

„European TV Drama Series Lab“

Workshop des Erich Pommer Instituts vom 24. bis 29. April 2012 und vom 9. bis 15. Juni 2012 in Berlin

Das große Jammern über den desolaten Zustand der deutschen Serie beherrscht seit Jahren Feuilletons, Fernsehkritiken und Leserbriefe. Mutlos sei die deutsche Serie, monothematisch auf Krimis ausgerichtet, dramaturgisch anspruchslos. Doch der neidische Blick auf die millionenschwere, gut geölte US-amerikanische Serienmaschinerie hilft wenig, kann man doch Produktionsbedingungen und kreative Freiheiten nicht von einem Land ins andere übertragen. Was in der Krise wirklich hilft, sind gut vernetzte Experten, fundierte Vorträge und ein offener Blick auf die Lösungen, die unsere europäischen Nachbarn nicht nur für ihren nationalen, sondern auch für den internationalen Markt erfolgreich realisieren.

Unter dieser Prämisse hat das Potsdamer Erich Pommer Institut in Zusammenarbeit mit der internationalen Beratungsfirma MediaXchange (London/Los Angeles) einen hochkarätigen Workshop zusammengestellt. Gemeinsam mit Katrina Wood, die wie keine andere in der amerikanischen und europäischen Fernsehzene vernetzt ist, stellte man ein Programm zusammen, das es in dieser Komplexität in Deutschland noch nicht gegeben hat (eine vollständige Referentenliste unter: www.epi-medieninstitut.de oder www.tv-lab.eu). Die Projektleitung auf deutscher Seite hatten Nadja Radojevic und Maria Grau Stenzel.

Um das Ergebnis der Abschlussrunde vorwegzunehmen: Alle Experten waren sich einig, dass Serien nur auf dem internationalen Markt Erfolge feiern werden, wenn sie perfekt entwickelte, innovative Geschichten mit starken, einzigartigen Charakteren und komplexen Handlungen erzählen. Die Ame-

rikaner machen es vor, innerhalb weniger Jahre haben sich ihre Dramaserien zum Innovationsmotor der US-Kulturindustrie entwickelt. Weltweit liebt man die starken Storys und Erzählexperimente von *Sopranos*, *Mad Men*, *Lost*, *Breaking Bad*, *Homeland*, *The Wire* oder *Newsroom*. Obwohl Deutschland der reichste und größte Fernsehmarkt Europas ist, gehen von uns keine Innovationsimpulse aus, die Briten (z. B. *Downton Abbey*) und Skandinavier (z. B. *Kommissarin Lund*) dagegen holen rasant auf.

Und da ja bekanntlich viele Wege nach Rom bzw. in den Quotenhimmel führen, war auch das Lösungsangebot im „European TV Drama Series Lab“ entsprechend vielfältig. Die großen Fragen, die sich durch sämtliche Diskussionen zogen, lauteten: Wo kommen sie her, die kreativen Alphas, die nicht nur die Vision einer Dramaserie haben, sondern auch noch den Writers' Room, Cast und Sender selbstbewusst führen können? Ist crossmedial verwertbarer Content das Tool der Zukunft, müssen wir wirklich in allen Medien simultan erzählen, twittern, posten und „youtuben“, um die neue anspruchsvolle Kommunikationswelt mit ihren vernetzungsfreudigen Akteuren zu bedienen? Das jedenfalls prognostizierten Peter de Maegd (Belgien), Brian Seth Hurst (USA) und Jesse Cleverly (England).

Produzenten, Autoren, Producer und Media-Beobachter aus ganz Europa setzten sich engagiert und durchaus kontrovers mit diesen Fragen auseinander. Bis tief in die Nächte wurde diskutiert und analysiert. In diesem Zusammenhang wurde besonders von den deutschen Teilnehmern bedauert, dass die Redakteure, die unsere Serien verantworten,

nicht den Weg in den Berliner Thinktank gefunden hatten.

Anders als viele Konferenzen und Tagungen bot das Lab die Möglichkeit, eine einzigartige Praxiserfahrung zu machen. Gleich mehrere Schwergewichte der US-Showrunner-Szene hatten sich bereit erklärt, einen Writers' Room zu leiten. Frank Spotnitz (*The X-Files*), Simon Mirren, der Brite, der in den USA *Criminal Minds* und *Without a Trace* verantwortet, sowie James Kramer und Creative Director Jesse Cleverly (Connective Media) teilten großzügig ihre Erfolge, kreativen Sternstunden und schlimmsten Alpträume. Sehr schnell wurde klar, dass nicht nur eine fast militärisch anmutende Arbeitsdisziplin und ein unerschütterliches Selbstbewusstsein zum Beruf des Showrunners gehören, sondern vor allen Dingen eins: Erfahrung!

Die schlechte Nachricht: In Europa gibt es keine Showrunner und außer im Daily Drama kaum Writers' Rooms. Die gute Nachricht: Das amerikanische Serienprinzip ist keine Geheimwissenschaft. Mit Talent und Leidenschaft kann man es erlernen. Innerhalb weniger Tage entwickelten die Teilnehmer Prämisse, Pilot und Horizontalen für eine Serienstaffel. „Vivid, emotional, conflicting, striking“ – so lauteten die Aussagen der Showrunner, Bedenkenträgeri und destruktive Gedanken waren verboten. Ein Booster für den gemeinsamen kreativen Prozess.

Doch Writers' Rooms, sind sie denn mit hochkarätigen Autoren besetzt, die ihr Ego hinten- und ihre professionelle Leidenschaft nach vorne stellen, kosten Geld. Es bleibt die Frage, ob der beauftragende Sender den kreativen Output tatsächlich so

Weitere Informationen:

Das Erich Pommer Institut (EPI) ist ein Institut für Medienrecht, Medienwirtschaft und Medienforschung mit Sitz in Potsdam-Babelsberg. Alleinigere Gesellschafter ist die Hochschule für Film und Fernsehen (HFF) „Konrad Wolf“. Zum Programm des EPI gehören Seminare, Workshops und Konferenzen für die deutsche und internationale Medienbranche.

Näheres unter:
www.epi-medieninstitut.de
 oder www.tv-lab.eu

hoch einschätzt, dass er die Mehrkosten in der Entwicklung und im laufenden Produktionsbetrieb trägt. In Deutschland sind die Aussichten leider düster, es werden immer mehr Programmplätze mit Scripted-Reality-Formaten gefüllt. Die hochwertige Drama-Serie wird nicht selbst produziert, sondern im Ausland eingekauft.

Hier lohnt sich ein Blick nach Skandinavien, Sven Clausen (Danish Broadcasting Corporation) beschrieb die gelungene Kooperation zwischen Sender, Filmschule und internationalen Experten, wie sie in Dänemark mit dem Ziel betrieben wird, international wettbewerbsfähige Serien zu produzieren. Die großen Sender büßen weltweit Zuschauer ein, da geht es NBC und CNN nicht anders als ARD und ZDF. Digitale Verbreitungswege und Video-on-Demand-Portale nehmen an Bedeutung zu. Nationale Märkte existieren nur noch für die älteren Zuschauer, die jungen setzen sich über alle Sendergrenzen hinweg. Deshalb muss es das Ziel für eine wettbewerbsfähige TV-Industrie sein, Serien zu produzieren, die im eigenen Land erfolgreich sind und gleichzeitig einen internationalen Markt erobern können. Sven Clausen gab den deutschen Teilnehmern in diesem Zusammenhang den Tipp, ihre Stoffe international zu platzieren und über den Weg der Koproduktion nach Deutschland zurückzukehren.

Deutsche Produzenten arbeiten immer mehr mit internationalen Teams, leider gucken bei diesem Zukunftsmodell die meisten deutschen Drehbuchautoren in die Röhre. Es sei denn, sie sind bilingual aufgewachsen. Hier „rächt“ sich der Wohlstand der deutschen Fernsehlandschaft, die in der Lage ist, jede ausländische Serie zu synchronisieren. Die

Beneluxländer und Skandinavien leisten sich diesen Luxus nicht, was zur Folge hat, dass die Mehrsprachigkeit in der schreibenden Zunft gang und gäbe ist.

Nicht nur die kreativen, auch die rechtlichen, finanziellen und strukturellen Rahmenbedingungen erfolgreicher internationaler Serienproduktionen wurden erläutert. Als ein Beispiel von vielen sei hier die norwegisch-amerikanische Koproduktion *Lilyhammer* genannt, die mit einer außergewöhnlichen „fish out of water story“ und einem internationalen Cast/Team Erfolge feiert. Die Serie hatte auf dem nationalen norwegischen Markt knapp 1 Mio. Zuschauer und ist in den USA auf Netflix abrufbar, was ihre Verbreitung natürlich enorm forciert. So beweist dieses Beispiel, dass es nicht auf die Größe des Budgets oder die Bedeutung des Fernsehlandes ankommt, um sich in der sich verändernden Medienlandschaft erfolgreich durchzusetzen. Die Zeiten stehen auf Wandel, und Content wird immer gebraucht. Nicht nur in Europa, auch in Amerika hat man erkannt, dass die Macht der großen Networks endlich ist. Die steigende Marktmacht der Kabelkanäle und die neuen digitalen Vertriebssysteme werden in den kommenden Jahren die Strukturen immer drastischer verändern. Die Kabelsender in den USA haben frühzeitig erkannt, dass sie selbst produzieren müssen, um exklusive Inhalte bieten zu können. Pay-TV-Sender wie HBO und Showtime stellen Serien für ihre Abonnenten her, die dann weltweit verkauft werden. In Deutschland wird im Pay-TV bislang fast nur auf Sport und Spielfilme gesetzt – bleibt zu hoffen, dass die kreative und finanzielle Macht der amerikanischen Kollegen auch hier eines Tages als Vorbild dient.

Es wird sich zeigen, wie sich die neu geschmiedeten kreativen Allianzen aus dem Workshop in einigen Jahren auf den deutschen und europäischen Fernsehmarkt auswirken. Der Bulgare Ivan Spassov formulierte eine nicht ganz ernst gemeinte, dafür aber umso optimistischere Perspektive: „In ein paar Jahren wird Jerry Bruckheimer erstaunt sein, wie wir in Europa erfolgreiche Serien herstellen.“ Da kann man nur sagen: Bleiben Sie dran, es bleibt spannend.

Dr. Christine Otto

