

## PROGRAMMVERTRIEB

# „Deutsche Schauspieler müssen gut aussehen“

Produzent Stefan Raiser, Telepool-Chef Thomas Weymar und RTL-Manager Jörg Graf über Finanzierung und internationalen Erfolg von TV-Movies



**Väter des Erfolgs: Stefan Raiser (l.) dreht Popcorn-Movies, die Jörg Graf (M.) für RTL im Auftrag gibt. Den Vertrieb macht Thomas Weymar**

→ Es kommt nicht alle Tage vor, dass ein deutsches TV-Movie auf Platz sechs der chinesischen Kino-Hitliste landet. Produzent **Stefan Raiser**, 37, neigt nicht zu geringem Selbstbewusstsein – aber diese Nachricht im vergangenen Oktober hat ihn doch überrascht. Seine „**Jagd nach dem Schatz der Nibelungen**“, ursprünglich für RTL gedreht, war 2008 der erfolgreichste Film des Senders. Bis heute macht er Raisers **Dreamtool Entertainment** und der Vertriebsfirma **Telepool Freude** – der Abenteuerstoff aus deutschen Landen mit **Bettina Zimmermann** als weiblichem Indiana Jones ist international gefragt.

Für Filme mit Event-Charakter und entsprechendem Aufwand – zwei Stunden kosten meist um die fünf Mio. Euro – wird der Weltvertrieb immer wichtiger, denn neben dem Sender und der Filmförderung steuert er durch Vorabgarantien zum Produktionsbudget bei. Die Popcorn-Ware aus dem Hause Dreamtool eignet sich für dieses Prinzip besonders, weil sie von amerikanischem Geist geprägt ist. Raiser produziert bewusst für den Mainstream und legt Wert auf eine firmeneigene Handschrift. Wer bei seinen Filmen Regie führt oder das Drehbuch schreibt, muss sich der Vision des Chefs unterordnen – das ist im deutschen Filmwesen sonst eher unüblich.

Da 2010 auch das „Nibelungen“-Sequel „**Die Jagd nach der Heiligen Lanze**“ gut funktionierte, macht Raiser die Trilogie in diesem Jahr voll. Von Juni bis August dreht er zwischen Berchtesgadener Alpen und Leipziger Völkerschlachtdenkmal „**Die Jagd nach dem Bernsteinzimmer**“. Abgedreht sind der Katastrophenfilm „**Bermuda-Dreieck Nordsee**“ mit Bettina Zimmermann und **Hannes Jaenicke** sowie die Action-Komödie „**Nina Undercover – Agentin mit Kids**“ mit **Claudia Hiersche**. Beide zeigt RTL im Laufe des Jahres. Aus „Nina Undercover“, der Geschichte einer alleinerziehenden Mutter, die als Agentin für die Eliteinheit BSD arbeitet, möchte Raiser bei Erfolg eine Serie machen.

Über die wirtschaftliche Seite der Event-Movies spricht der Produzent im gemeinsamen **kress**-Interview mit Telepool-Geschäftsführer **Thomas Weymar**, 58, und **Jörg Graf**, 44, Leiter des Produktionsmanagements bei RTL.

**kress:** *Wie fühlt es sich an, wenn ein deutscher TV-Film plötzlich ganz oben in den chinesischen Kinocharts steht?*

**Stefan Raiser:** Als ich RTL „Die Jagd nach dem Schatz der Nibelungen“ schmackhaft machen wollte, habe ich gesagt: Wisst ihr eigentlich, wie viele Chinesen jeden Tag Neuschwanstein besichtigen? Aber mit einem solchen Aus-

maß des Interesses hätte ich nicht gerechnet. Es ist schon imposant, wenn ein Film, der 4,8 Mio. Euro gekostet hat, über 1 Mio. Euro im chinesischen Kino einspielt. Seither denke ich, dass wir uns die asiatischen Märkte viel genauer anschauen müssten. Gerade habe ich dort eine zweiwöchige Tour absolviert.

## „Wir sollten uns die asiatischen Märkte genauer ansehen.“

**Dreamtool-Chef Stefan Raiser**

**kress:** *Was macht den „Schatz der Nibelungen“ zum Verkaufsschlager?*

**Thomas Weymar:** In diesem Fall hatten wir einen hervorragend gemachten Film mit einem universellen Thema. Ein deutscher Kinofilm verkauft sich weltweit im Durchschnitt für 75.000 Euro. Beim „Charlemagne Code“, so der internationale Titel, stehen wir jetzt bei knapp 900.000 Euro – das ist ein sensationelles Ergebnis und noch nicht das Ende der Fahnenstange. Der chinesische Lizenznehmer hat uns eine geringe Minimumgarantie gezahlt, darüber hinaus ist eine Erlösbeteiligung 50:50 vereinbart. Jetzt muss der chinesische Kollege nur ordentlich abrechnen.

**kress:** *Worauf achten Ihre ausländischen Kunden bei deutscher TV-Ware?*

**Weymar:** Das wichtigste Kriterium bei deutschsprachigen Produktionen ist immer das Thema. Dann kommt die Regie – noch vor der Besetzung, weil viele deutsche Schauspieler international noch nicht so bekannt sind, wie sie es eigentlich verdient hätten. Und sie sollten gut



Universelles Thema: Die „Nibelungen“ ziehen auch in Asien



Schlagkräftige Mutti: „Nina Undercover“ kämpft als Agentin

aussehen. Ein weiteres Kriterium ist das Produktionsbudget, das sich auf den Vertriebsfolg auswirkt, weil unsere Kunden einen hohen Production Value, insbesondere von US-amerikanischen Filmen, gewohnt sind.

**kress:** Als Sender guckt man doch vor allem auf den Erfolg im Inland, oder?

**Jörg Graf:** Unser Fokus liegt ganz klar auf dem nationalen Markt. Auch den Vertrieb machen wir nicht mehr selbst, sondern haben ihn in kompetente Hände außerhalb von RTL gegeben. In unserem Denken spielt die internationale Perspektive bei der Entwicklung von Inhalten keine entscheidende Rolle. Wir wollen Inhalte schaffen, die sich im deutschen Markt bewähren. Wenn diese dann hinterher auch im Auslandsvertrieb funktionieren, freut uns das. Allerdings partizipieren wir als Sender bei Event-Movies nur mit einem geringen Anteil an den Vertriebs Erlösen. Aufgrund der Förderrichtlinien verbleiben die Erlöse aus Auslandsrechten im Wesentlichen beim Produzenten.

## „Der Vertrieb wird eine größere Rolle in der Finanzierung von Fiction spielen.“

Telepool-Chef Thomas Weymar

**kress:** Hätte Ihr Film denn anders ausgesehen, wenn er eine vollfinanzierte RTL-Auftragsproduktion gewesen wäre?

**Raiser:** Dann hätte er ganz genauso ausgesehen. Bei keinem anderen deutschen

Sender spielt man so in der Champions League wie bei RTL – auch budgetär. Also konzentrieren wir uns in der Entwicklung natürlich voll und ganz auf die Bedürfnisse von RTL. Trotzdem ist unser Grundgedanke meistens, sehr universelle und kommerzielle Geschichten zu erzählen. Das bringt das hohe Auslandspotenzial mit sich. Insgesamt muss man künftig sicher verstärkt Ausschau halten, wo es potenzielle Partner im Ausland gibt und wo das Geld herkommt. Gemeinsam mit RTL versuchen wir beispielsweise gerade, eine international koproduzierte Abenteuerserie an den Start zu bringen, die wir von vornherein auf englisch geschrieben haben.

**Weymar:** Auch wenn RTL Marktführer ist, können sie das Geld nicht mit vollen Händen ausgeben. Event-Movies sind in der Regel so kalkuliert, dass der Vertrieb noch eine finanzielle Lücke per Vorabgarantie schließen muss. Der Vertrieb wird künftig eine immer größere Rolle in der Produktionsfinanzierung spielen.

**kress:** Wie viele Event-Movies braucht RTL denn im Jahr?

**Graf:** Wenn wir Ein- und Mehrteiler zusammenzählen, haben wir jedes Jahr so um die zehn 90-Minüter in der Produktion. Diese sind für uns auch wichtige Imageträger, da es um Filme geht, die sich vom Alltäglichen, vom Durchschnittlichen absetzen und so eben ein Ereignis schaffen. Wir versuchen daher nicht, einen Stoff, der 5 Mio. Euro zur angemessenen Umsetzung braucht, für die Hälfte hinzukriegen.

**kress:** Ist dieser Image-Mehrwert für Sie quantifizierbar?

**Graf:** Auf jeden Fall ist erkennbar, dass von einer rein projektbezogenen Refinanzierbarkeit keine Rede sein kann. Ein Film wie die „Nibelungen“ ist auch nach zwei Ausstrahlungen noch nicht refinanziert. Wahrscheinlich müsste man ihn viermal senden, um den Break-even zu erreichen. Traditionell ist der Finanzierungsansatz in der Fiction immer davon ausgegangen, dass man jede Serie, jeden Film zwei-, drei- oder viermal spielen kann. Wenn man ehrlich ist, muss man feststellen: Das funktioniert heute nicht mehr mit zufrieden stellenden Reichweiten. Deshalb gehen die Privatsender ja auch vorsichtiger mit Fiction um als früher. Bei RTL sehen wir das aber auch als langfristiges Investment. Wir glauben, dass es durch Kontinuität und Qualität möglich ist, mehr Aufmerksamkeit für jedes einzelne Movie zu erzeugen – bei Zuschauern wie bei Werbekunden.

Interview: Torsten Zarges

### DREAMTOOL/TELEPOOL

## Macher und Verkäufer

- Stefan Raiser und Felix Zackor führen die 1999 gegründete Münchner Produktionsfirma Dreamtool Entertainment. Seit 2008 ist Jan Mojto's Vertriebsfirma Beta Film zu 49% beteiligt. Beta vertreibt „Bermuda-Dreieck Nordsee“ und „Nina Undercover“, Telepool die „Jagd“-Trilogie
- Telepool ist ein Joint Venture der öffentlich-rechtlichen Anstalten BR, MDR, SWR und SRG mit über 40 Jahren Tradition im Programmvertrieb. Seit 2007 erledigt Telepool auch den Fiction-Vertrieb für RTL