

CB

Zeitschrift der Schweizer Filmbranche
Nr. 511 | Juli 2019

KULTURBOTSCHAFT
2021-2024

WER PROFITIERT VON NETFLIX?

LOVE
THE
H

SPEZIAL-DOSSIER STREAMING



«Paris est à nous» von Elisabeth Vogler mit Noémie Schmidt. Der eigenproduzierte Film wurde telquel von Netflix gekauft.

Wem nützt Netflix?

Streaming ist das Thema der Stunde. Das Verhältnis der Filmbranche zu dieser technologischen Entwicklung ist von einer Art Hassliebe und von Ängsten geprägt. Bedeuten die Plattformen den Untergang der Kinos, oder bieten sie dem jungen Publikum einen erschwinglichen Zugang zur Filmkultur? Eröffnen sie den Autoren neue Möglichkeiten, oder zerstören sie das komplexe System der Urheberrechte, indem sie das amerikanische Copyright durchsetzen? Stehen sie auf der Seite der Cinéphilen oder der Massenkultur? Sind solche Entweder-oder-Fragen überhaupt sinnvoll? Wem nützt Netflix?

Im Unterschied zur virtuellen Realität, die sich parallel zum Kino entwickelt und dessen Geschäftsmodell nicht in Frage stellt, können wir das Streaming nicht einfach ignorieren. Höchste Zeit also, dem Thema ein Spezial-Dossier zu widmen. Entstanden ist dieses dank einer Zusammenarbeit mit *CultureEnJeu* und dem *Journal der SSA*, wo die Texte ebenfalls (ganz oder gekürzt) veröffentlicht werden. Gemeinsam wagen wir einen Überblick über die politischen und wirtschaftlichen Fragen. Erschwert wurde die Arbeit durch die restriktive Kommunikationspolitik von Netflix: Die Plattform äussert sich nicht, lehnt Interviewanfragen ab und verpflichtet alle, die mit ihr zusammenarbeiten, vertraglich zu strenger Geheimhaltung. Wir interessierten uns deshalb auch für ihre (globalen) Konkurrenten, zudem für jene Schweizer und Europäer, die mit Netflix und in deren Umfeld arbeiten, sowie für die rechtlichen Fragen, die sich daraus ergeben.

Nach Europa will nun auch der Bund eine Abgabe respektive eine Reinvestitionspflicht für Online-Anbieter einführen. Somit würden diese gleich behandelt wie Fernsehsender, für die schon lange eine solche Regelung gilt. Es war an der Zeit, dass der Gesetzgeber seinen Marktliberalismus beiseitelegt und sich einer Problematik annimmt, die von so grosser kultureller Bedeutung ist, dass sie nicht mit dem Argument der unternehmerischen Freiheit abgetan werden kann.

Bisher ist noch wenig geschehen. Der Gesetzesentwurf über elektronische Medien, von dem wir erwarteten, dass er entsprechende Massnahmen enthalten würde, erwähnt VoD (trotz seines Namens) mit keinem Wort. Die Filmbranche hat dies bei der Vernehmlassung deutlich beanstandet. Nun ist eine politische Antwort erfolgt, jedoch nicht von Seiten des BAKOM, sondern vom BAK, im Entwurf zur neuen Kulturbotschaft. Dies ist ein ermutigendes Zeichen, doch der Geldhahn wird dadurch nicht sofort aufgedreht. Als Deutschland 2014 ein solches Gesetz einführte, prozessierte Netflix vier Jahre lang, um es zu umgehen.

Der Streaming-Gigant hat den Prozess verloren. Vielleicht wird er damit zu guter Letzt nicht nur sich selbst, sondern auch anderen nützen.

Pascaline Sordet

Netflix stellt die fragile Ökonomie der Autoren in Frage

Bei jeder ihrer Produktionen diktiert die Plattform ihre Bedingungen. Das hat viel mit ihrem Verständnis des Urheberrechts zu tun.

Von **Mehdi Atmani**

Tadaaa! Wenn Netflix' sonores Erkennungs-Jingle durch das Wohnzimmer seines Apartments in Brooklyn schallt, ist er noch immer ein wenig gerührt. Der Schweizer Journalist, Autor, Produzent und Regisseur Jean-Cosme Delaloye macht keinen Hehl daraus, schliesslich hat er alles darangesetzt, seinen letzten Film «Stray Bullet» im Katalog der berühmten amerikanischen Plattform unterzubringen. «Bis vor Kurzem zeigte ich meine Dokumentarfilme auf zahlreichen Festivals». Aber das lief sich irgendwann tot, erinnert er sich. «Für «Stray Bullet» träumte ich von einem kommerziellen Erfolg, ich hatte von Anfang an den Ehrgeiz, den Film einer dieser fetten Streaming-Plattformen anzubieten.»

Seit 2002 in New York beheimatet, ist der 44-jährige Lausanner den Lesern von 24 heures und Tribune de Genève mit seinen Beiträgen vertraut. Das Dokumentarfilmfieber hat ihn spät ergriffen, in Gestalt des Schweizer Regisseurs und Fotografen Nicolas Pallay. Es war im Jahr 2004, als Jean-Cosme Delaloye und sein Komplize in die Welt eines Gefängnisses in Louisiana eintauchten, in dem die Häftlinge jedes Jahr im Oktober an einem Rodeo teilnehmen. Der Journalist kommt mit seinem ersten Dokumentarfilm heraus, der bei Temps Présent ausgestrahlt wird.

Traumziel Netflix

Seine Anfänge im Dokumentarfilmgenre sind tastend. Jean-Cosme Delaloye probiert dies und das, reist schliesslich auf eigene Faust nach Nicaragua, wo er den Überlebenskampf dreier Frauen auf La Chureca filmt, der grössten Mülldeponie Zentralamerikas. «By My Side (A Mi Lado)», sein erster, über seine persönliche Visa-Karte finanzierter Dokumentarfilm, erscheint 2011. «Es dauerte und



«Stray Bullet» von Jean-Cosme Delaloye ist seit Juli 2018 im Angebot von Netflix.

war manchmal mühsam, aber diese erste Erfahrung war prägend», erklärt Jean-Cosme Delaloye. Sie setzt die Maschine in Gang. 2014 drehte der Journalist «Riding The Death Train», einen dokumentarischen Kurzfilm, es folgte 2015 «La Prenda (The Pawn)».

Von seinen Festival-Erfolgen beflügelt, beschleunigt Jean-Cosme Delaloye das Tempo. Mit «Stray Bullet» zielt er offen auf Netflix, indem er Erzählung, Stil und sogar das Thema des Films auf die Plattform ausrichtet. «Mein Ehrgeiz galt dem kommerziellen Erfolg, weniger der Anerkennung auf Festivals. Ich wollte, dass der Film von vielen gesehen wird». Der 2017 gedrehte, von der Genfer Firma Tipimages produzierte Dokumentarfilm führt uns in die gewalttätige Welt der Gangs von

Paterson, New Jersey. Dieser dritte, von RTS mitproduzierte Dokumentarfilm lief 2018 an den Solothurner Filmtagen.

Der amerikanische Agent verhandelt

Obwohl der Film amerikanischen Sehgewohnheiten weit entgegenkommt, muss Netflix erst überzeugt werden. Die Plattform erweist sich als schwer zu verführender Partner. «Es war ein langer Prozess der Annäherung, volle acht Monate bis zur Unterzeichnung des Vertrags», erzählt Jean-Cosme Delaloye. «Der entscheidende Schachzug bestand in der Verpflichtung eines amerikanischen Agenten als Verhandlungsführer». Der Regisseur selbst kommt nie direkt mit der Plattform in Berührung. Schliesslich sagt



Die erste Staffel von «Quartier des Banques» ist auf Amazon Prime erhältlich.

Netflix zu und bringt den Film im Juli 2018 in seiner Dokumentationsreihe heraus. «Stray Bullet» sei alles andere als ein Zugpferd für die Plattform, betont Jean-Cosme Delaloye. «Ich will damit sagen, dass wir für die Promotion selbst verantwortlich sind». Denn Zuschauerzahlen wie auch Details des Vertrags sind vertraulich; mit welchem Erfolg der Film läuft, bleibt ein Geheimnis.

Nichtsdestotrotz erhöht die Marke Netflix die Nachfrage bei den Medien. Delaloye ergattert mehrere Interviews für amerikanische Branchenblätter. Die sozialen Medien sorgen zusätzlich für Werbung. Als Autor geht der Schweizer auf Netflix allerdings leer aus. «Man muss gleichzeitig Produzent sein, um sich Hoffnungen auf Einnahmen zu machen. Aber das wusste ich von Anfang an. Es ging mir nicht ums Geld. Ich war an der Sichtbarkeit interessiert, die Netflix bietet. Jetzt wo ich einen Fuss in der Tür habe, kann ich mich mit meinem nächsten Film in Stellung bringen, der 2019 erscheinen soll». Aus seinem Wunsch, weiterhin mit der Plattform zusammenzuarbeiten, macht Jean-Cosme Delaloye kein Geheimnis. Um am Ball zu bleiben, bereitet er gerade seinen Umzug an die Westküste vor.

Der Fall «Station Horizon»

Pierre-Adrian Irlé ist der Schöpfer von «Station Horizon», einer 2015 von RTS ausgestrahlten Vorzeigeserie. Die im Wallis gedrehte Fiktion im Stil eines modernen Western hat Eingang in den Katalog von Netflix gefunden. «Ich stehe nicht in direkten Verhandlungen mit Netflix», wiegelt Pierre-Adrian Irlé ab, «die Dinge liegen komplizierter». Als Produzent hat Pierre-Adrian Irlé die Rechte an «Station Horizon» für Territorien ausserhalb der Schweiz gegen eine Minimumgarantie an die internationale Vertriebsgesellschaft Banijay

abgetreten. «Vertriebe wie Banijay haben in der Regel ein kommerzielles Interesse, eine Serie von Land zu Land direkt an Fernsehsender zu verkaufen. Für eine fertig produzierte Serie ist das viel profitabler als ein multi-territorialer Vertrag mit Netflix.»

Im Fall von «Station Horizon» hat Banijay die Serie nach Australien verkauft, wo sie gut lief. Dann an Sony für Zentralasien und Russland (CEI). «Danach haben sie versucht, mit Walter Presents von Channel 4 für Grossbritannien zu verhandeln, aber das hat zu nichts geführt. Daraufhin haben sie Netflix ein mehrere Territorien umfassendes Paket angeboten, darunter auch die Vereinigten Staaten», erklärt Pierre-Adrian Irlé. «Man muss zwischen einer komplett lokal produzierten und erst dann an Netflix verkauften Serie und einer mit der Streaming-Site koproduzierten Serie unterscheiden. «Station Horizon» ist keine Netflix-Serie. Deshalb wird sie weniger prominent ins Spiel gebracht als eine Eigenproduktion. Netflix investiert nicht gleichhohe Beträge».

Intransparente Auswahlverfahren

Für den Produzenten und Regisseur der Serie war Netflix nicht der erste Versuch. «Ich wollte das Projekt in die Vereinigten Staaten verkaufen. Ich habe bei HBO, Showtime, AMC und Sony angeklopft, wo die Abläufe sehr klar sind. Man stellt das Projekt vor und hat drei Wochen später eine Antwort.

Bei Netflix war das nebulöser. Ich habe Leute bei sich zuhause in Los Angeles getroffen, ohne dass mir die Auswahlverfahren im Geringsten offengelegt wurden. Ich erinnere mich, dass ich das Projekt intern an mehrere Personen schicken musste, ohne über den Weg und das Schicksal meiner Eingabe informiert zu werden.»

«Dieser Mangel an Transparenz ist symptomatisch für ein Unternehmen, das seine Betriebsabläufe gerade erst entwickelt», fügt er hinzu. «Wir haben es mit einer sehr jungen Firma zu tun, die es in ihrem raschen Wachstum bewusst vermieden hat, zu viele interne Prozesse zu regeln. Sie möchte ein grösseres Start-up bleiben, ohne komplizierte Struktur. Das bringt Vor- und Nachteile mit sich».

Pierre-Adrian Irlé zufolge ist diese Haltung ein zentrales Element der DNA von Netflix. Im Übrigen verfolgt der Produzent und Regisseur die Revolution des audiovisuellen Markts mit geschultem Blick. «Wir befinden uns gerade in einer absolut spannenden Übergangsphase. Ein grosser Teil des Netflix-Personals stammt aus amerikanischen Filmstudios und Kabelsendern, von dort versorgen sie die Plattform mit Knowhow in Sachen Eigenproduktion. Wenn heute ein Sender einen neuen Kanal eröffnet, handelt es sich mit Sicherheit um eine Plattform». Pierre-Adrian Irlé kann freilich schon deshalb schwerlich das Gegenteil behaupten, weil er gerade dazu erkoren worden ist, die künftige Streaming-Plattform der SRG zu leiten.

Lokale Geschichten mit grosser Reichweite

Genau wie Jean-Cosme Delaloye und Pierre-Adrian Irlé schielen auch zahlreiche weitere Schweizer Autorinnen und Autoren nach den Streaming-Plattformen. Aber wie arbeitet es sich mit und für Netflix? Was ist die Antwort auf das, was beim Einsatz dieser Plattformen auf dem Spiel steht, insbesondere in Sachen Urheberrechte und künstlerische Unabhängigkeit? Alle Schweizer Autoren und Drehbuchschreiber stellen sich diese Frage und schwanken bei der Beantwortung zwischen Enthusiasmus und Skepsis.

In Genf hat Stéphane Mitchell das Drehbuch der von Teleclub mitproduzierten RTS-Erfolgsreihe «Quartier des banques» geschrieben. Die Rechte an der Serie wurden in ein Dutzend Länder verkauft. Seit dem ersten Dezember 2018 wird sie auf Amazon Prime ausgestrahlt. «Für Autoren aus der Romandie ist die Schweiz ein kleiner Markt mit gerade mal zwei grossen Akteuren, der SSR und dem Kino, sagt Stéphane Mitchell. Die Ankunft neuer Online-Anbieter verbreitert das Angebot. Es ist verlockend und zugleich beunruhigend. Das Service-public-Fernsehen steht für



«Man muss zwischen einer lokal produzierten und an Netflix verkauften und einer mit der Plattform koproduzierten Serie unterscheiden», sagt Pierre-Adrian Irlé. © RTS/Rebecca Bowring

Vielfalt der Erzählweisen. Mit den Plattformen wächst das Risiko, bloss noch Mainstream zu liefern. Andererseits lohnt es sich sehr, auch für andere schreiben zu können».

Und weiter: «Keine dieser Plattformen hat mir je ein Angebot gemacht, aber bei unseren Autorentreffen herrscht die Meinung, dass das Schweizer Duopol so nicht länger haltbar ist. Obwohl «Quartiers des banques» ohne finanzielle Unterstützung der RTS nicht zustande gekommen wäre, ist es eine gute Sache, wenn auch andere Player sich an der Finanzierung von Dokumentar- und Spielfilmen beteiligen. Man kann sich gut vorstellen, in Zukunft zwei Jahre für die RTS zu arbeiten, dann für Netflix, dann für Amazon Prime oder Hulu. Die Schweizer Autoren drängen nämlich mehr und mehr auf Export. Viele reizt der Spagat, eine lokale Geschichte mit internationaler Reichweite zu erzählen. Wenn die Amerikaner das so gut hinkriegen, sollte uns das auch gelingen».

Die Serie «Quartier des banques» ist dafür das perfekte «Produkt» aufs Exempel. «Wir haben die Serie zusammen mit Belgien produziert. Wir haben schon während des Schreibens darauf geachtet, der Serie einen internationalen Anstrich zu geben, erklärt Stéphane Mitchell. Einerseits ist die Serie sehr schweizerisch. Die Intrige entwickelt sich in einer Genfer Bank. In Form und Anlage aber sollte die Geschichte genügend Ausstrahlung für ausländische Zuschauer haben.» Die Wette ging auf, auch wenn die Ausstrahlung über die

Plattform Amazon Prime die Gretchenfrage nach der Vergütung aufwirft. «Ich weiss noch nicht genau, was das in punkto Urheberrecht bedeutet».

Kopferbrechen übers Urheberrecht

Stéphane Mitchell legt den Finger auf die Wunde. Durch ihre Vorherrschaft im Bereich der audiovisuellen Online-Produktion orientieren die Plattformen sich zwingend am amerikanischen Konzept des Urheberrechts. Einem Modell, das das Ökosystem der Kunstschaffenden aus der Balance zu bringen droht. Oft werden Urheberrecht und Copyright verwechselt, obwohl sie in wesentlichen Punkten verschieden sind. Das französische Recht beispielsweise geht von der Beteiligung mehrerer Autoren an einem audiovisuellen Werk aus (Drehbuch, Dialoge, Adaption, Herstellung, Musik) und das Urheberrecht sieht eine Entschädigung aller an einem Werk beteiligten Personen über ihr ursprüngliches Arbeitshonorar hinaus vor. So sichert das Gesetz den Autorinnen und Autoren beispielsweise eine finanzielle Beteiligung bei jeder neuen Ausstrahlung.

Das angelsächsische Copyright wiederum schützt den Nutzer eines Werks, nicht die Autoren. Im amerikanischen Recht ist der Schöpfer eines Werks sein Produzent, gleichgültig, ob es sich um eine natürliche Person oder eine Produktionsfirma handelt. Das bedeutet, dass der «Autor» eines Werkes mit jedem Verkauf wechselt, während die wah-

ren Schöpfer nach Ablieferung ihres Werks mit einer einmaligen Zahlung abgefunden werden. Allerdings gibt es auch einen anderen Zahlmechanismus. Er besteht darin, sich direkt vom Produzenten vertraglich einen Netto-Prozentsatz für jeden Weiterverkauf zusichern zu lassen. Darüber wird derzeit verhandelt.

In Europa ist man beunruhigt, weil die amerikanischen Streaming-Plattformen dazu neigen, den Autoren ihr Copyright-System aufzuzwingen. Für die Autoren, die in irgendeiner Weise mit den Plattformen zusammenarbeiten wollen, bedeutet das: Friss oder stirb. Weder Netflix noch die Autoren, die direkt mit der Plattform zusammenarbeiten, haben sich bislang zu der Frage geäussert. Netflix wie auch HBO praktizieren einfach ihr sogenanntes Buy-out-System. Es besteht darin, bei der Vertragsunterzeichnung alle Autorenrechte zu erwerben, ohne danach noch einen Gedanken an die bei der Verwertung des Werks anfallenden Tantiemen verschwenden zu müssen. In Frankreich wie auch in Spanien werden Urheberrechtsgesellschaften, die die Autoren begleiten, verteidigen und unterstützen, im Unklaren gelassen. So schädigt die Ausbreitung der Streaming-Plattformen die Rechte der Urheber, ohne dass es bislang etwas Wirksames zu deren Schutz gäbe.

► Originaltext: Französisch

«Verwurzelung hat nichts mit Abschottung zu tun»

Angesichts der Konkurrenz durch grosse Streaminganbieter erhöht die SRG ihre Mittel für Produktion und Untertitelung.

Das Gespräch führte **Chantal Tauxe**

Gilles Marchand, sehen Sie sich Serien auf Netflix an?

Ja. Ich habe gerade die zweite Staffel von «Suburra» begonnen, einer Serie, die Vatikan, Politik und Mafia verbindet. Sie widerspiegelt das, was die politische Klasse Italiens derzeit erlebt. Gute Serien lehren uns viel über die politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Realitäten des Landes, in denen sie gemacht und ausgestrahlt werden. Das ist einer der Gründe, weshalb wir mehr Mittel in Serien investieren möchten: um das Leben der Schweiz anders zu erzählen.

Wie lange sind Sie schon Netflix-Abonnent?

Zwei Jahre. Ich beobachte die Konkurrenz (lacht), und ich schaue mir nicht nur das an!

Als Sie dort die Fülle von Übersetzungen sahen, haben Sie sich da nicht gefragt, ob man in Sachen Übersetzung von Programmen etwas mutiger hätte sein können?

Daran arbeiten wir jetzt gerade. Im Jahr 2020 wird die SRG eine Plattform lancieren, die unsere eigenen Produktionen nicht nur nach Sprachregion, sondern nach Themen und mit einem Untertitelungssystem anbietet. So wird unser Angebot erheblich bereichert. Ich habe mir dieses Projekt in den Kopf gesetzt, seit ich hier in Bern arbeite. Doch ein solches Projekt braucht ein wenig Zeit, bis es konkrete Formen annimmt.

Weshalb nicht von Anfang an eine europäische Plattform anstreben?

Die Programmrechte sind das Hindernis. Da haben wir Schweizer dieselben Probleme und Vorteile wie jedes andere Land in Europa. Mit anderen Worten: Wenn ich 100 % der Inhalte produziere, also zu 100 % über die Rechte verfüge, und dann beschliesse, die Produktion mit einem meiner Kollegen des belgischen RTBF auszutauschen, und zwar auf der Grundlage von Inhalten, die auch er oder sie zu 100 % selber produziert hat, dann können wir sie leicht auf dieselbe Plattform bringen. Doch wenn ich «Quartier des banques» mit

«La trêve» – zwei mit privaten Koproduzenten hergestellte Serien – anbieten wollte, dann müssten wir alle dieselben strategischen Interessen verfolgen. Private Akteure wollen jedoch ihre Programme in mehreren Gebieten verkaufen. Und hier beginnen die Schwierigkeiten der europäischen Plattformen. Deshalb gibt es heute viele Ankündigungen, aber es wird nur wenig umgesetzt.

Was raten Sie den Schweizer Produzentinnen und Produzenten, die sich in diesem komplexen Umfeld bewegen?

Erstens: Die SRG hat die feste Absicht, das Produktionsvolumen und damit die Mittel, die der Branche zur Verfügung stehen, zu erhöhen, um mehr Fiktionen und Serien zu produzieren. Aufgrund der Sprachenvielfalt war es schon immer schwierig, eine eine konsequente nationale Produktion zu betreiben. Doch das kleine Volumen hat Auswirkungen, auch auf die Autorinnen und Autoren: Es ist sehr schwierig, vom Schreiben zu leben. Gleiches gilt für andere freiberuflich Tätige. Mehr Volumen und Qualität zu produzieren, wie die skandinavischen Länder und Belgien, setzt voraus, dass wir mehr Geld in die Fiktion investieren.

Zweitens: Wir möchten unsere Produktionen in den verschiedenen Regionen viel besser organisiert, konsequenter und simultan aufgleisen. Das heisst, wenn wir künftig eine Serie für RTS produzieren, werden wir sie synchronisieren, damit sie sofort auch für RSI und SRF verfügbar ist und umgekehrt. Wir möchten regelmässig Schweizer Spielfilme zeigen, die für die lineare Ausstrahlung synchronisiert und fürs VoD synchronisiert oder untertitelt werden. Ich träume von



Gilles Marchand, Generaldirektor der SRG. © RTS/ Christin Philippe

einem wöchentlichen Sendeplatz, in dem wir Schweizer Spielfilme aus allen Regionen zeigen könnten.

Und was ist mit der Frage der Rechte?

Wir werden mit den unabhängigen Produzentinnen und Produzenten zufriedenstellende und innovative Lösungen suchen, damit wir auch fiktionale Inhalte auf unseren digitalen Plattformen anbieten können. Wir werden experimentieren und Erfahrungen sammeln – in Absprache mit der Branche und im Rahmen des Pacte de l'audiovisuel. Ich bin sicher, dass es uns gelingen wird, denn worauf kommt es an? Auf die Abgrenzung. Wie kann man Netflix, Amazon Prime oder Apple bekämpfen? Indem man anbietet, was das Publikum kaum oder nur selten auf internationalen Plattformen oder auf französischen, deutschen und itali-

Mehr Volumen und Qualität wie die skandinavischen Länder und Belgien zu produzieren, setzt voraus, dass wir mehr Geld in die Fiktion investieren.

enischen Sendern finden wird. Wir brauchen Serien, die in der Schweizer Realität verwurzelt sind, die ein hohes Identifikationspotential mit dem bieten, was im Land geschieht. Dieser Ansatz der Verwurzelung hat aber wohlverstanden nichts mit Abschottung zu tun. So haben wir zum Beispiel ein interessantes Projekt einer Fiktion, das den Titel «Krisenzelle» trägt und von den Aktivitäten des IKRK in anderen Ländern handelt. Auch das ist eine Öffnung zur Welt, allerdings von der Schweiz aus. Ich denke, dass diese Strategie im gemeinsamen Interesse von uns wie auch der Branche liegt.

Zurück zum Projekt der SRG-Plattform: Was werden Sie mit den Daten zu den Nutzergewohnheiten machen? Werden Sie diese vermarkten?

Heute gibt es unter den öffentlich-rechtlichen Medien drei Doktrinen. Die erste finden wir bei denjenigen, die nichts tun und überhaupt keine Daten erheben. Die zweite, beispielsweise bei RTBF, verlangt von den Nutzerinnen und Nutzern eine Registrierung um die Programme verfolgen zu können. Hier gibt es ein Vermarktungspotenzial, allerdings verpflichtet sich RTBF, seinen Algorithmus einmal jährlich zu veröffentlichen und anzugeben, wie die Daten verwendet wurden. Der dritte Ansatz ist jener der SRG. Wir sammeln – mit der expliziten Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer – nur die Daten, die wir brauchen, um ihnen Programme anbieten zu können, die auf ihren Geschmack zugeschnitten sind. Wir vermarkten diese Daten nicht. Was in fünf oder zehn Jahren

sein wird, steht noch in den Sternen. An dieser Stelle möchte ich erwähnen, dass wir mit den Verlegern im Gespräch sind betreffend ein Projekt für ein sicheres Login, mit dem jemand, der auf der Plattform eines Verlags registriert ist, auch Zugang zum Programm der SRG hat und umgekehrt. Vorausgesetzt, dass dieses Login für die SRG kostenlos ist und von einer Kommerzialisierung der Daten abgesehen wird.

Das Budget der SRG ist limitiert und kann nicht erhöht werden, sodass sie der Konkurrenz von Netflix, aber auch von den GAFA, zu denen die Werbeeinnahmen abfliessen, nicht entgegenwirken kann. Befinden wir uns in einer Verarmungsspirale?

Natürlich, das ist ein grosses Risiko, das grösste überhaupt. Die Lage ist ganz einfach. Wir haben heute eine tiefere Empfangsgebühr, was gegenüber dem Vorjahr einem Nettoverlust von 50 Millionen Franken entspricht. Unsere Gebühreneinnahmen sind eingefroren und können sich nicht mehr parallel zum Bevölkerungswachstum entwickeln. In unserem Finanzierungsmodell kann die TV-Werbung nicht mit den digital verbreiteten Programmen einhergehen. Die Werbeeinnahmen schwinden überdies immer empfindlicher. Heute erreicht der Bruttoumsatz der ausländischen Werbefenster über 300 Millionen Franken. Das ist mehr, als die SRG generieren kann.

Da somit keine Zunahme der Einnahmen möglich ist, besteht unsere Option heute darin, Handlungsspielräume zu schaffen. Also haben wir einen Plan zur Einsparung von 100

Millionen Franken lanciert. Doch es ist heikel, die Effizienz zu erhöhen, wo doch ein Grossteil jener, die uns während der No-Billag-Kampagne unterstützten, dafür kämpfte, dass die SRG unverändert weiterbesteht. Wir dachten uns, dass wir mit einer Kürzung bei den Infrastrukturen, insbesondere im Immobilienbereich, Einsparungen machen und dafür das Programmangebot und die Arbeitsplätze weitgehend erhalten könnten. Doch wir stossen auf starken Widerstand, der mit der starken lokalen Verankerung der SRG in Zusammenhang steht. Der Handlungsspielraum ist sehr klein, während die Herausforderungen enorm sind, wie wir gerade gesehen haben.

Eine davon möchte ich noch erwähnen. Nach dem VoD-Boom folgt nun ein Boom von Audio-on-Demand. Wir werden von der taktilen Inhaltssuche zur Sprachsteuerung übergehen. Der grosse Streit, der sich hinter den Kulissen ankündigt, wird vor allem die Sprachassistenten betreffen: Wer wird die Liste anführen? Welche Antwort werden wir erhalten, wenn wir zum Beispiel «Was passiert in Algerien mit Bouteflika?» eingeben? Der letzte Beitrag von «Forum» oder eine schlecht ins Französische übersetzte Newskompilation aus dem Silicon Valley? Wir sollten uns darauf vorbereiten. Deshalb ist es entscheidend, über digitale Innovationszentren zu verfügen, wie wir sie mit der EPFL in Lausanne und der ETH in Zürich geschaffen haben. Wir müssen uns bewegen.

► Originaltext: Französisch

rechtzeitig
vorgesorgt

www.vfa-fpa.ch

vfa fpa
vorsorgestiftung film und audiovision
fondation de prévoyance film et audiovision

Globaler Kampf, lokaler Schutz



Im Schatten von Netflix rüsten sich die Streaming-Plattformen von Disney, Apple und Amazon für einen Streaming-Kampf. Während sie auf globaler Ebene um die Zuschauergunst kämpfen, erlassen die europäischen und die Schweizer Behörden allmählich neue Gesetze, um ihre Filmkultur zu schützen.

Von **Pascaline Sordet**

USA

Der Krieg ist erklärt

Die Konkurrenten von Netflix sind entschlossen, sich durchzusetzen

Netflix, Netflix, Netflix. Seit die Plattform 2014 in den Schweizer Markt eintrat, ist ihr Name in aller Munde, wie wenn es keine anderen Streaming-Dienste gäbe. Angesichts der beeindruckenden Marktdurchdringung des amerikanischen Anbieters ist dies nicht ganz unberechtigt: Ende 2018 zählte Netflix 139 Millionen zahlende Abonnenten. Von den 8,8 Millionen Neuabonnenten im letzten Quartal 2018 leben gerade einmal 1,5 Millionen in den USA. Die Strategie der Firma, sich in erster

Linie auf internationale Märkte zu konzentrieren, macht sich offensichtlich bezahlt.

Doch 2019 weht dem Giganten ein schärferer Wind entgegen. Die internationale Konkurrenz holt auf, allen voran Disney mit der Lancierung von Disney+ am 12. November. Disneys Katalog umfasst neben den – vor allem für Familien interessanten – selbstproduzierten Zeichentrickfilmen auch das Marvel-Universum mit seinen Superhelden, National Geographic, die Simpsons, den Fox-Katalog von Hollywoodklassikern bis Star Wars, Hulu sowie zahlreiche Serien des Disney Channel. Seit der Übernahme von Pixar im Jahr 2006 kauft Disney laufend hochkarätigen, für Abonnenten attraktiven Content. Dies scheint Eric Sheridan, UBS-Finanzanalyst in New York, nicht zu beunruhigen: «Die

Frage ist, ob Disneys Angebot den Markt völlig umkrepeln oder nur ergänzen wird. Disney ist zweifellos ein starker Konkurrent, doch revolutionär würde ich ihn nicht nennen.» Für die New York Times hingegen «zeigt zum ersten Mal ein traditionelles Medienunternehmen die Fähigkeit und den Willen, Silicon Valley im Streaming-Bereich den Kampf anzusagen.»

Auch Apple möchte sich ein Stück vom Kuchen sichern. Der Konzern kündigte im März die Lancierung von Apple TV Plus an und kämpft mit aggressiven Methoden um einen Platz auf dem Dienstleistungsmarkt. Auch hier beschwichtigt der UBS-Analyst: «Meiner Meinung nach ist niemand wirklich fähig, Netflix in den Schatten zu stellen. Apple hat viel Geld, doch die Netflix-Investoren lassen

Optimistischere Stimmen sehen in den neuen Angeboten Zeichen eines reifenden Marktes, der sich zum Wohl der Konsumenten diversifiziert.



«Once Upon a Time in the West» (1968) von Sergio Leone.

sich davon nicht beunruhigen. Die Zukunft wird zeigen, ob Apples Markteintritt die Lage wirklich verändern wird.» Der Telekom-Gigant AT&T, dem Time Warner gehört, will 2019 auch ins Streaming-Geschäft einsteigen; Details zum Angebot sind noch nicht bekannt. Nicht zuletzt ist da noch der Branchenriese Amazon, der über enorme Investitionskapazitäten verfügt und VoD als Lockangebot für seinen Prime Service nutzt.

The winner takes it all

Wenn es nach den Technik-Skeptikern geht, sollen die Internetgiganten sich im Kampf um Marktanteile ruhig gegenseitig zerfleischen. Optimistischere Stimmen sehen in den neuen Angeboten Zeichen eines reifenden Marktes, der sich zum Wohl der Konsumenten diversifiziert. Eric Sheridan erwähnt die Generation iPad, die lineares Fernsehen kaum noch kennt und nur noch VoD konsumiert.

Wie können die Plattformen in diesem Ökosystem überleben? Indem sie immer grösser werden und so die Konkurrenz ausschalten. An der Spitze ist kein Platz für mehrere Vollangebote, nur die Nischenangebote folgen einer anderen wirtschaftlichen Logik. Die Strategie der grossen Anbieter besteht darin,

immer mehr eigenen Content zu produzieren, denn dies ist die einzige Möglichkeit, Abonnenten zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Zudem können die Plattformen aufgrund der Marktentwicklung bald nur noch auf eigenen Content zählen: Disney hat bereits begonnen, seine Produktionen aus dem Netflix-Katalog zurückzuziehen.

Für die Nutzer bedeutet dies, dass sie mehrere Abonnements abschliessen müssen. Die Produzentinnen und Regisseure hingegen profitieren von diesem Wettlauf um Inhalte: Apple hat sich mit A24 zusammengeschlossen, einem mehrfach preisgekröntem unabhängigen Studio, das «Moonlight» von Barry Jenkins und «The Killing of a Sacred Deer» von Yorgos Lanthimos produzierte.

Konkrete Zahlen verdeutlichen, welche enorme Summen diese neuen Akteure der audiovisuellen Branche investieren. Apple budgetierte schon vor der Lancierung rund eine Milliarde Dollar für die Produktion eigener Inhalte. Netflix investierte 2018 zwölf Milliarden Dollar und sieht für 2019 weitere 15 Milliarden vor, «um immer mehr Content für verschiedene Märkte weltweit zu produzieren, mit dem Ziel, neue Abonnenten zu gewinnen und das Wachstum zu fördern», analysiert Eric Sheridan.

Casting und Fitting Studio

beni.ch
Heinrichstr. 177 8005 Zürich
beni@beni.ch | 044 271 20 77

Preise für Studiobemützung

| | | |
|------------------------|-----|---------|
| halber Tag | CHF | 300.- |
| ganzer Tag | CHF | 400.- |
| 7 Tage | CHF | 2'000.- |
| alle Preise exkl. MWST | | |



ALIVE

seit
1973

FILMPROMOTION

Das grösste Schweizer Kultur-Werbe-Netzwerk

Plakataushang Kulturplakatstellen
Flyerverteilung Werbeaktionen

Alive Media AG 044 270 80 90 www.alive.ch

Europa

Gesetze erlassen, um zu regulieren

Eine Steuer und eine 30-Prozent-Quote für europäische Werke

Profitieren neben den USA auch andere Regionen von diesen enormen Investitionen? Dies möchte zumindest die Europäische Union: Sie erliess 2018 eine neue Richtlinie, die alle Streaming-Dienste dazu verpflichtet, mindestens 30% europäische Inhalte anzubieten. Die Abgeordneten nahmen den Gesetzestext mit 452 von 751 Stimmen deutlich an. Das Europäische Parlament legte weiter fest, dass VoD-Plattformen nebst der Erfüllung der Quote auch zur Entwicklung europäischer Produktionen beitragen müssen, entweder durch direkte Investitionen in Inhalte oder durch Beiträge an nationale Fonds. Die Höhe des Beitrags soll im Verhältnis zu den Einnahmen im jeweiligen Land stehen. Dies ist ein wichtiges Detail, denn so können die Anbieter sich nicht auf den Standort ihres Firmensitzes berufen, um das Gesetz zu umgehen. Die Tragweite dieser Gesetzesänderung ist gross: Studien haben gezeigt, dass die Anzahl europäischer Abonnenten von derzeit 45 Millionen (2018) bis ins Jahr 2022 auf über 60 Millionen ansteigen und einen Umsatz von 6,8 Milliarden erreichen könnte.

Die Richtlinie wird nicht sofort wirksam; die Mitgliedsstaaten haben 21 Monate Zeit, um sie bis spätestens September 2020 in nationales Recht umzusetzen. Dies lässt den Streaming-Anbietern nur gerade ein Jahr Zeit, um zu reagieren. Die Europäische Kommission muss in erster Linie genau definieren, wie gemessen wird. «Viele Fragen sind noch offen», erklärt Oliver Gerber, Jurist in der Abteilung Medien des BAKOM und Spezialist für internationale Angelegenheiten. «Wie wird der Prozentsatz definiert? Sind es 30% der Sendezeit oder 30% der Werke im Katalog?»

Konkurrenz oder Komplementarität?

Für Netflix stellt dies grundsätzlich kein Problem dar. Die Firma mit europäischem Hauptsitz in den Niederlanden hat im April ein riesiges Produktionszentrum in Madrid eröffnet. Eric Sheridan meint dazu: «Ich denke, lokaler Content ist billiger als Hollywood-Produktionen. Zudem macht er Netflix attraktiv, da er das Publikum anspricht. Ich weiss nicht, ob 30% die passende Zahl ist, aber lokal zu produzieren gehört jetzt schon zur Strategie von Netflix.» Spanien erntet dank dem Vorteil, die ganze spanischsprachige Welt zu erreichen, die Früchte dieser Investitionen. 40 Koproduktionen sind in Entwicklung oder in Produktion, und Netflix hat schon mit 13 Firmen zusammengearbeitet. Das Unternehmen beschäftigt 13'000 SchauspielerInnen und



Aus dem Vorspann der Serie «Silicon Valley» von HBO.

TechnikerInnen, und Variety berichtet, dass CEO Reed Hastings diese Zahl 2019 verdoppeln möchte. Netflix beugt sich jedoch nicht allen europäischen Gesetzen so bereitwillig: Als Deutschland eine Steuer für VoD-Plattformen einführt, ging das Unternehmen vor Gericht. Die Klage wurde im Mai 2018 abgelehnt, und Netflix musste die Steuer rückwirkend auf seit 2014 in Deutschland erzielte Einnahmen bezahlen.

Konkurrenz oder Komplementarität?

Einige Länder sind der EU voraus und zwingen die Streaming-Plattformen heute schon dazu, nationale Produktionen zu finanzieren: In Frankreich, Deutschland, Italien, Dänemark und Flandern gibt es verbindliche Regeln, die auch für im Ausland ansässige Unternehmen gelten. Frankreich führte als erstes Land eine Steuer von 2% auf Werbeeinnahmen und Abbonnementsgebühren ein, die an das CNC fließt. Flandern legte die Steuer für nicht-lineare Angebote ebenfalls auf 2% der Einnahmen fest, wobei der Begriff «Einnahmen» nicht näher definiert ist. In Deutschland geht die Steuer an die Filmförderungsanstalt und beträgt 1,8% für Unternehmen mit weniger als 20 Millionen Jahresumsatz und 2,5% für alle, die darüber liegen.

Alle grossen Streaming-Plattformen, auch die europäischen, müssen diese Gesetze einhalten, doch es gibt zahlreiche Ausnahmen für spezialisierte Angebote und Nischenmärkte. «Von einem Anbieter, der nur Bollywood-Filme zeigt, kann nicht verlangt werden, dass er sich an diese Regel hält», erklärt Oliver Gerber mit Humor.

Eva Flecken, Verantwortliche für öffentliche Angelegenheiten bei Sky Deutschland, versichert, dass Sky «sehr grossen Wert auf einen diversifizierten Katalog mit europäischen Inhalten legt. Wir arbeiten mit allen grossen Studios in Europa und in der Schweiz zusammen», nebst den Eigenproduktio-

nen von Sky. Die Gruppe äussert sich nicht zu ihrem Katalog, versichert aber, die 30%-Quote sei aufgrund der Flexibilität unter den Mitgliedstaaten kein Problem. «Jetzt müssen wir nur noch wissen, was genau mit europäischen Produktionen gemeint ist, und entsprechende Informationen von den Produktionsfirmen erhalten.»

Diese Gesetzgebung zielt klar darauf ab, die lokalen Industrien zu unterstützen. Könnte sie aber, indem sie die globalen Plattformen dazu zwingt, europäischen Content zu zeigen, nicht den Wettbewerb mit den nationalen Fernsehstationen verschärfen, die sich bisher genau durch solche Inhalte abhoben?

Eva Flecken sieht dies nicht so: «Die Medienlandschaft ist in stetigem Wandel. Wir investieren in lokale Inhalte und werden dies auch in Zukunft tun, unabhängig von der Konkurrenz. Wir sprechen hier von grossen Budgets: unser Ziel ist es, pro Jahr bis zu acht Serien wie «Babylon Berlin», «Das Boot», «Der Pass» oder «8 Tage» zu produzieren.» Sie fügt an, dass es ein grosser Unterschied sei, ob man Rechte kauft oder von A bis Z selbst produziert, und dass Netflix in Europa bisher nur in kleinem Massstab produziere. Um mit ihrem Geschäftsmodell kostendeckend arbeiten zu können, liegt es im Interesse der Streaming-Giganten, alle Rechte zu besitzen, anstatt sie mit nationalen Fernsehsendern zu teilen – letztere bereiten übrigens in der Schweiz und in Grossbritannien ihre eigenen Streaming-Plattformen vor.

Schliesslich stellt sich die Frage, ob britische Produktionen noch als europäische Werke gelten, wenn Grossbritannien aus der EU austritt. «Ich denke schon», mutmasst Oliver Gerber, «denn die Definition «europäische Werke» schliesst alle Länder ein, die dem Europäischen Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen beigetreten sind, somit auch Grossbritannien» wie die Schweiz.

Schweiz

Fern der Front

Sich gedulden und auf eine politische Antwort warten

Der Bund arbeitet zur Zeit ein Gesetz über elektronische Medien aus, welches das Radio- und Fernsehgesetz ablösen und den Service-public-Auftrag erweitern soll. VoD-Plattformen werden darin jedoch mit keinem Wort erwähnt. «Der aktuelle Gesetzesentwurf enthält keine Massnahmen in Bezug auf Streaming, die mit denen für lineare Angebote vergleichbar wären», bestätigt Oliver Gerber vom BAKOM. Er spricht damit die bereits im RTVG verankerte Pflicht an, 4% der Einnahmen in den Schweizer Film zu investieren. Die SSA prangert denn auch die «ungleiche Behandlung von Fernseh- und Online-Anbietern» an. Der Grund für diese auffallende Lücke im Gesetzesentwurf liegt in den divergenten Interessen.

Die Filmbranche mobilisierte all ihre Kräfte, um ihre Interessen zu vertreten und in der Vernehmlassung auf den fehlenden Weitblick des Entwurfs aufmerksam zu machen. Cinéforum zeigt sich dort erfreut, dass der Bund die Notwendigkeit erkennt, sich an neue audiovisuelle Nutzungsformen anzupassen, gibt aber zu bedenken, dass die Massnahmen am Ziel vorbeischiessen: «Als wir feststellten, dass dieser Punkt im Gesetz offenbar nicht konkretisiert werden soll, waren wir ernüchtert.» In ihrer Vernehmlassungsantwort schlägt Cinésuisse in die gleiche Kerbe. Die neuen Online-Medienangebote würden nur dann dem Gesetz unterliegen, wenn ein entsprechender Leistungsauftrag formuliert sei. Während für sämtliche linearen Fernsehprogramme ohne Leistungsauftrag immerhin noch Mindestanforderungen gelten, seien Onlinemedien der Auffassung, dass in ihrem Bereich auch aus kultureller Sicht nichts Derartiges notwendig sei. Eine Ungleichheit, die irritiert, zumal die Tendenz immer mehr in Richtung Delinearisierung geht, auch bei den traditionellen Angeboten.

«Hegemonistische Gelüste der SRG»

Anbieter wie Swisscom oder UPC kritisieren die Tragweite des Gesetzesentwurfs und die Macht, die dem Staat zuteilwürde. Der Verband für Kommunikationsnetze Suissedigital lehnt den Entwurf als Ganzes vehement ab und wirft dem Bund gar vor, er beuge sich den hegemonistischen Gelüsten der SRG. «Unter diesen Umständen stellt sich die Frage, weshalb es dieses neue Gesetz überhaupt braucht. Es ist jedenfalls in keiner Weise das lange angekündigte «neue Mediengesetz»; es ist eine den SRG-Bedürfnissen entsprechende Revision des geltenden RTVG.»

Die SSA bemerkt nicht ohne Ironie, dass das Geschäftsmodell dieser Unternehmen auf der Verfügbarkeit von audiovisuellen Inhalten beruht. «Folglich wäre es nur angemessen,

wenn sie auch zur Diversität des Angebots beitragen müssten.» Dies lässt die Grösse der Kluft erahnen, die sich zwischen den Kontrahenten aufbaut.

Die Rolle von BAKOM und BAK

Die Filmbranche beklagte sich bereits 2017 zu Recht über ihre fehlende Vertretung in der Arbeitsgruppe, die sich mit dem Gesetzesentwurf befasste. Im Austausch zwischen der Branche und ihrem hauptsächlichen Ansprechpartner beim Bund, dem Bundesamt für Kultur, ist Streaming durchaus ein Thema. Man hatte bisweilen den Eindruck, dass das BAK und das BAKOM nicht kommunizieren. Jedenfalls unterscheidet sich der Vorentwurf, der in die Vernehmlassung geschickt wurde, deutlich von den Standpunkten, die das BAK in den vergangenen Monaten vertrat. Ivo Kummer, Leiter der Sektion Film, kündigte schon bei den Solothurner Filmtagen 2019 an, dass Streaming-Dienste 4% auf in der Schweiz erzielte Einnahmen in den Schweizer Film investieren sollen. Dies ist doppelt so viel wie in Europa. Demgegenüber sieht der Gesetzesentwurf des BAKOM eine solche Regelung zurzeit in keiner Weise vor. Oliver Gerber vom BAKOM weist aber darauf hin: «Das Vorgehen bei Gesetzesentwürfen sieht immer eine Ämter-

konsultation vor.» So ist die Regelung nun in den Entwurf zur Kulturbotschaft eingegangen.

Ein Anliegen beschäftigt alle Akteure der audiovisuellen Branche gleichermaßen: die Kompatibilität mit der europäischen Richtlinie. «Der Gesetzesentwurf sieht vorerst keine vollständige Kompatibilität mit der EU-Richtlinie vor», erklärt Oliver Gerber, «was aber nicht bedeutet, dass dies nicht thematisiert wird.» Verhandlungen der Schweiz mit der EU sind momentan schwierig, aufgrund ihrer Beziehung wegen des Rahmenabkommens. Die fehlende Gleichbehandlung wird die Wiederaufnahme der Verhandlungen über eine mögliche Beteiligung der Schweiz am Programm Kreatives Europa, dem Nachfolgeprogramm von MEDIA, wohl zusätzlich erschweren.

Das Vernehmlassungsverfahren ist beendet. Das BAKOM muss nun die 253 Stellungnahmen auswerten und wird dann in einem Bericht die Ergebnisse bekanntgeben. Der Regierungswechsel hat den Prozess verlangsamt, doch der Bundesrat sollte sich noch vor Ende des Jahres dazu äussern. Auch wenn es in dieser Sache vorangeht, gibt es noch viel zu tun, und wer auf eine politische Antwort auf Netflix und die GAFA hofft, muss sich weiter gedulden.

► Originaltexte: Französisch



Filmpromotion

Werbung für Filme, Kinos und an Filmfestivals

Ganze Schweiz, schnell, günstig und sympathisch.



Kulturplakat-Säulen, Plakattafeln, indoor-Plakate und sehr gezielte Flyerwerbung in über 2'500 Lokalen, Shops und Kulturtreffpunkten. Auffällige Werbung für Ihre Filme auf Tischsets und Bierdeckel.

www.Filmpromotion.ch

Telefon 044 404 20 28