehmen tätig. Heute spricht er als Vertreter der Kurzfilm-Sektion des Sundance Film Festivals.

Sundance findet in der Kleinstadt Park City in Utah statt und feiert dieses Jahr sein 25-jähriges Jubiläum (das Vorgänger-Festival wurde 1978 gegründet). Ursprünglich v.a. als Plattform für den US-Independent-Film gegründet, bietet Sundance heute auch Raum für World Cinema, Kurzfilme, Dok- und Experimentalfilme (bis hin zu Installationen). Da sich der Begriff Independent Cinema mittlerweile aufgeweicht hat, wird dieses Jahr zudem eine Low Budget Feature Section eingeführt unter dem Titel NEXT, für No-bis LowBudget-Filme.

Die Kurzfilmsektion beinhaltet:

- 5 gattungsmässig gemischte Programme
- 1 Animationsfilm-Programm
- 1 Dokumentarfilm-Programm
- Unregelmässig: 1 Experimentalfilm-Programm

Zudem werden auch viele Kurzfilme vor Langfilmen gezeigt.

Die Jury vergibt den Short Award und den Animated Short Award. Die Preisträger sind für die Oscar-Nominierungen qualifiziert, vorausgesetzt, dass sie nicht bereits vor der Preisverleihung im Fernsehen ausgestrahlt worden sind.

Zum Auswahlverfahren:

Shane ist einer von 6 Programmverantwortlichen der Kurzfilmsektion von Sundance. Die Programmgruppe arbeitet nebenamtlich. Das Festival erhält jährlich ca. 6000 Kurzfilm-Einreichungen, wovon ca. 80 ausgewählt werden. Die 6000 Einreichungen werden auf die

Programmgruppe verteilt. Jedes Mitglied trifft eine Vorauswahl, die dann die ganze Gruppe gemeinsam visioniert (ca. 200 Filme). Leider kann immer nur etwa die Hälfte der Filme platziert werden, die die Gruppe eigentlich gern unterbringen möchte. Das Verhältnis von US- gegenüber ausländischen Produktionen beläuft sich auf ca. 55:45 (früher waren es 70:30).

Die grösste Herausforderung bei der Programmation ist die beschränkte Programmzeit. Natürlich sollen einerseits die besten Filme ausgewählt werden, andererseits sollen auch möglichst viele Filme eine Plattform erhalten. Gerade europäische Kurzfilme sind oft relativ lang und werden deshalb häufig zugunsten mehrerer kürzerer Filme abgelehnt.

Einreichungen erfolgen online über www.withoutabox.com, aufwändig verpackte DVDs sind nicht nötig. Die Vorvisionierung beginnt im August, die Selektion erfolgt kurz vor der Programmations-Deadline. Wenn ein Film ausgewählt wird, muss nachher alles schnell gehen.

Gerade wenn Kurzfilme vor Langfilmen programmiert werden, kann dies für die Filmemacher von Vorteil sein, da zahlreiche Branchenvertreter, sowie Studiovertreter aus Hollywood im Publikum sitzen. Auch wenn Langfilme im Fokus von Sundance stehen, arbeitet das Festival hart daran, die Kurzfilmemacher ins Festivalgeschehen miteinzubeziehen und ihnen Zugang zur Branche und zu den wichtigen Anlässen zu gewähren. Das Festival mag nach aussen auch einen eher glamourösen, hollywoodmässigen Eindruck machen, doch der Kern von Sundance spielt sich abseits der roten Teppiche ab. Im Kern geht es um Robert Redfords ursprüngliche Vision, unabhängigen Produzenten und Filmemachern eine Plattform und ein Netzwerk zu bieten (Redford lädt die Filmemacher auch zum Brunch in seine Residenz ein).

Sundance ist zudem nicht nur ein Festival, sondern eine Institution der Filmindustrie: Es gibt zahlreiche Programme und Workshops für Regisseure, Produzenten, Komponisten, Schauspieler, etc. Deren Veranstalter bemühen sich aktiv darum, Künstler kennen zu lernen und fragen auch die Programmierer nach Filmemachern, deren Arbeiten sehenswert ist. Schliesslich ist Sundance für alle mit Langfilm-Ambitionen der ideale Treffpunkt, denn die anwesenden Industrievertreter interessieren sich vor allem für potentielle Langfilmer.

Maike Mia Hoehne, Kuratorin Berlinale Shorts, Internationale Filmfestspiele Berlin

<http://www.berlinale.de/>

Maike Mia Höhne ist selbst Filmemacherin und kuratiert seit 3 Jahren die Berlinale Shorts.

Der Kurzfilm hat an der Berlinale eine lange und bewegte Geschichte. Die Berlinale feiert 2010 ihren 60. Geburtstag und bereits seit 1953 oder 54 wird der goldene Bär für Kurzfilme verliehen. Dann gab es lange Zeit in der Sektion „Panorama“ (die aus der lesbisch-schwulen Bewegung kommt) einen grossen Anteil an Kurzfilmen. Nun sind die beiden Sektionen wieder zusammengelegt und zeigen am kommenden Festival ca. 30 Filme, die alle im Wettbewerb sind. Aber auch in anderen Sektionen hat der Kurzfilm seinen Platz, so etwa im den Sektionen „Generation“, „Forum“, „Forum Expanded“ (letztere geht über das Kino hinaus bis in die

Ausstellungsräume). Teilweise werden Kurzfilme auch vor Langfilmen gezeigt, besonders im „Panorama“, das jetzt aber keine eigene Kurzfilmsektion mehr enthält.

Die Kommunikation zwischen verschiedenen Programmgruppen des Festivals funktioniert und ist sehr lebendig. Filme werden auch zwischen den Sektionen weitergereicht – kein Film geht unter! Es geht ja nicht darum, gegen den Film zu sein, sondern für den Film und den besten Platz für den Film zu finden.

Ähnlich wie Sundance ist auch die Berlinale nicht in erster Linie ein Kurzfilmfestival, aber die Energie und Atmosphäre dieses A-Festivals überträgt sich auch auf die Kurzfilmprogramme. In der Kurzfilmsektion kann man im Kleinen machen, was man machen will. Zudem gelten auch für die Kurzfilme die Premieren-Regeln (wenn auch mit Ausnahmen). Es gibt täglich 3-4 Screenings mit Kurzfilmen, was einem Publikum von ca. 1200 Personen pro Tag entspricht.

Die Berlinale fördert Kurzfilmemacher aktiv, so etwa mit dem European Film Market, bei welcher die deutsche Kurzfilmagentur einen grossen Stand hat. Es gibt einen Tag des kurzen Films in Zusammenarbeit mit dem Talent Campus und organisierte Treffen zwischen Filmemachern und Käufern. Etwa ein Drittel der Filme können verkauft werden. Zahlreiche weitere laufen weltweit an Festivals.

Innerhalb der Sektionen gibt es keine Regeln, was die Vergabe von Preisen betrifft. Dass Animationsfilme keinen Platz hätten, ist ein Missverständnis. Die Programmation interessiert bei der Auswahl v.a. die Auslotung der Grenzen des kurzen Kinos. Das Budget eines Films ist nicht relevant, vielmehr geht es um die Energie und Kreativität, die in einem Film steckt. Die Filmemacher müssen auch nicht zwingend jung sein, Künstler über 40 haben ebenso eine Chance, dass ihr Film gezeigt wird. Am letzten Festival kamen 3 oder 4 Filme aus Filmschulen, die übrigen waren unabhängige Produktionen.

Was die Premierenpolitik betrifft, so liegt es an den Filmemachern zu entscheiden, wo ihr Film seine Karriere starten soll.

Frage von Simon: Noch etwas zum Markt: Welchen Sinn macht es für einen Kurzfilm, an der Berlinale am Markt aufzutauchen?

Maike: Zusammen mit Beki Probst, Leiterin des European Film Market (der zwar European heisst, aber weltweit ist) wird seit Jahren nach Wegen gesucht, den Kurzfilm im Markt noch besser zu vermitteln. Bis dahin werden Kurzfilmtreffpunkte und individuelle Networking-Gelegenheiten organisiert. Das andere ist der Talent Campus, dessen neuer Leiter Dieter Kosslick sehr engagiert ist.

Hilke Doering von den Internationalen Kurzfilmtagen Oberhausen hat wegen Krankheit **abgesagt**.

Dafür hat sich **Mário Micaelo, Co-Direktor & Programmierer, Curtas Vila do Conde (Portugal)** freundlicherweise bereit erklärt, kurzfristig einzuspringen.

<http://www.curtasmetragens.pt/>

Curtas Vila do Conde wurde 1993 gegründet, 2010 wird somit bereits die 18. Ausgabe des Festivals stattfinden. Die ursprünglichen Vorbilder waren die Festivals von Clermont-Ferrand und Oberhausen. Curtas hat sich seither aber zu einem Festival mit eigenständigem Profil entwickelt. Das Festival, das jeweils im Juli stattfindet, ist mittlerweile in der europäischen Kurzfilmszene etabliert und ist besonders im Experimentalfilmbereich und was die Präsentationsform audiovisueller Werke angeht, eigene Wege gegangen. Das Festival zieht einerseits ein breites Publikum aus der Region Porto an, andererseits aber auch zahlreiche Filmschaffende und Branchenvertreter aus dem In- und Ausland.

Die wichtigsten Wettbewerbssektionen 2009:

- Internationaler Wettbewerb: 9 Programme
- Nationaler Wettbewerb: 3 Programme
- Experimentalfilm-Wettbewerb: 3 Programme
- Musikvideo-Wettbewerb: 1 Programm

Im internationalen Wettbewerb gibt es Preise in den Kategorien Spielfilm, Dokumentarfilm und Animation. Das Festival 2009 brachte zudem die Neuerung des Kinder- und Jugendfilmprogramms „Curtinhas“. Eine Besonderheit sind die Spezialprogramme, die häufig die Grenzen zwischen Musik, Audiovision und Performance ausloten. Die Sektion „Remixed“ etwa bietet Projektionen mit Live-Musik. Ausstellungen zeigen Werke von renommierten Künstlern ebenso wie von Nachwuchstalenten. Die Sektion „In Progress“ bietet Werke von Filmemachern, deren Karriere mit der Geschichte des Festivals verbunden ist und das portugiesische Filmschulenprogramm dient der Nachwuchsförderung.

Jährlich werden ca. 2500 Filme eingereicht. Die Anmeldung erfolgt über das einfach zu bedienende Online-Formular.

Round Table 1

Simon initiiert die Diskussion mit der Frage nach den Premieren-Bestimmungen der verschiedenen Festivals, die einzig **Maïke Mia Höhne** in ihrer Präsentation thematisiert hat.

- **Maïke** präzisiert die Regeln für die verschiedenen Sektionen der Berlinale:
 - Berlinale Shorts: Internationale Premiere
 - Generation: Deutsche Premiere
 - Die übrigen Sektionen sind bezüglich Premieren flexibler.
- **Georges** betont, dass sich Clermont-Ferrand gegen die Premieren-Exklusivität wendet. Mit der Gründung der European Coordination of Film Festivals im Jahre 1995

wurde auch eine Art ethischer Code etabliert, der auf dem Grundsatz basiert, dass Festivals keine Exklusivität für Kurzfilme beanspruchen. Kurzfilme funktionieren normalerweise nicht wirtschaftlich und die Festivals sind ihre wichtigste Plattform. Clermont-Ferrand vertritt die demokratische Vision, dass ein möglichst grosses Publikum Kurzfilme sehen soll. Freilich „sind wir auch nicht blöd“ – wenn ein Film vor Clermont schon sämtliche anderen Festivals abgeklappert hat, gibt es schon eine Toleranzgrenze.

- **Maïke** schiebt noch nach, dass die Berlinale natürlich ein guter Start für einen Film ist, wobei ein fertiger Film aber auch nicht ein halbes Jahr auf Berlin warten sollte.
- **Mario:** Für Curtas Vila do Conde gilt eine Ausnahmeregelung für portugiesische Filme. Bei den wenigen nationalen Festivals, die Kurzfilme zeigen, ist die Presse dieselbe. Wenn ein Kurzfilm bereits die Aufmerksamkeit der Presse auf sich gezogen hat, wird es für Vila schwierig. Vila ist die Kurzfilm-Hauptstadt Portugals. Wer seinen Film da zeigen möchte, muss sich für Vila entscheiden. Für den Internationalen Wettbewerb gibt es aber keine Premieren-Regel.
- **Simon:** Man muss zwischen nationalen Premieren, internationalen Premieren und Weltpremieren unterscheiden!
- **Shane:** Sundance hat keine Premieren-Regelung für Kurzfilme. Die Programmation achtet zwar darauf, wo Filme bereits gezeigt wurden, was Entscheidungen im Einzelfall beeinflussen kann.

Frage aus dem Publikum Filmemacher aus Genf an **Georges Bollon:** gibt es eine Obergrenze? An wie vielen Festivals darf der Film bereits gezeigt worden sein?

à Wenn der Film für Clermont-Ferrand fertig ist, einreichen! Wenn er kurz nach Einreichschluss fertig ist, kein Problem, dann läuft er halt zuerst anderswo.

Reto Caffi – Case Study „Auf der Strecke“

Reto schliesst an die Diskussion an und bemerkt, dass die Karriere seines Films nicht möglich gewesen wäre, wenn Festivals eine Premiere gewollt hätten.

Zur Laufbahn von „Auf der Strecke“:

Der Film war im August fast fertig. Nachdem er von Locarno abgelehnt wurde, stellte sich für Reto die Frage, ob er ihn in Winterthur und Hof einreichen oder lieber auf die Berlinale warten sollte. Dabei ging es weniger um die Qualität der Festivals, als vielmehr um die Frage, wie lange der Filme nachher noch ausgewertet werden kann. Die Festivals schauen nicht auf den Monat, sondern auf das Jahr weshalb es eher ungünstig ist, einen Film Ende Jahr rauszubringen. So ist fast ein ganzes Jahr verloren. Als zwei Einladungen vorlagen, von Winterthur und Hof (Deutschland), konnte er nicht mehr länger warten und wollte wissen, wie der Film ankommt – ein Entscheid, der sich ausbezahlt hat. Der Durchbruch kam dann mit dem grossen Preis in Clermont-Ferrand, für ihn persönlich der wichtigste Preis, da hier im Vergleich zu den Oscar-Filmen viel stärkere Konkurrenz herrscht. Eine kleine Welle machte sich aber bereits vor dem

Festival bemerkbar, als der Katalog rauskam. Es ergaben sich zahlreiche Kontakte mit anderen Festivals, Produzenten, etc.

Nach dem Preis ging ein Jahr Promotionsarbeit los. Reto hat ein ganzes Jahr investiert, um den Film auszuwerten. „Auf der Strecke“ ist an ca. 150 Festivals gelaufen und hat etwa 50-60 Preise gewonnen. Er wird von zwei Agenturen vertreten, einer kommerzielle und einer nicht-kommerzielle und ist von verschiedenen Fernsehsendern eingekauft worden (Sundance Channel, arte, Canal+) und ist zudem auch auf iTunes zu finden. Die Arbeit hat sich auszahlt. Nach einigen Erfolgen wurde er auch mit folgender Frage konfrontiert: "Wieso reichst du den Film noch ein?". Dies war für Reto unverständlich, denn seiner Meinung nach, sind Filme da, um zu gesehen werden.

Eine eigentliche Strategie gab es nicht. Natürlich hat Reto darauf geachtet, nicht mit den kleinsten Festivals zu starten, sondern überlegt, wo er den Film unbedingt zeigen möchte - wo er hinpasst. In einem zweiten Schritt wurden dann aber auch kleinere Festivals berücksichtigt, wobei er stets darauf geachtet hat, dass nicht aufgrund einer Premieren-Regelung etwas blockiert würde. Die Anmeldungen für Festivals haben teilweise sehr viel Zeit in Anspruch genommen (3-4 Tage pro Woche), da können Plattformen wie www.shortfilmdepot.com, www.reelport.com, www.withoutabox.com schon sehr viel Zeit sparen. Für die Anmeldekategorien hat er dann auch Adress-Stickers gedruckt, um nicht jedes Mal alles von Hand auszufüllen.

Die Anmeldegebühren hat Reto teilweise bezahlt. Vor allem bei den wichtigeren Festivals. Denn läuft ein Film bereits erfolgreich an einem grösseren Festival, so wird er dann häufig an kleineren gratis eingeladen.

Eine zentrale Frage war, ob man eine Filmkopie braucht. Reto hatte sich aus ästhetischen Gründen dafür entschieden, auf Film zu drehen. Für viele Festivals ist das Vorhandensein einer Filmkopie aber kein Kriterium mehr. Es empfiehlt sich, zuerst eine DVD zu schicken und bei der Anmeldung bezüglich Filmkopie zu bluffen und die Kopie erst dann ziehen zu lassen, wenn auch eine Einladung vorliegt. Untertitelung ist jedoch unerlässlich. In diesem Falle gab es auch deutsche Untertitel, da der Film ja teilweise auf Schweizerdeutsch gesprochen ist. Von „Auf der Strecke“ gibt es mittlerweile 8 Kopien (2 davon sind bei der Academy eingelagert), wobei aber normalerweise 1-2 Kopien genügen dürften. Gerade kleinere Festivals projizieren auch DVDs (gerade im zweiten Auswertungsjahr). Da sollte man einfach darauf achten, dass die DVD in guter Qualität ist, mit Untertiteln in verschiedenen Sprachen, anamorphe Version und Dolby Surround.

Postkarten und ähnliches hält Reto persönlich nicht für besonders wichtig und gehört eher in die Kategorie „nice to have“. In Clermont-Ferrand war allerdings das Poster sehr nützlich, um Aufmerksamkeit zu bekommen, besonders am Markt. Clermont bietet gute Gelegenheiten, Filme zu verkaufen. Da gab es aber auch eine Reihe von glücklichen Zufällen, die Reto gar nicht beeinflussen konnte: Eine nicht-kommerzielle Agentur war für schulische Zwecke am Film interessiert. Dann hat er die Kurzfilmagentur Hamburg für rechtliche Beratung kontaktiert und sie wollten den Film auch haben – so war er in der glücklichen Lage, dass der Film bereits vor

dem Festival in Clermont verkauft war. Aber alle Festivals, die einen Markt haben, bieten gute Möglichkeiten, Käufer zu finden. Tipp: Viele DVDs mitbringen.

Was Agenturen betrifft, hat Reto sehr gute Erfahrungen gemacht. Diese haben ein Netzwerk, die einer einzelnen Person normalerweise fehlen und können bei rechtlichen Fragen, etc. helfen. Nach Rücksprache mit der Filmschule (KHM Köln), die den Film produziert hat, einigten sie sich darauf, dass die KurzfilmAgentur Hamburg den Film vermarket und den ihr zustehenden Prozentsatz der Einnahmen erhält.

Was die Oscar-Kampagne betrifft, so war Reto als Schweizer, der in Deutschland studiert hat in der glücklichen Lage, dass ihn beide Ländern finanziell unterstützt haben. Die Kampagne hat etwa 60'000 – 70'000 CHF gekostet: 3 Wochen Aufenthalt in L.A. Flüge für Reto und Schauspieler, sowie Crew - man muss einen PR-Agenten engagieren, Kosten für Inserate in Branchenblättern („Variety“) etc. Aus Retos Sicht lohnt sich das insofern, als es die notwendige Aufmerksamkeit für den Film schafft und ihm auch das Gefühl gegeben hat, das Möglichste getan zu haben.

Mit den zahlreichen Preisen hat der Film insgesamt etwa 70'000 CHF in bar eingebracht, zusätzlich Sachpreise und Unterstützung für künftige Projekte. Von den 70'000 mussten 20'000 für Schuldentrückzahlungen verwendet werden, 20'000 gingen an die Crew, so dass für Reto schliesslich noch 30'000 CHF übrig blieben. Dies scheint in Anbetracht der 2½ Jahren Arbeit weniger als es ist. Denn Fernsehverkäufe haben bisher weitere 35'000.- eingebracht. Davon geht die Hälfte an die Filmschule, die Hälfte an die Crew, was ein fairer Deal und eine Anerkennung für die geleistete Arbeit ist.

- **Frage von Gerd Gockell**, Filmemacher & Produzent zu den Anmeldegebühren: Wieso sollen Filmemacher zahlen, damit ihr Film gezeigt wird? Sie verdienen sowieso kaum etwas, die Festivals hingegen schon. Der Hinweis richtet sich vor allem an Maïke – Gerd ist der Ansicht, Anmeldegebühren für Kurzfilme sollten abgeschafft werden.
- **Antwort von Maïke**: Es gibt auch Ausnahmen: Filmemacher, die man bereits kennt, werden wieder eingeladen, ihr neuestes Werk zu schicken - ohne Gebühr. Im übrigen werden mit den Einreichegebühren auch die Leute bezahlt, die die Filme visionieren & auswählen. Ziel ist es schliesslich auch, eine Kontinuität in der Programmation zu schaffen, wobei die Leute mehr als 2 Jahre dabei bleiben und ein richtiges Team bilden sollen. Aber Ausnahmen bei den Gebühren sind immer möglich: Ein netter Brief kann da schon helfen!
- **Shane** fügt hinzu, dass es bei Sundance dasselbe sei: Festivalmitarbeiter bereichern sich keineswegs an den Filmemachern und es ist jedem überlassen, ob er seinen Film einreichen will. Zudem kann man den Erlass der Gebühr beantragen. Die Gebühr bei Sundance beträgt 50 \$.
- **Shane** schliesst mit der Bemerkung, dass es sich bei Reto Caffi & „Auf der Strecke“ um ein geradezu phänomenales Paradebeispiel von Kurzfilmvermarktung handelt, was der harten Arbeit und dem unermüdlichen Engagement von Reto zu verdanken sei – Gratulation!

TEIL 2: WORLD SALES AGENCIES

Simon Koenig eröffnet den zweiten Teil mit der häufigen Frage, ob es denn für den Kurzfilm überhaupt World Sales gibt. In der Schweiz ist dies nicht der Fall, aber im Ausland gibt es viele solche Organisationen. Die Gäste bilden eine illustre Runde mit vier Leuten, die seit Jahren Kurzfilme verkaufen, darunter ein Vertreter der ältesten solcher Institutionen, der legendären Kurzfilmagentur Hamburg.

Michael Schwarz, Verleih und Marketing, Kurzfilmagentur Hamburg

Michael ist seit 2000 Mitarbeiter der Kurzfilmagentur: <http://agentur.shortfilm.com/>

Die KurzFilmAgentur Hamburg e.V. (KFA) fördert seit Ihrer Gründung 1992 die Popularisierung der eigenständigen Kunstform Kurzfilm. Die Agentur wurde mit Unterstützung der Hamburger Kulturbehörde gegründet. Hauptziel ihrer Arbeit ist die Verbesserung der Abspiel- und Verwertungsmöglichkeiten von nationalen und internationalen Kurzfilmproduktionen. Die Agentur kuratiert Kurzfilmprogramme für nationale und internationale Festivals und Institutionen und steht als Kooperationspartner für kulturelle Veranstaltungen zur Verfügung. Sie versteht sich als Schnittstelle zwischen Kurzfilmproduzenten und Verwertern. Die Erfüllung dieser Aufgabe basiert im wesentlichen auf drei Arbeitsschwerpunkten:

DER KURZFILMVERLEIH:

- seit 1994 kontinuierlicher Aufbau sowie der Erwerb nicht-exklusiver, gewerblicher Theater- und Aufführungsrechte im deutschsprachigen Raum (D, CH, A). Derzeit ca. 390 internationale Kurzfilme auf 35 mm und digitalen Trägerformaten.
- Kurzfilme aller Genres. Großteil narrativ. 70 % unter 10 Minuten
- 18 abendfüllende, thematisch geordnete Kurzfilmprogramme (Shit Happens, Oscar in Shorts), darunter auch eine Kurzfilmrolle für Kinder „Mo&Frieze Unterwegs“.
- Über 400 Kinokunden (ca. 70 feste Abo-Kunden und in 2008 ca. 1 Mio Besucher)
- Pauschalpreise (40 Euro Tagesabspiel, 100 Euro Wochenabspiel), da nicht an den Eintrittserlösen der Kinos beteiligt (was sehr einträglich wäre, aber allein die Möglichkeit, Vorfilme zu zeigen, ist hart erkämpft).
- Seit 2005 Online-Verleihkatalog unter www.kurzfilmverleih.com
- Gegenwärtig: Digitalisierung des Verleihstocks in 2K "XKSHORTS"

DER KURZFILM WELTVERTRIEB:

- Seit 1998 der Aufbau eines Filmstocks von derzeit 180 vorwiegend deutschen Kurzfilmen durch den Erwerb der exklusiv gewerblichen, weltweiten Rechte an internationalen Kurzfilmproduktionen.
- Weltvertrieb der Nutzungsrechte
- Kundenkreis: TV Anstalten (z.B. arte, Canal+ ..), Spielfilmverleiher, Kinos, DVD Labels, Internet-Provider, Mobilfunkanbieter, Closed-Circuit-Nutzer ...

- seit 2006 zweisprachige online Vertriebsdatenbank (www.shortfilmsales.com) zur detaillierten Recherche und Sichtung der Filme via Internet

DAS INTERNATIONALE KURZFILMFESTIVAL HAMBURG (IKFF):

- 1985 entstanden aus den Wurzeln des unabhängigen Films ("NO BUDGET" bis 1994). 2009: 25-jähriges Jubiläum. Zweitältestes Kurzfilmfestival in Deutschland (nach Oberhausen)
- Wichtigster Input für Verleih+Vertrieb. Derzeit ca. 4'000 Einreichungen pro Jahr.
- Angeschlossenes Kurzfilmarchiv (26'000 Titel) und Aufbau einer Datenbank, die für Recherchezwecke und Anfragen zu Sichtungszwecken und Rechtabfragung Dritter bereitsteht.

Der Vertrieb macht zwar mehr Geld, aber der Verleih ist bezüglich Popularisierung des Kurzfilms der grössere Schwerpunkt und deutlich erfolgreicher.

KRITERIEN FÜR DIE AUFNAHME IN VERLEIH + VERTRIEB

- Herausragende Produktionen: D.h. der Film sollte sich abheben von der durchschnittlich üblichen Erzählweise bestimmter Genres und die Aufmerksamkeit der Zuschauer durchweg stimulieren. Experimentelle Erzählweisen sind dabei durchaus erwünscht.
- Vorfilmtauglichkeit (gilt nur für Verleih): Film sollte im Kinobetrieb als Vorfilm zu den jeweiligen Hauptfilmen passen, bzw. universell einsetzbar sein. Evaluation der Tauglichkeit wird regelmäßig bei Vorfilmtests ermittelt.
- Filmlängen: Verleih: möglichst unter 10 Minuten (70 % aller Verleihfilme) / Vertrieb: möglichst unter 20 Minuten. Ausnahmen sind aber möglich.
- Filmformate: Verleih: Bevorzugt 35 mm aber auch alle digitalen Formate inklusive neuer HD Produktionen zur Konvertierung in 2K-Abspielformate "XK SHORTS" / Vertrieb: Alle Formate. Mindestanforderung ist eine Beta SP Abtastung.
- Filmrechte: D.h. vor der Aufnahme muss zwingend eine Rechtfreistellung erfolgen, um eventuelle Ansprüche Dritter auszuschließen. Dies gilt insbesondere für die Musikrechte, in Einzelfällen aber auch für Bildrechte.

LIZENZVERTRÄGE

- Meist über einen Lizenzzeitraum von fünf bis sechs Jahren / jährliche Abrechnung
- Vergütungen: Vertrieb: in der Regel 65%:35% Aufteilung / Verleih: Verschieden: Pauschalsummen, Mindestgarantien und prozentuale Aufteilung oder reine prozentuale Aufteilung (50%:50%) der jeweiligen Bruttoeinspielerlöse. Bei der Aufnahme in Kurzfilmrollen wird anteilmäßig nach Minutenanteilen abgerechnet.

ERFOLGREICHE BEISPIELFILME:

- „Dangle“, Philip Trill, D/England 2003, 5'54 Min. (ohne Dialog, universell verständlich und sehr humorvoll)
- „Auf der Strecke“, Reto Caffi, O 2007, 29'45 Min. (Oscarnominiert und trotz der Länge recht erfolgreich vermittelt)

- „Staplerfahrer Klaus – der erste Arbeitstag“, Jörg Wagner/Stefan Prehn, 2001, 9'30 Min. (einzigartiger Arbeitssicherheitsfilm, über 200 Festivalteilnahmen weltweit, Kultstatus, erfolgreichster Kurzfilm aller Zeiten)

Michael betont zum Schluss noch, dass es beim Kurzfilmfestival Hamburg weder Einreichegebühren noch Premieren-Regelungen gibt!

Joke Ballintijn, Collection / Distribution, Netherlands Media Art Institute, Amsterdam

<http://www.nimk.nl>

Die Organisation ist allgemein unter dem Namen Montevideo bekannt, die offizielle Bezeichnung ist aber Netherlands Media Art Institute. Das Institut wurde 1978 als Videogalerie gegründet und hat sich von Anfang an auf elektronische Formen visueller Kunst spezialisiert, v.a. auf Videokunst. Das Institut organisiert Ausstellungen und Screenings, führt ein Forschungs- und Entwicklungsprogramm (u.a. für Software-Entwicklung für künstlerische Verwendung) und bietet auch ein Artists-in-Residence-Programm an.

Das Herz der Organisation ist aber die Sammlung mit ca. 2000 Titeln, wobei jährlich etwa 30 neue Titel hinzukommen. Die internationale Sammlung enthält vor allem Videokunst (grösstenteils Single Channel Tapes), aber auch Aufnahmen von Installationen oder Performances. Das Institut vermittelt aktiv zwischen Künstlern und Kunstmarkt. Die Werke werden v.a. in Gallerien, Festivals und Messen gezeigt, aber auch für Ausbildungszwecke verwendet.

Was die Auswahl betrifft, gibt es einen permanenten „Open Call“, Werke können also jederzeit eingereicht werden. Ausserdem suchen die Mitarbeiter auch aktiv nach Werken und besuchen Festivals, Kunstmessen, Screenings, etc. Das kleine Auswahlkomitee trifft sich viermal jährlich für eine Visionierung. Es gibt keine strikten Auswahlkriterien. Wichtigstes Merkmal der Kollektion ist aber der künstlerische Kontext. Gesucht werden also Werke von Medienkünstlern und nicht von Filmemachern im traditionellen Sinn. Die Werke sollen im medienpezifischen Kontext Pionierarbeit leisten und dürfen nicht kommerziell sein (d.h. keine Musikvideos, die in erster Linie als Promotionsinstrument für Musik dienen). Das Wichtigste ist aber, dass ein Werk in die Sammlung passt, was natürlich ein subjektives Kriterium darstellt.

Die Organisation schliesst mit den Künstlern nicht-exklusive Verträge ab, d.h. die Künstler dürfen auch von anderen Agenturen vertreten werden. 70% der Einnahmen aus Screenings, Verkäufen, etc. gehen an den Künstler. Das Copyright bleibt beim Künstler. Das Institut betreibt aktive Promotion der ausgenommen Titel: Visionierungskopien werden an Festivals und Kuratoren geschickt. Aber es werden keine Anmeldegebühren bezahlt. Im frei zugänglichen Online-Katalog ist die ganze Sammlung mit Auszügen von 30 Sekunden aufgelistet. Professionals können auch ein Passwort beantragen, mit dem sie Zugang zu den ganzen Werken haben. Der

Online-Katalog enthält alle ausleihbaren Werke. In der Videothek vor Ort gibt es zusätzlich etwa 1500 Titel, die der Dokumentation dienen (z.B. Künstlerinterviews).

Das Institut hat sich insgesamt sehr gut entwickelt. Als Joke 1999 dort angefangen hat, wurden etwa 250 Titel pro Jahr verliehen, heute sind es bereits etwa 1000 pro Jahr.

Ein gutes Beispiel für einen erfolgreichen Künstler ist Erwin Olaf. Er ist allerdings insofern eine Ausnahme, als er bereits bekannt war, bevor er zum Media Art Institute gekommen ist – er war 2007-08 der erfolgreichste Künstler des Instituts. Reich wird man über das Institut aber nicht, es geht vielmehr darum, dass möglichst viele Leute die Werke sehen. Zielpublikum ist v.a. die Kunstbranche und weniger Kino und Fernsehen. Es geht weniger um Exklusivität, als um Sichtbarkeit. Verkäufe ans Fernsehen sind eher selten. Wichtigste Abnehmer sind Museen, Gallerien und Festivals.

Simon fragt noch nach Beispielen von Schweizer Künstlern.

Joke: Elodie Pong ist hier wohl das bekannteste Beispiel, es gibt aber auch andere wie z.B. Hanspeter Ammann.

Olivier Robyns, Film Events Coordinator, La Big Family, Brüssel

<http://www.labigfamily.com/>

La Big Family ist eine Vertriebsorganisation, die auch einige Schweizer Filme verkauft hat, v.a. französischsprachige. Sie wurde 2002 gegründet, als es in Belgien noch keinerlei Strukturen zur Kurzfilmpromotion gab. Die Organisation bis heute auch die einzige. La Big Family ist unabhängig finanziert und selbsttragend. Sie widmet sich einerseits dem Verkauf, andererseits dem Verleih und der Promotion von Kurzfilmen.

Promotion:

Es gibt einen gebührenpflichtigen Service für die Anmeldung bei Festivals (international), wobei die maximale Anzahl Anmeldungen mittlerweile von 25 auf 10 limitiert worden ist.

Was den Verleih betrifft, so war im letzten Jahr in allen 4 Sektionen von Cannes ein Film der Big Family dabei, darunter auch der Gewinner des Kurzfilmwettbewerbs.

Im Katalog sind zurzeit ca. 300 Kurzfilme. Der Schwerpunkt liegt bei Spiel- und Animationsfilmen aller Genres, auch experimentellere Werke haben gelegentlich ihren Platz. Dokumentarfilme gehören hingegen nicht zum Programm, denn dazu fehlt der Agentur das nötige Netzwerk. Jährlich werden etwa 35 – 40 Filme aufgenommen.

Verkauf: Einige Schweizer Beispiele

- „Die Seilbahn“ von Claudius Gentinetta (ist nach Italien, Japan und Deutschland verkauft worden)
- „Freud’s Magic Powder“ von Edouard Gétaz (Prod.: Tipimages)
- 4 Animationsfilme von Zoltán Horváth (bei Nadasdy Film auf DVD erschienen)
- „La Boule d’or, Cartographie no 9“ von Bruno Deville (Prod.: Le Flair)

Es gibt keine objektiven Auswahlkriterien. Jeder, der seinen Film vorschlagen möchte, ist eingeladen, ihn zu schicken. Genommen wird, was gefällt.

Die Verträge sind einfach und transparent. Die Agentur bekommt 30% des Verkaufspreises. Mit Ausnahme des Produktionslandes erwirbt die Agentur die exklusiven Rechte für Kino, Fernsehen, DVD, Internet und Mobiltelefonie. Die Konditionen sind aber verhandelbar.

Olivier betont, dass die staatlichen Strukturen die Promotion von Kurzfilmen unterstützen sollten und schliesst mit der Bemerkung, dass bei La Big Family kein Film gratis verliehen wird. Eine kleine Entschädigung muss immer gezahlt werden, denn schliesslich wird beim Kurzfilm häufig beinahe umsonst gearbeitet.

Jean-Charles Milles, Directeur, Premium Films, Paris

<http://www.premium-films.com/>

Jean-Charles Milles hat Premium Films vor 11 Jahren gegründet. Hauptmotivation war die Popularisierung neuer Vertriebskanäle in den 90er Jahren (Internet, Mobiltelefon), die Chancen für eine bessere Sichtbarkeit des Kurzfilms brachten.

Die drei Hauptaktivitäten der Organisation:

- Verkauf ans Fernsehen: Bleibt der wichtigste Vertriebskanal.
- Vertrieb über VOD-Seite: www.vodmania.fr. Dient auch dem Verkauf der Filme.
- Neu seit 2009: Kinoverleih, was dank der digitalen Produktion einfacher und billiger geworden ist als früher.

Der Kurzfilmmarkt ist aber nach wie vor sehr klein und man ist gezwungen sehr selektiv vorzugehen. Jährlich werden etwa 45 Spielfilme und 30 Animationsfilme vertrieben. Man versucht die passenden Filme für die jeweiligen Abnehmer zu finden, was bei zu vielen Filmen nicht effizient wäre.

Die Verträge sichern Premium Films die exklusiven Weltrechte für 2-3 Jahre. Der Minutenpreis liegt zwischen 100 und 200 Euro. Dafür versucht man, dem Filmemacher den Verkauf zu garantieren. Die Kommission für die Agentur beträgt 30%.

Das Angebot umfasst etwa 600-700 französische und internationale Kurzfilme, darunter auch einige Schweizer Filme. Beispiel für einen erfolgreichen Schweizer Film: „Il neige à Marrakech“ wurde an Canal + in Italien, Spanien und Frankreich verkauft und ist in den USA auf DVD herausgekommen. Etwa 70% der Filme, die gut laufen, sind Komödien.

Fernsehverkäufe machen bisher etwa 70% des Geschäfts aus. Nun steht der Ausbau des Internetbereichs (VOD) an, wobei u.a. auch mit Google verhandelt wird. Der DVD-Markt ist hingegen sehr klein. Man hofft aber auf den Zuwachs beim Kinoverleih.

Das Unternehmen hat 5 Mitarbeiter: 1 Person für den Kinoverleih, 1 für Animation und 3 für Spielfilme, sowie für die Suche nach neuen Kunden. Besonders beim Fernsehen hat Premium Films seit den Anfängen immer wieder mit den gleichen Einkäufern zu tun. Man versucht deshalb auch Fernsehsender, die noch keine Kurzfilme zeigen, dafür zu gewinnen. Zu kommerziellen Konditionen Kurzfilme einzukaufen, ist für Fernsehanstalten nicht selbstverständlich, denn der Einkauf eines Kurzfilms bringt gleich viel Arbeit mit sich, wie bei einem Langfilm. Die Suche nach neuen Vertriebskanälen ist deshalb nicht einfach und man versucht einen besonderen Service zu bieten wie z.B. bereits untertitelte Filme. Am besten funktionieren Filme mit 5-10 Minuten Laufzeit.

Premium Film sichert sich die Weltrechte, weil dies der einfachste Weg ist, auch wenn sich die Abnehmer meist auf Europa, USA, Kanada und Japan beschränken. Käufer aus anderen Ländern werden aber teilweise auch gesucht.

Beim Minutenpreis ist die Bandbreite sehr gross und reicht von 30 bis 600 Euro! In Frankreich gibt es 4-5 Sender, die 400 bis 600 Euro pro Minuten zahlen. Es gibt aber wesentlich mehr Sender, die lediglich 30 bis 60 Euro zahlen.

Bei Vertragsabschluss wird mit dem Produzenten eine Verkaufsstrategie vereinbart, wobei der Verkauf an gut zahlende Sender Priorität hat. Das Internet wird nicht grundsätzlich ausgeschlossen, aber erst wenn die Auswertung im Fernsehen, Kino und auf DVD ausgeschöpft ist, darf ein Film ins Internet gestellt werden; frühestens nach 1-2 Jahren.

Simon fragt nach Zahlen von erfolgreichen Filmen.

à Ein 15-minütiger Film, der gut läuft, spielt in zwei Jahren ca. 10'000 – 12'000 Euro ein. Oscarnominierte Kurzfilme bringen wesentlich mehr ein, da sie von bestimmten Fernsehstationen eingekauft werden: 30'000 bis 40'000 Euro. Die Zahlen beziehen sich auf den Umsatz, wovon die Agentur 30% erhält.

Round Table 2

Simon stellt die Frage, was ausserhalb der Festivals der wichtigste Aufführungsort für Kurzfilme ist.

- **Olivier:** Festivals bleiben die wichtigste Plattform für den Kurzfilm. Alles andere ist sehr schwierig. Deshalb sollen die Filmemacher an Festivals gehen, Käufer treffen und ihnen ihre Filme vorschlagen.
- **Joke:** für das Netherlands Media Art Institute sind auch Museen, Gallerien und Ausstellungsräume wichtig, wobei aber Festivals zentral bleiben. Das Institut verlangt keine Anmeldegebühren, jedoch Screening-Gebühren, wenn ein Festival einen Film zeigen will. Künstler sollen für ihre Arbeit bezahlt werden!

- **Jean-Charles:** Internet und VOD sind willkommene neue Gefässe, um die Sichtbarkeit des Kurzfilms zu erhöhen, wobei sie aber kontrolliert werden müssen. Die VOD-Website von Premium Films bringt an sich wenig Umsatz, aber sie wird auch dazu verwendet, den Kunden die Filme zu zeigen. Die Seite wird aber auf Free Platform gestellt, womit 600'000 Personen Zugang haben werden??? – *hab ich nicht wirklich verstanden, was da gemeint ist (58' auf Tape2)*
- **Joke:** die visuelle Qualität ist auch ein wichtiges Kriterium. Das Internet kann deshalb die übrigen Plattformen nicht ersetzen – viele Filme sind für die Leinwand gemacht.
- **Olivier:** wir geben Filme nicht umsonst, einige Filme sind auch per VOD erhältlich.
- **Michael:** die Frage ist grundsätzlich strukturell: Festivals sind flüchtige Ware. Die Filme verschwinden schnell wieder, weswegen die Agenturen versuchen, die Filme nachhaltiger sichtbar zu machen. Bei der KFA sind auch ‚Klassiker‘ noch im Angebot. So sind etwa Oscar-Filme aus den 1980er Jahren noch im Verleih und werden auch immer wieder nachgefragt. Wenn Filme längerfristig erfasst werden, kann man bei thematischer Suche auch auf ältere Filme zurückgreifen (bei der KFA häufen sich die Anfragen von Leuten, die Filme zu bestimmten Themen suchen).

TEIL 3: TV-BUYERS

Veronika Grob, Redaktorin Film und Serien, Schweizer Fernsehen, Zürich

<http://www.sf.tv/>

Das SF hat kein spezialisiertes Sendegefäss für Kurzfilme. Das Fernsehen investiert sehr viel in die Koproduktion von Schweizer Kurzfilmen (ca. 25-30 Filme pro Jahr), was für die Nachwuchsförderung wichtig ist. Für die Redaktion der Koproduktion ist Maya Fahrni zuständig, die ihre Tätigkeit ja bereits am Vormittag vorgestellt hat. Die koproduzierten Kurzfilme werden in 3-4 Programmblöcken in der CH-Filmszene gezeigt.

Veronika ist für den Einkauf zuständig, d.h. für alle Filme, die nicht in Koproduktion mit dem SF entstanden sind. Das SF stellt jährlich zwei Programme mit eingekauften Kurzfilmen zusammen: Eines mit Animationsfilmen, in Zusammenarbeit mit Fantoche und eines mit Filmen aller Genres, in Zusammenarbeit mit den Kurzfilmtagen. Ganz vereinzelt gibt es noch andere Sendeplätze, aber leider ist es sehr schwierig, Kurzfilme im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu platzieren. Letzte Woche gab es eine Vorschau auf die Kurzfilmtage und es wurden zwei der Gewinner vom letzten Jahr ausgestrahlt („Love You More“ und „Second Me“). Das SF arbeitet zwar eng mit Schweizer Festivals zusammen, aber nicht exklusiv. Auch Filme von anderen Festivals und Zusendungen werden in Betracht gezogen. Einsendungen werden angeschaut, aber abgesehen von den Festivals wird keine aktive Suche betrieben.

Das Spektrum ist ziemlich breit und beinhaltet Spiel-, Animations- und Dokumentarfilme. Die Auswahl soll möglichst vielfältig sein, aber natürlich haben es Filme mit einem gewissen Unterhaltungswert leichter im Fernsehen, weil diese auch als Füller zwischen anderen

Programmen wiederholt werden können. Experimentelle Werke sind da noch schwieriger unterzubringen, aber innerhalb eines Kurzfilmblocks auch möglich. Premieren sind kein Kriterium. Auch zu den Sprachfassungen gibt es keine Bestimmungen. Das SF untertitelt fremdsprachige Filme selber.

Ein neues Engagement des SF ist die usergenerierte Plattform „Frischfilm“. Hier kann jeder seine Videos hochladen. Der Unterschied zu Youtube besteht darin, dass die besten Filme die Chance haben, vom Fernsehen eingekauft und ausgestrahlt zu werden. Dies in den Sendegefässen Box Office, Sternstunde und CH-Filmszene. Zurzeit sind zwei Wettbewerbe ausgeschrieben: „Kino im Kopf – nacherzählte Filme“ und „Schweizer Literatur“. Die Plattform ist ganz neu, erst ein Film wurde bisher im Box Office gezeigt. Veronika hat für Interessenten auch Werbematerial dabei.

Frage aus dem Publikum: Gibt es beim Einkauf eine Zusammenarbeit mit TSR?

à Nein. Bei den Koproduktionen schon, das ist geregelt über den „Pacte de l’audiovisuel“. Aber bei den Einkäufen ist das TSR vielmehr nach Frankreich ausgerichtet.

Frage aus dem Publikum: Wieviel beträgt der Minutenpreis für Koproduktionen?

à Das darf nicht beantwortet werden, da der Preis geheim ist. Der Preis entspricht dem Marktwert und kommt auf den Film an.

Die Preisempfehlung der SRG beträgt 135 CHF pro Minute für Kurz- und Langfilme fürs SF. Bei der TSR liegt der Preis tiefer, bei 100 CHF.

Barbara Riesen, 3sat Schweiz, Zürich

<http://www.3sat.de/>

3sat ist ein Gemeinschaftssender von ARD, ZDF, ORF und SF. Die Anteile am Programm belaufen sich auf je 32% für ARD und ZDF, 25% für ORF und 11% für SF.

Die Programmschwerpunkte liegen bei Kultur und Wissenschaft, worin auch Kurzfilme ihren Platz darin finden. 3sat vergibt auch Kurzfilmpreise und produziert selbst mit. Was das Zuschauerrating betrifft, ist der Kurzfilm ein Flop. Er wird aber für die Programmphilosophie beibehalten. Der bisherige feste Sendeplatz ist Freitag nach 23.00h, ab Mai 2010 wird es Donnerstag ab 22.40h sein.

Der Sendeplatz ist partnerschaftlich aufgeteilt, weshalb im vornherein ausgehandelt wird, wer wie viele Filme einbringen kann. Die Schweizer Seite hat das aus Zeitgründen lange vernachlässigt. Die Anforderungen an den Kurzfilm sind anders als in der Schweiz, weil das Programm auch international verstanden werden muss. 3sat Schweiz macht normalerweise nur Einkäufe, produziert aber in der Regel nicht mit. Als kleinster Partner muss die Schweiz darauf achten, nicht unterzugehen und ihre Interessen zu wahren.

Die Auswahl der Filme erfolgt v.a. thematisch und passend zum Programm. Oft wird versucht, einen Kurzfilm mit einem anderen Programm zu koppeln, z.B. mit einem Dokumentarfilm. Bei

den häufigen Thementagen und -wochen ist das normale Programmschema ausser Kraft, wodurch sich die Möglichkeit ergibt, Kurzfilme auf andern Sendeplätzen unterzubringen.

Frage von Simon: Wie soll ein Schweizer Regisseur vorgehen, wenn er seinen Film auf 3sat sehen möchte?

à DVD liefern und 3sat prüft, ob der Film geeignet ist oder nicht. Dies hat oft nicht mit der Qualität zu tun. Wenn ein interessantes Angebot vorliegt, bemüht man sich auch, es so zu platzieren, dass alle zufrieden sind.

Der Preis ist relativ tief, weil er für das kleine Sendegebiet Schweiz berechnet ist – ein Punkt, der häufig nicht verstanden wird. Deshalb versuchen die meisten Filmemacher, ihren Film zuerst in Deutschland zu verkaufen und kommen erst nachher zu 3sat Schweiz. Wenn der Film auf 3sat ausgestrahlt wird, gilt trotzdem der Schweizer Preis, da jeder Partner sein Programm einbringt. Wir können nicht so tun, als ob wir Deutschland wären.

Catherine Colas, Redakteurin für kurz- und mittellange Filme, arte, Mainz

<http://www.arte.tv/>

Arte ist der begehrteste Sender im Kurzfilmbereich. Der Sender ist ein komplexes Gebilde: Das Zentralkomitee befindet sich in Strassburg, die jedoch nicht produzieren, sondern lediglich das Programm gestalten. Die französische Seite besteht aus arte France, die deutsche Seite aus den ARD-Anstalten und dem ZDF. Beim Kurzfilm ist arte France der wichtigste Partner. Catherine hingegen kauft keine französischsprachigen Filme ein, sondern Kurzfilme aus dem Rest der Welt.

arte fördert den Kurzfilm und ist der einzige Sender weltweit, der ein eigenes Kurzfilmmagazin hat: „Kurzschluss“ wird wöchentlich am Freitagabend gegen Mitternacht ausgestrahlt, ab 2010 am Mittwochabend. Die Sendung dauert 45 Minuten und beinhaltet normalerweise 2-3 Filme und 2 Beiträge, wie z.B. Porträts, Making-ofs oder Festivalberichte. Die Möglichkeiten sind aufgrund der Länge begrenzt. Die ideale Filmlänge liegt bei 12 Minuten, wobei natürlich aber auch Ausnahmen gemacht werden. Ein weiterer Sendeplatz ist dem mittellangen Film gewidmet (30-59 Minuten) und wurde bisher am Dienstagabend ausgestrahlt. Ab 2010 am Montag.

Die Kollegin (Helène Vayssières) von arte France programmiert ca. 30 Kurzfilmmagazine pro Jahr und kauft viel mehr ein als Catherine. Bei arte France beträgt der Minutenpreis 400 Euro, auf der deutschen Seite 270 Euro, wobei es aber auch Ausnahmen gibt. Auf deutscher Seite werden ca. 25 Filme pro Jahr eingekauft. Es gibt auch die Möglichkeit, dass die Zentrale in Strassburg Kurzfilme für das Tagesprogramm kauft und sie als Füller zeigt, wobei sie dann natürlich auch kindergerecht sein müssen.

Frage von Reto Caffi: wieso zahlt arte/ZDF weniger als arte/WDR?

Catherine: Die Pauschalen sind anders strukturiert und in Frankreich ist die Pauschale nochmals höher. Auf deutscher Seite gibt es fast keine Konkurrenz. WDR ist eine ARD-Anstalt, die wieder

andere Preise haben als ZDF. Catherine versucht aber immer einen möglichst hohen Preis auszuhandeln.

Nun gibt es leider eine Verschiebung, so dass die Programme in den beiden Ländern nicht mehr zur gleichen Zeit laufen.

Frage von Simon: Wie steht es mit Voreinkäufen?

Catherine: arte France macht relativ oft Voreinkäufe und Koproduktionen. Catherine kann nur etwa 3-4 Vorabinkäufe pro Jahr machen und 1-2 Koproduktionen pro Jahr. Mehr liegt nicht drin und die Preise sind auch nicht so interessant wie auf französischer Seite, wobei die Preise von Film zu Film verschieden sind.

Der Finanzberater möchte, dass mittellange Filme für 6000 Euro eingekauft werden und zwar pauschal, egal ob sie 30 oder 59 Minuten lang sind. Der Preis hängt aber zudem davon ab, ob man für 6 Monate Exklusivrechte oder Internetrechte verlangt, so dass sich der Preis um die 10'000 bewegt.

Frage von Simon: Hat das SF nicht viel höhere finanzielle Möglichkeiten für Koproduktionen?

Antwort von Susanne Wach, war lange beim SF tätig und hat Kurzfilme koproduziert: Es gibt ein Limit für Schulfilme von 10'000 CHF. Bei freien Produktionen kann es aber bis zu 30% des Budgets sein.

Frage von Michael Schwarz:

„Kurzschluss“ ist ein gutes Magazin, aber was ist in den Fernsehanstalten los? Man müsste sich doch viel mehr redaktionelle Gedanken darüber machen, wo man Kurzfilme noch einsetzen könnte. Im Kinderbereich oder für Themenabende könnte man doch viel mehr Kurzfilme programmieren.

Catherine: Ja, es gibt Möglichkeiten, die auch immer wieder diskutiert werden, aber der Kurzfilm ist und bleibt im Fernsehen bedroht, da er nun mal keine hohe Quote mit sich bringt.

Pascale Faure von Canal+ war verhindert

An ihrer Stelle konnte **Chris Tidman, Einkäufer bei ShortsTV** gewonnen werden.

<http://www.shortstv.com/>

ShortsTV ist ein 24h-Kurzfilm-Sender. Der Verleiher Shorts International verfügt über einen der grössten Kurzfilm-Kataloge, u.a. mit zahlreichen preisgekrönten Filmen (Oscars, BAFTA). Die Rechte beinhalten alle Medienplattformen. Das Unternehmen zählt global zu den führenden Kurzfilmverleihern und wird vom Kabel- und Netzanbieter Liberty Global unterstützt.

Aktuelle Vertriebsplattformen:

- Lineare Kanäle: USA, GB, Frankreich, Türkei
- itunes: USA, GB, Kanada, Deutschland, Frankreich
- Mobiltelefon: USA, Lateinamerika, Spanien

- Online: ShortsInternational.com, ShortsTV.com, ShortsTVfr.com
- Kino: jährliches Release der oscarnominierten Kurzfilme: USA, UK, Mexiko (auch auf itunes)

Wichtige Partnerschaften:

- Internationale Festivals: Sundance, Cannes, Dubai
- Film Associations: AMPAS, BAFTA, AFI, Cesars, Goyas, Annecy, etc.
- Filmschulen: USC, UCLA, European Film Academy, London Film School etc.
- Firmen: PlayStation, Nike, Apple, Jameson Whiskey, Diesel
- Publikationen: Variety, Screen Daily, Empire, Total Film
- Studios: z.B. Dreamworks 3D-Projekt
- Kreatives Komitee: James Franco, Hans Zimmer, Sophie Marceau, Roman Polanski

Einschub von Maïke: Wieso ist die Berlinale als Partner erwähnt? Es gab lange Diskussionen, aus der *keine* Zusammenarbeit resultierte.

Chris entschuldigt sich, da er an der Diskussion nicht beteiligt war. Die Berlinale wird von der Liste entfernt.

Anforderungen an die Filme:

- Professionell produzierte Filme unter 45 Minuten.
- Innovativ
- Hohe Qualität der Produktion und Erzählweise
- „Industry Profile“: Potential für Festivals und Preise

Zielpublikum:

- Kernpublikum: 18-34 jährige Männer (Trendsetter, digitale Generation): „heavy content consumers“, Multiplattform-Benutzer, die Filme meist anderswo als im Fernsehen schauen.
- Sekundäres Publikum: Filmfans, die viel fernsehen und ein breites Spektrum an Filmen mögen

Es gibt kein vergleichbares Produkt im Fernsehen. ShortsTV ergänzt traditionelle Film- und Unterhaltungssender. Das Programmschema unterteilt Kurzfilme in 13 Untersparten:

- SHORTS Animate!
- SHORTS Comedy
- SHORTS World Cinema
- SHORTS in Love
- SHORTS Midnight
- SHORTS Real Stories
- SHORTS Film School
- SHORTS Best in Fest
- Stars in SHORTS
- SHORTS Arthouse
- Editor's Pick

- Spotlight
- Top 10

Frage von Veronika: Wie wird der Sender finanziert?

à In Grossbritannien ist er durch Werbung finanziert, was bei der momentanen Wirtschaftslage ziemlich schwierig ist. Für Frankreich und die USA gibt es ein Abonnements-Modell. In den USA ist ShortsTV zurzeit auf IT TV. Ziel wäre aber, auf grössere Plattformen zu expandieren.

Frage aus dem Publikum: Gibt es ein Interesse, Filme nur für ShortsTV zu kaufen ohne sie weiter zu vertreiben à Ja, das wird auch gemacht. ShortsTV kauft nicht-exklusive Rechte für 3 Jahre und zahlt 20 bis 80 \$ pro Minute.

Frage von Simon: Gibt es auch Schweizer Filme im Programm?

à Ja, z.B. „Chyenne“ von Alexander Meier und „Terra incognita“ von Peter Volkart.

Frage von Michael Schwarz: Wie sieht es mit den Einnahmen aus? ShortsTV ist auch Kunde der KFA Hamburg, hat aber nie Geld zurückgezahlt. Was ist passiert?

à Das war ein Missverständnis und wird demnächst geregelt.

Round Table 3

Die Diskussion dreht sich v.a. um die Bedeutung der Einschaltquoten für die Fernsehanstalten.

- **Chris:** die Quote ist wichtig in GB, ein zur Zeit harter Markt. In Frankreich und den USA hingegen werden die Quoten im Moment nicht erfasst.
- **Catherine:** arte will kein Geld verdienen, wobei die Quote schon eine Rolle spielt, aber nicht in Sondersparten wie dem Kurzfilm. Es gibt auch andere Möglichkeiten die Direktoren zu beeinflussen als durch Quoten.
- **Veronika:** Das ist letztlich eine politische Entscheidung: SF hat einen Kulturauftrag und die Frage ist, ob ein eingekaufter Film (ob nun kurz oder lang) zu diesem Kulturauftrag gehört. Aber das SF muss Quoten machen.
- **Barbara:** bei 3sat spielt die Quote eine Rolle, aber nicht auf einzelne Programme gerechnet, sondern gesamthaft gesehen. Damit Kurzfilme gezeigt werden können, werden z.B. am Nachmittag populäre Tierfilme gesendet.
- **Catherine:** Die Kurzfilme laufen nicht zur Primetime. Auf der deutschen Seite beträgt die Zuschauerzahl ca. 50'000, auf der französischen Seite das doppelte.
- Catherine schiebt noch nach, dass die Filmemacher die TV-Buyers an Festivals treffen, aber die DVDs bitte lieber schicken sollen!
- **Claudius Gentinetta:** Sind die Fernsehzuschauer so dumm oder warum werden nie Kurzfilme vor Langfilmen gezeigt? Z.B. Freitag oder Samstagabend?
- **Veronika:** wir würden gern mehr Kurzfilme zeigen, das Problem ist wirklich die Quotenvorgabe. Man müsste es natürlich wieder mal ausprobieren. Beispiel: Retos

Film hatte einen guten Sendeplatz während dem Schweizer Filmpreis, hat aber die Erwartungen nicht erfüllt.

- **Reto:** lief um 19.30h während der Tagesschau!
- **Maïke:** die Diskussion muss auf anderer Ebene geführt werden, nämlich auf einer politischen Ebene. Die Politiker müssen die Filme unterstützen, es geht um einen kulturellen Auftrag.