



AUSGABE 3

DEZEMBER 2011



Regionalität ist unsere Chance

361° DER NEWSLETTER DES MITTELDEUTSCHEN FILM- UND FERNSEHPRODUZENTENVERBANDES

Regionalität ist unsere Chance **1**
Kolumne der MDR-Intendantin

Der Alptraum **3**

Auf jedem Sendeplatz neues Denken **4**
Interview mit Uwe Walter

Kreative zur Zukunft des MDR **7**

Wir stellen uns vor: Studio Klarheit **8**

Das Gerücht **9**

Impressum **10**

Vor gut einem Monat, am 1. November, habe ich mit Freude und zugleich Respekt mein neues Amt angetreten. Ich freue mich auf die Möglichkeiten, Dinge zu bewegen und zu verändern, sehe mich jedoch auch vor großen Herausforderungen, die es gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im MDR zu meistern gilt.

Wenn der MDR künftig in der digitalen Welt bestehen will, müssen wir einerseits verlorengegangenes Vertrauen wiedergewinnen, andererseits Strukturen, Produktionsweisen und Ressourcen überprüfen und nicht zuletzt unsere Programme zukunftsfähig machen. Das bedeutet, unsere klassischen linearen Programme ebenso wie unsere Telemedienangebote weiterzuentwickeln und beide noch enger miteinander zu verbinden.

Ob Fernsehen, Hörfunk oder Online – im publizistischen Wettbewerb sehe ich unsere Chance vor allem in der Regionalität unserer Angebote. Sie muss die inhaltliche Leitlinie in allen Bereichen sein, bei der Information, bei der Kultur und auch in Unterhaltungssendungen. Wir wollen dabei nicht nur Traditionelles, sondern vor allem das Heutige, das Moderne in unseren drei Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen widerspiegeln. Deutlich werden sollen die Veränderungen, die hier stattgefunden haben, und der Stolz der Menschen auf ihre Heimat. So werden wir im Fernsehen ►

Regionalität ist unsere Chance

weiterhin Wert auf historische Dokumentationen und zeitgeschichtliche fiktionale Produktionen legen, aber genauso das aktuelle Geschehen in unseren drei Ländern umfassend und in hoher Qualität abbilden. Die Film- und Fernsehproduzenten schätzen wir dabei weiterhin als professionelle Partner.

— Auch quantitativ wollen wir übrigens unser Angebot für die Zuschauer erweitern: In unserem Dritten Programm, dem MDR Fernsehen, wird es künftig mehr Reportagen aus der Region geben. Eine weitere wichtige Aufgabe wird es gerade im Fernsehen sein, verstärkt junges Publikum anzusprechen. MDR-Fernsehdirektor Wolf-Dieter Jacobi ist bereits mit den Redaktionen und Produzenten im Gespräch, um das eine oder andere im Programm des MDR-Fernsehens umzugestalten.

— Eine erfolgreiche Programmarbeit ist nur möglich, wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk und damit auch der MDR bedarfsgerecht finanziert sind. Da die Besonderheiten der Finanzierung aufgrund der demographischen und der wirtschaftlichen Entwicklung für das MDR-Gebiet weiterhin gelten, müssen wir in den kommenden Jahren weiter sparen. Ziel bleibt es dabei, dies vorrangig bei Strukturen und Prozessen zu tun. Öffentlich-rechtliche Kernangebote im Informations- und im regionalen Bereich sollen von Einsparungen in den kommenden Jahren soweit wie möglich ausgenommen werden. Um Quantität und Qualität der Berichterstattung zu gewährleisten, müssen wir flexible Produktionslösungen finden.

— Wo sehe ich den Mitteldeutschen Rundfunk zum Ende meiner sechsjährigen Amtszeit im Jahr 2017? Das werde ich in diesen Tagen manchmal gefragt. Meine Antwort: Der MDR wird ein starkes, bundesweit anerkanntes, multimediales Medienhaus sein, das von jüngeren und älteren Menschen aufgrund des klaren öffentlich-rechtlichen Profils, des guten, verlässlichen und unabhängigen Journalismus und der soliden, treuhänderischen Verwendung der öffentlichen Gelder wertgeschätzt wird.

Prof. Dr. Karola Wille,
MDR-Intendantin

der 3 alptraum

»Außenseiter Spitzenreiter, abgesetzt! Café Trend, abgesetzt! Alles Gute, abgesetzt!« So ist es also, wenn oben in der Fernsehgötter-Etage Entscheidungen gefällt werden. Wenn Direktoren und Redaktionsleiter mit ihrem Heiligenschein umstrukturieren, Gott spielen. Wenn die nur wollen, kann alles ganz schnell gehen. Genau diese schnellen Götter sitzen mir gegenüber – im kühlen Konferenzraum, 12. Stock. Was wollen die von mir? Mich etwa auch absensen? Doch da ist noch jemand im Raum. Bedächtig, nachdenklich, eine entschlossene Frau: »Wir haben jetzt jede Menge Platz im Programm«, sagt sie mit ihrer rauchigen Stimme. »Und wissen Sie was...?« Innerlich stürze ich mich Brücken herab, schneide mir die Pulsadern auf, lasse Föhne in die Wanne fallen und schütte Erde auf mein eigenes Grab. Jetzt bin ich wohl auch dran! »Wissen Sie was? Sie sind Produzent«, verkündet die strahlende, siegesgewisse Göttin, »wir brauchen Ihre Ideen. Sie bekommen jeden Sendeplatz, den Sie wollen. Produzenten sind unsere Rettung, allein kriegen wir soviel Neues nicht hin. Über Preise müssen wir nicht reden, Abnahmen sind lästig und brauchen zuviel Zeit. Produzieren Sie, legen Sie los!« Plötzlich knallen Türen auf. Frostiger Wind bläst mir ins Gesicht. Ein Mann rollt in den Raum. Wütend. Schimpfend. »Wir müssen sparen. Wir haben kein Geld. Alles alle. Bis auf den letzten Cent. Schluss mit dem ganzen Produzieren! Wir brauchen keine lästigen Firmen mehr! Wir übernehmen das Personal vom ZDF. Das kostet! Die haben zu viele Beschäftigte. 50% der Mainzer Belegschaft werden nach Leipzig versetzt. Das habe ich gedealt. Und übrigens, damit Sie es kapieren: ICH BIN AUCH ZURÜCK!«

4 auf jedem Sendeplatz neues denken

das ungekürzte Interview
unter www.mffv.de

Uwe Walter ist Strategieberater und Storytelling-Coach aus München. Er berät große Sender und Produktionsfirmen, darunter den MDR. Im Gespräch mit 361°-Autor Matthias Weidner entwirft er eine große Perspektive für den Sender.

Das MDR-Fernsehen gilt im Westen und bei jungen Leuten als bräsiger und altbackener?

Ich muss gestehen, ich kenne nicht das gesamte Programm. Aber der MDR ist für mich eigentlich ein RTL unter den Regionalanstalten. Die sind relativ entertainig und schon immer ein sehr pfiffiges, spaßiges Programm. Das muss man einfach positiv sagen.

Warum kommt der MDR bei jungen Leuten trotzdem nicht an?

Er kommt ja schon beim mittleren Alter relativ wenig an. Ganz einfach, weil das Programm nicht regeneriert wird. Das ist harte Arbeit. Jedes Jahr wird das Programm ein Jahr älter. Allen dritten Programmen geht es so. Bei RTL dagegen achtet man genau darauf, sich jedes Jahr um ein Jahr zu verjüngen. Man lässt dafür sogar Talente weggehen oder Hauptdarsteller von GZSZ sterben. Die Entscheider in den öffentlich-rechtlichen Regionalanstalten aber glauben, dass man die jungen Leute nur schwer kriegen kann, ohne die alten zu verlieren.

Die neue Intendantin will an die Jungen ran. Aber wie kriegt man die Jungen, ohne die Alten aufzugeben?

Es gibt nichts Schlimmeres als eine halbgare Botschaft wie: Wir wollen ein bisschen junge Leute. Ich will ein bisschen schwanger werden, das geht auch nicht. Ich werde entweder gar nicht schwanger oder richtig, und dann habe ich auch das Kind auszutragen. Pragmatisch gibt es nur den Weg, mit jungen Leuten zu sprechen. Sie einzuladen zu Fokusgruppen oder hinzufahren und herauszufinden: Wie leben sie, was sind ihre Themen, ihre Bedürfnisse und Träume. Oder nüchtern ausgedrückt: Wenn mich der Neukunde interessiert, dann muss ich den erstmal kennenlernen. Dann kann es auch schnell gehen mit der Verjüngung.

Das ZDF steht vor dem gleichen Problem. Dort experimentiert man lieber in den Spartenkanälen herum. Der MDR könnte auch erstmal im Internet Dinge ausprobieren.

Das ZDF macht Kinderfernsehen – zusammen mit der ARD – hauptsächlich beim Ki.Ka. Fernsehen für die junge Generation gibt es bei ZDF.neo oder beim Kulturkanal. Aber sie schaffen es nicht, das ZDF selbst sexy zu machen. Es ist die Frage, ob der Hauptsender eines Landes – wie der große MDR für seine drei Bundesländer – ein für alle Generationen interessantes Programm machen kann, vergleichbar mit RTL, aber wirklich für die ganze Familie.

Kann er das?

Ja! Aber dazu müssten wir das Storytelling komplett verändern. Ein Beispiel: Der MDR erzählt in der Regel Berichte von Schlaglöchern, von Morden oder Kindesmisshandlungen. Irgendwelche Sachen, die in unserer Gesellschaft schief laufen. Das gibt aber den Menschen den Eindruck, dass sie Opfer sind, dass sie unter Problemen leiden und sie nicht in den Griff kriegen. In Leipzig stehen ►

16.000 Wohnungen leer – eine schwere Belastung für die Stadt. Und doch gehen junge Menschen in diese leeren Häuser und bauen sich quasi aus Ruinen etwas auf. Warum erzählt man nicht lieber auch das?

Das heißt, man muss das Programm schon sehr konsequent umstellen?

Klar. Wenn sie das Durchschnittsalter von jetzt über 60 auf – sagen wir mal – 46 senken wollen, müssen sie 70 bis 80% des Programms umbauen. Das würde aber auch bedeuten, dass in jedem Kopf und auf jedem Sendepplatz ein ganz neues Denken stattfindet. Ich vergleiche das mal mit Nokia: Die mussten sich gerade komplett reorganisieren, weil sie den Anschluss in der Smartphone-Welt verloren hatten. Sämtliche Werke und das komplette Denken werden jetzt umgestellt. Das Problem: So eine kreative Entwicklung fällt öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihren Strukturen schwer. Das wird eine spannende Herausforderung auch für kreative Verwaltungsprofis im MDR. Vor allem müsste man dazu die vielen Wiederholungen überdenken, auch die Übernahmen von anderen dritten Programmen. Dadurch werden viele gute Sendepplätze frei.

Der MDR hat immer stark auf die Themen Osten und Vergangenheit gesetzt. Passt »Ostalgie« noch zum neuen MDR?

Die Menschen in Mitteldeutschland haben das Bedürfnis, dass man ihnen zeigt, dass sie wertvoll sind. Alle Menschen haben dieses Bedürfnis. Nehmen sie die Zeitschrift »Landlust«. Die zeigt mir, wie schön mein Garten ist, meine Landschaft, meine alten Bräuche, mein Leben. Die Auflage ist gigantisch gestiegen, weil dort etwas Positives vermittelt wird. Keine Ostalgie, sondern Nostalgie. Im Osten sind viele in der DDR aufgewachsen, sie sind dort sozialisiert und wollen ihre Heimat positiv besetzt sehen. Aber die Menschen wollen auch Inspiration haben und neue Dinge kennenlernen. Vor allem junge Menschen wollen das. Sie möchten sich mit Sachen auseinandersetzen. Es gibt im Osten ja auch viele junge Institute, Firmen und Einrichtungen, die tolle Entwicklungen machen. Die Region hat den Charme des Außenseiters, des Hidden Champion. Darauf sind die Leute stolz. Aber das bildet der MDR momentan noch nicht adäquat ab. Da fehlt eine moderne Coolness, wie sie der FC St. Pauli im Fußball verkörpert.

Wie soll das funktionieren?

Die regionalen Sender haben sich mehr oder weniger verabschiedet von großen Unterhaltungsshows und eigenen fiktionalen Programmen. Zu einem Vollprogramm gehören für mich eigene Serien, Spielfilme und große Shows. Das klingt teuer. Aber wie man heute einen Film produziert, das ist ja quasi vor 100 Jahren erfunden worden. Die gleichen Strukturen gelten immer noch. Man kann das ganz anders produzieren, auch viel preiswerter. Kreative Unternehmer, gerade aus dem Osten, machen das längst vor.

Wie könnte sich ein modernes MDR-Fernsehen inhaltlich positionieren?

Man muss weg von diesem informationsgetriebenen Fernsehen. Im Moment fährt man raus und dreht einen Dokumentarfilm oder ein paar Magazinbeiträge. Man bildet die Realität passiv ab, anstatt sie zu gestalten. Damit das keiner falsch versteht: Der MDR produziert gute, engagiert gemachte Nachrichten, die zu Recht hervorragende Quoten einfahren. Aber auch der Rest des Programms ist zu journalistisch geworden, zu berichterstattend. Fakten sind wichtig, aber danach müssen wir die Entwicklungen weitererzählen.

Kommen wir zu einem heiklen Thema, zum Geld. Der MDR will sparen. Auf der einen Seite will man etwas Neues und auf der anderen Seite ist die Kasse leer.

Das ist eine große Frage für die Struktur des ganzen Unternehmens. Die Einnahmen der Sender sind ja nicht gering. Aber sie haben auch erhebliche Kosten für die Verwaltung, Pensionsverpflichtungen, die Infrastruktur. Immer weniger geht ins Programm und in den Nachwuchs. Die Sender sparen lieber bei den Produzenten, als ihren eigenen Speck anzutasten. Auch der MDR muss an seine Strukturprobleme ran und sich moderner aufstellen. ►

Gehört zu einem erfolgreichen Neuanfang nicht auch ein anderer Umgang mit den freien Produzenten?

Je erfolgreicher der MDR werden will, desto mehr muss er Kreativität, Motivation und gute Arbeitsbedingungen fördern. Bei seinen eigenen Mitarbeitern, aber auch bei den Produzenten. Ich weiß nicht, ob das bisher oberste Priorität hatte. Wenn Leute merken, dass sie barrierefrei und sinnvoll arbeiten können, ohne dass die Struktur zuviel Energie auffrisst, dann fliegt sowas. Es gibt teilweise auch einen empfundenen Kampf zwischen dem Sender und den Produzenten. Ich würde da keine Grenzen ziehen. Letztlich sind Erfolge nur gemeinsam machbar.

Viele Produzenten klagen über fehlende Perspektiven. Wo könnten die herkommen?

Ideal wäre, wenn der MDR sich restrukturiert und gewisse Sendeplätze für freie Produzenten zur Verfügung stellt. Dann müsste man das frei pitchen und sagen: Wir suchen für einen Sendeplatz einmal in der Woche geeignete Formate. Alle mitteldeutschen Produzenten – und zwar die nativ von hier kommen – sind aufgefordert, dafür Formate zu entwickeln. Und sie bekommen dafür schon eine Teilfinanzierung, also eine pitching fee. Und dann wird entschieden – vielleicht sogar offen, mit einer Abstimmung –, welches Format gemacht wird. Fairness ist in so einem Geschäft unheimlich wichtig. Kreativität, Fairness und vor allem klare Spielflächen. Das wäre sicher ein gigantischer Schritt, weil dadurch das Selbstbewusstsein der Produzenten und die Transparenz wachsen würden. Und vor allem: Der Produzent, der das Produkt dann machen darf, hat eine kalkulierbare Größe, mit der er seine Geschäfte betreiben kann. Als Unternehmer muss man einen Gewinn erwirtschaften und regelmäßige Einnahmen haben, sonst kann man keine solide Basis aufbauen, mit der man gut produzieren kann.

Wäre es nicht auch im Interesse der Sender das zu ändern?

Es gibt wenige wirklich glückliche Produzenten. Oft sind sie manisch-depressiv. Sie sind entweder himmelhochjauchend, weil sie gerade eine neue Staffel gekriegt haben, oder zu Tode betrübt, weil die Staffel leider nicht so erfolgreich war und dann abgesetzt wurde. Die Produzentensituation ist sehr schwierig. Zumal die Sender alle ihre eigenen Produktionseinheiten gegründet haben, die ARD-Stationen, das ZDF, aber auch RTL und ProSiebenSat1. Dadurch ist der freie Markt ein ganz kleiner Markt geworden. Da muss wieder Kraft rein. Das muss aber auch politisch von allen Parteien unterstützt werden.

Haben Sie die Hoffnung, dass sich da etwas bewegt, wenn ein Sender anfängt – der MDR zum Beispiel?

Mitteldeutschland könnte für mich ein Experimentierfeld werden, wie man Fernsehen oder Medien insgesamt in fünf oder zehn Jahren machen muss. Gerade weil es nicht so viele Strukturen gibt außerhalb des Senders MDR. Man müsste sich einfach an einem Runden Tisch zusammensetzen, Intendanz, Fernsehdirektor, Produktion und Produzentenverband, auch die Bildungsträger der Branche und die Medienpolitiker. Und sich überlegen: Wie können wir es anders organisieren? Mitteldeutschland könnte ein Labor werden für Medien, wie das Silicon Valley für die IT-Branche. Ein Ideencampus für die Zukunft. Genügend Geld ist vorhanden beim MDR.

Eine letzte Frage zur neuen Intendantin: Haben Sie das Gefühl, dass Sie die Kraft und den Willen hat, jetzt etwas anzuschieben und voranzubringen?

Ich habe sie bei ihrer Inaugurationsrede gesehen im Fernsehen. Da saß sie mit ihrem Team, dem Fernsehdirektor und den Chefs der Landesfunkhäuser. Das fand ich sehr, sehr gut. Sie hat sehr klar gesprochen, sehr persönlich, sehr verbindlich. Man hat das Gefühl: Das ist eine Frau, die brennt für die Sache und nicht für sich selbst als Mensch. Die hat wirklich Interesse, ihrem Land zu dienen und sie möchte auch die junge Generation, zu der ja auch ein Teil ihrer eigenen Familie gehört, genauso glücklich machen wie ihre eigene Generation. Ich glaube, die Frau möchte in ihrem Amt eine ganz tolle Zeit prägen. Der erste Eindruck auf mich ist ein sehr positiver. Eine sehr ansprechbare Person. ■

Für die Fernsehzuschauer wie auch für uns als Produzenten wünsche ich mir, dass das Versprechen auf Vielfalt ernst genommen wird. Vielfalt nicht nur im Programm, sondern auch bei den zuliefernden Film- und Fernsehmachern, die vor allem in der Region kulturell und wirtschaftlich verankert sein sollen. Als Animationsfilmer wünsche ich mir, dass das Kinderprogramm des MDR nicht mehr an den »Katzentisch« verbannt bleibt. Es muss qualitativ und auch quantitativ einen höheren Stellenwert im MDR-Programm erhalten. So verstehe ich auch die angekündigte Verjüngung des Programms.

Ralf Kukula, Regisseur und Geschäftsführer Balance Film (Dresden)

Ich würde mir wünschen, dass man die Kräfte, die im Sender vorhanden sind, bündelt. Als Beispiel: Es gibt ein MDR-Orchester – warum kann das nicht auch für MDR-Fernsehproduktionen die Musik einspielen?

Philipp E. Kümpel,
Filmkomponist (Leipzig)

Ich wünsche den neuen Entscheidern den Mut und die Offenheit, ab 2012 das bestmögliche Programm auf Sendung zu bringen. Es gibt leidenschaftliche Fernsehmacher, die endlich zeigen wollen, was sie können. Und es gibt Wege, auch jüngere Menschen für ihren Heimatsender zu begeistern. Wie wir herausfinden können, was die sehen wollen? Fragen wir sie! Lassen wir sie zu Wort kommen!

Bernd Schumacher, CEO 99pro media GmbH, Produzent der VOX-Reihen »Goodbye Deutschland«, »auf und davon«, »Daniela Katzenberger – natürlich blond« und »Die Fußbroichs – wir leben noch!« (Leipzig)

Als Jungschauspieler wünsche ich mir vom neuen MDR, dass noch mehr für die jüngeren Zuschauer geplant wird. Coole Serien oder Filme, die die Jugend in der Heimat ansprechend finden, sollten mehr in den Vordergrund gebracht werden.

Stefan Tetzlaff, Protagonist der KI.KA-Reihe »krimi.de/Erfurt« (Weimar)

Wo eine Wille ist, ist auch ein Weg.

Marko Mädge, Geschäftsführender Gesellschafter Westend Public Relations (Leipzig)

Das größte Problem des MDR? Ihm sterben die Zuschauer weg! Da helfen auch die Alibiverjüngungen und Aufhübschungen nichts. Ein neues Denken muss her. Es fehlt an Innovationen und Mut. Der MDR verliert den Anschluss an das moderne Fernsehen. Es fehlt z.B. ein modernes, mutiges und interaktives Talk-Format mit Themen zur täglichen Lebenswelt dieser schnelllebigen Gesellschaft. Getalkt wird wöchentlich 60 Minuten aus einer coolen Location direkt in Leipzigs Mitte, über alle Cross-media-Kanäle direkt in die neue Zielgruppe. Außerdem wird es dringend Zeit, die Magazine wie »Hier ab Vier« mal zu entstauben. Der Imhof ist um 100 Jahre gealtert. MDR-Fernsehen fühlt sich an wie Fernsehen mit angezogener Handbremse.

Ricky Breitengraser, Moderator, Producer und Formatentwickler (Berlin)

Den MDR assoziiere ich mit konstantem, über Jahre hinweg gleichbleibendem Fernsehprogramm ohne Pfiff und Innovation. Nicht massentauglich! Wir sind groß, klein, dick, dünn, alt, jung oder irgendwas dazwischen, und wir alle wollen Platz und Berücksichtigung finden, und wir alle wollen unterhalten werden!

Mit Fernsehen, was ansteckt und Spaß macht! Kreiert einen Sender, der so nicht mehr wiederzuerkennen ist! Es gibt viele fähige Leute in Mitteldeutschland; also worauf wartet Ihr noch? Bitte macht Fernsehen aus Leidenschaft – das Potential ist da!

Florian Wünsche, Nachwuchsdarsteller »Schloss Einstein«, »Verbotene Liebe«, »krimi.de« (Erfurt)

Ein Neuanfang beinhaltet immer den Mut zur Innovation sowie die Angst davor. Möge sich der MDR für das erste entscheiden.

Dominique Horwitz,
Schauspieler (Weimar)

Ich habe lange für den MDR geschnitten. Eine tolle Zeit mit vielen Erfahrungen. Aber irgendwann kommt man da nicht weiter, man stagniert. Die hausbackene Machart frustriert. Ich wollte kreativ sein, mich weiter ausprobieren und bin deshalb 2007 nach Köln gegangen. Wenn ich heute den MDR einschalte, merke ich, dass diese Entscheidung richtig war. Ich wünsche dem MDR endlich Mut und Visionen. Das ist genau das, was die Menschen im Osten brauchen, egal ob als Zuschauer oder als Macher.

Christian Böttger, Cutter bei »Deutschland sucht den Superstar«, RTL (Köln)

wir stellen uns vor: studio klarheit

eigene wege

Nanina und Jörg-Peter Bauer produzieren vor allem jenseits des klassischen Fernsehens. Mit der Kombination von Film und Medieninstallation gehen sie erfolgreich neue Verwertungswege.

Bei Jörg-Peter Bauer läuft die Kamera, bis alles erzählt ist. Sein längstes Interview – mit dem Bürgerrechtler Arnold Vaatz – dauerte vier Stunden. »Danach waren wir alle etwas geplättet«, erinnert sich Bauer, »aber es hat sich niemand gelangweilt.« Drei Kameras fingen jede Regung des CDU-Urgesteins Vaatz ein. Qualität, wie Bauer sie versteht, braucht ausreichend Vorbereitungszeit und technischen Aufwand. Schnellschüsse findet der Produzent vom Dresdner Studio Klarheit nicht überzeugend.

Schon 1997 – damals war Bauer noch freiberuflich als bildender Künstler unterwegs – dreht er seinen ersten kurzen Spielfilm. Acht Jahre später gründet er zusammen mit seiner Frau Nanina in Dresden das Studio Klarheit. Die ersten Aufträge kommen von Museen. Diese Orte und Filme – das sind die großen Leidenschaften der Bauers. Damit gründen sie ihr wichtigstes Geschäftsfeld: Medienkunstobjekte wie den »Kosmos der Erinnerungen«. Für das Stadtmuseum Dresden entwickelten sie eines der größten interaktiven Projekte, zu denen sie das technische Know How und die filmischen Inhalte liefern.

Und die Bauers drehen ihre ersten großen Zeitzeugeninterviews. Immer in Absprache mit den Auftraggebern, aber weitgehend nach eigenem Konzept. Inzwischen besitzt Studio Klarheit mit 150 langen Interviews das größte private Zeitzeugenarchiv in Sachsen. Alle Gespräche sind akribisch archiviert. Sie können für wissenschaftliche For-

schungen und Dokumentationen ausgewertet werden. Manche dieser Aufzeichnungen werden zu Filmen: die Dokumentation über den legendären Dresdner Film-Pionier Ernst Hirsch läuft 2010 auf der Leipziger Dokfilm-Woche und ist auf DVD erschienen.

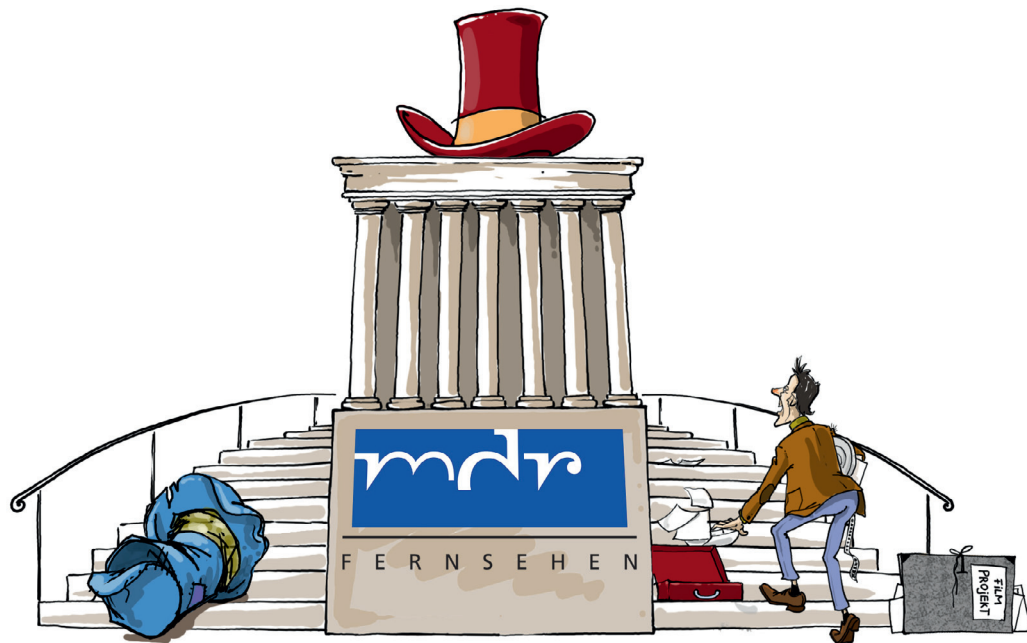
»Wir halten es für wichtig, was wir machen«, sagt Frau Dr. Bauer, Bauers Partnerin und Autorin der Firma. Geld für ihre Projekte holen sie sich von wechselnden Auftraggebern. Für das Fernsehen sind sie eher selten unterwegs. »Ich finde es mühsam, mit Fernsehsendern zusammenzuarbeiten«, sagt Jörg-Peter Bauer, »weil man mit Leuten zusammenarbeiten muss, die ihr Programm nicht unbedingt schätzen.« Die klare Ansage eines Mannes, der eigene Wege gehen möchte.

Gerade entstehen drei neue, allesamt hochwertige Produktionen. Für ein Portrait über den Jazz-Musiker Günter »Baby« Sommer dreht Studio Klarheit in Frankreich, Griechenland, den USA und natürlich in Dresden. Eine »Mischung aus Dokumentation und Reportage« (Bauer) über den Jahrestag der Dresdner Bombennächte und eine Gruppe, die diesen Tag im Februar 2012 vorbereitet, ist als aufwändige Langzeitbeobachtung angelegt. Für einen abendfüllenden Spielfilm laufen die Anträge für die Drehbuchförderung. Und es wird immer wieder in neue Technik investiert, 2011 in einen neuen AVID-Schnittplatz mit allen Extras.

Bei all dem soll Studio Klarheit aber vor allem eins bleiben: ein Familienbetrieb in Mitteldeutschland. Sohn Paul, der noch an der HFF Potsdam-Babelsberg Film- und Fernsehproduktion studiert, arbeitet in den Ferien mit. Bauers sehen in ihm die Zukunft ihres Unternehmens. »In der Familie kann man sich vertrauen. Das ist für mich ganz wichtig«, sagt Jörg-Peter Bauer.

Technik und Redaktion sitzen ein paar Straßen voneinander getrennt. So bleibt jedem genügend Raum für die eigene Entfaltung. Natürlich reden sie ständig über ihre Pläne und Projekte. Manchmal stundenlang. Davon profitieren auch die externen Mitarbeiter, die Studio Klarheit immer wieder beschäftigt. »Hier sind wir in kleinem Umfang steigerungsfähig«, wie Bauer überzeugend formuliert. ■

scheichs werden künftig
das wirtschaftliche überleben
der unabhängigen produzenten
aus sachsen sichern müssen.
in den vereinigten arabischen
emiraten schätzt man
deren deutsche wertarbeit.
das gerücht ,



impressum¹⁰

361° – Der Newsletter des MFFV
Ausgabe 3, Dezember 2011
Herausgegeben vom Mitteldeutschen Film-
und Fernsehproduzentenverband.

© Autoren und Herausgeber
Alle Rechte vorbehalten.

Redaktionskollektiv
Ingelore König, Thomas Niemann, Matthias Weidner

Gestaltung: h neun Berlin
Karikatur: Jörg Halsema

Büro MFFV:
office@mffv.de

www.mffv.de

