

# KREATION

## Ein Code of Conduct für die Content-Produktion

**Werbefilmindustrie:** Die Coronakrise hat die Produzenten besonders hart getroffen – OWM-Vorstandsmitglied Katharina Rubbert und JvM-Filmchef Florian Panier diskutieren mit Ulla Vogel und Tony Petersen von der Sektion Werbung, wie es weitergehen kann

Von Bärbel Unckrich

**W**ährend Kunden mehr Transparenz in Bezug auf die Content-Produktion verlangen, wünschen sich Agenturen und Filmproduzenten einen stärkeren Dialog zwischen allen Parteien, um besser mit aktuellen und künftigen Herausforderungen umgehen zu können. OWM-Vorstandsmitglied Katharina Rubbert diskutiert die Lage mit Florian Panier, Sprecher des Forums Creative Services im GWA, sowie Tony Petersen und Ulla Vogel von der Sektion Werbung.

*Die Coronakrise hat die Filmindustrie vorübergehend zum Stillstand gebracht. Wie ist die aktuelle Situation?*

**Tony Petersen:** Wir hören von unseren Mitgliedern, dass sehr viel zu tun ist – allerdings auf unterschiedlichem Niveau. Es gibt nach wie vor kleine, der Situation angepasste Projekte, die sich durch den Lockdown entwickelt haben. Aber wir sehen auch, dass allmählich wieder sehr große Produktionen realisiert werden. Das Problem ist nur, dass die Schere zwischen den Ansprüchen der Kunden und dem, was sie bereit sind zu zahlen, noch weiter auseinandergeht als vor der Coronakrise. Das wird allmählich zu einem echten Problem.

*Die erhöhte Kostensensibilität kommt aber nicht wirklich überraschend. In vielen Unternehmen herrscht immer noch Kurzarbeit. Vor diesem Hintergrund sind siebenstellige Investitionen in die Produktion von Werbefilmen schwer zu rechtfertigen. Die Budget-Situation im Marketing wird sich in absehbarer Zeit sicherlich auch nicht ent-*

*spannen. Sind Kostensenkungen im Produktionsbereich deshalb nicht unausweichlich? Die Lockdown-Phase hat ja gezeigt, dass es durchaus möglich ist, mit sehr einfachen Mitteln kreative Filme herzustellen.*

**Petersen:** Ja, das ist schon möglich. Aber dann dürfen die Ansprüche nicht immer höher werden. Mit dem Kostendruck können wir Produzenten umgehen. Den gab es vorher auch schon. Es muss aber jedem klar sein, dass man für die Hälfte des Budgets nicht die gleiche Leistung bekommen kann.

**Florian Panier:** Deshalb müssen wir mehr miteinander kommunizieren. Durchaus kann die Corona-Pandemie in dem Zuge eine große Chance sein. Mein Eindruck in den vergangenen Monaten war, dass alle Parteien sehr solidarisch mit der schwierigen Situation umgegangen sind und gemeinsam nach Lösungen gesucht haben. Die Krise hat uns einerseits gezeigt, wie einfach Film sein kann, andererseits aber auch, wie komplex das Thema ist. Beispielsweise ist ein anspruchsvolles Skript nicht pauschal auf ein theoretisches Minimum reduzierbar und binnen weniger Tage umsetzbar. Wenn wir in den vergangenen Monaten eines gelernt haben, dann hoffentlich, dass jedes einzelne Filmprojekt ganz individuell zu behandeln ist und wir nur dann ein gutes Ergebnis produzieren, wenn wir uns gegenseitig vertrauen und uns genug Zeit nehmen, Anspruchsgedanken, Herangehensweise und Kosten zu erklären.

**Katharina Rubbert:** Und genau da fehlt meines Erachtens häufig die Transparenz für die Kunden. Jemand aus dem Einkauf oder Controlling kann schwer nachvollziehen, warum eine Werbefilm-Produktion teilweise bis zu einer Million Euro kostet. Hier müsste noch viel mehr Aufklä-

rungsarbeit geleistet werden, damit die Marketingverantwortlichen das besser erklären können. Aufgrund der Coronabedingten Risiken sind auch die Zahlungsmodalitäten ein Thema. Da würde ich mir von den Produzenten ebenfalls mehr Transparenz und Flexibilität wünschen – gerade in diesen unsicheren Zeiten. Zu welchem Zeitpunkt kann ich was stornieren? Das ist bisher eher standardisiert und intransparent, aber gerade hier bräuchten die Kunden angesichts von Corona mehr Transparenz.

*Sind das nicht alles Punkte, die der neue Code of Conduct der Sektion Werbung regeln soll?*

**Ulla Vogel:** Auch. Und deshalb freut es mich auch, dass wir heute hier zusammensitzen. Wir haben in der Sektion Werbung schon vor dem offiziellen Papier der BG ETEM (Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse) einen Code of Conduct entwickelt, der nicht nur die Hygieneschutzmaßnahmen am Set, sondern auch Details für die Planung vor und nach den Dreharbeiten skizziert. Diesen passen wir nun immer in Anlehnung an die Richtlinien der Berufsgenossenschaft an, die ja für unsere Branche zuständig ist. Zudem gibt es ein Schreiben unseres Justizars, in welchem deutlich dargestellt wird, dass die Übernahme eines nicht versicherbaren Risikos – wie im Falle Covid-19 – für eine Werbefilmproduktion unzumutbar ist. Die von Katharina angesprochene Transparenz sollte losgelöst von der Pandemie im partnerschaftlichen Austausch zwischen Kunde, Agentur und Filmproduktion gewährleistet sein.

*Derlei Klauseln beziehungsweise die Richtlinien der BG ETEM tragen wahr-*

*scheinlich erst mal nicht dazu bei, dass sich das Verhältnis zwischen Auftraggebern, Agenturen und Produzenten entspannt.*

**Rubbert:** Mit den Extrakosten für Hygiene und Sicherheit am Set oder einem zusätzlichen Drehtag können die Werbungtreibenden durchaus umgehen. Das wird unter Corona-Kosten verbucht. Als Kunde erwarten wir aber schon, dass bei höherer Gewalt nur das Äußerste komplett storniert wird und man fair und transparent über mögliche Alternativen wie eine Drehverschiebung diskutiert. Aktuell kann ja keiner sagen, ob es nicht wieder einen Lockdown geben wird. Da müssen Auftraggeber und Produktion im Dialog bleiben, die kommerziellen Risiken permanent gemeinsam abwägen.

**Petersen:** Deshalb ist es wichtig, dass die Produktion den Kunden immer auf dem neuesten Stand der Dinge hält. In England haben sich Kunden-, Agentur- und Produktionsverband in diesem Kontext auf ein Verfahren geeinigt, das sich „Minimize & Mitigate“ nennt. Letztlich trägt zwar auch hier der Kunde das Risiko, aber es ist die Aufgabe des Produzenten, dieses so gering wie möglich zu halten, indem er mögliche Probleme frühzeitig anspricht und permanente Aufklärungsarbeit leistet. Ein praktisches Beispiel: Wenn ich unbedingt mit einem ganz bestimmten Regisseur zusammenarbeiten will, der jedoch aus einem Land einreisen muss, das als Risikogebiet eingestuft wird, sollte ich mir vielleicht vorher genau überlegen, ob das die beste Idee ist oder ob es vielleicht doch eine Alternative gibt.

*Bezogen auf Deutschland: Liegt darin nicht auch eine Chance für die deutsche Filmindustrie, dass mehr vor Ort und mit lokalen Talenten gedreht wird?*



### Die Teilnehmer

● **Katharina Rubbert** nimmt als Vorstandsmitglied in der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) an dem Round Table teil. Im Tagesgeschäft leitet sie die Bereiche Brand Management & Brand Communications bei der Targobank.

● **Florian Panier** ist Head of TV bei Jung von Matt und engagiert sich nebenbei als Sprecher des Forums Creative Services im Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA.

● **Ulla Vogel** hat viele Jahre als freie Produzentin gearbeitet und ist inzwischen als Projektleiterin bei der Sektion Werbung in der Produzentenallianz tätig.

● **Tony Petersen** ist stellvertretender Vorsitzender im Vorstand der Sektion Werbung in der Produzentenallianz und blickt auf viele Jahre Erfahrung als Werbefilmproduzent zurück.



Katharina Rubbert, OWM



Ulla Vogel, Sektion Werbung



Florian Panier, Forum Creative Services GWA



Tony Petersen, Sektion Werbung

**Panier:** Ich denke nicht, dass das pauschal zu beantworten ist. Es kommt auf die jeweilige Filmidee an. Es muss immer die absolut beste Umsetzung für das jeweilige Skript im Fokus stehen. Nicht jeder Film erfordert einen Dreh im Ausland. Sollte für einen Film aber beispielsweise eine exotische Location essenziell sein, dann darf keinesfalls darauf verzichtet werden. Deshalb muss grundsätzlich im Vorfeld klar ausgesprochen werden, was wirklich notwendig ist und in Relation zu den jeweiligen Möglichkeiten beurteilt werden.

**Rubbert:** Ich finde schon, dass sich aktuell vieles auf Deutschland fokussiert, weil Locations wie Südafrika aufgrund der Pandemie zurzeit einfach raus sind. Und viele wären wahrscheinlich überrascht, was es hier für tolle Locations gibt. Es wird nur dann schwierig, wenn man im Winter eine Sommerszene drehen muss. Deshalb glaube ich nicht, dass sich Deutschland dauerhaft als starker Produktionsstandort etablieren wird.

**Petersen:** Das ist ja eine Kostenfrage. Die Lohn- und Lebenshaltungskosten sind in Deutschland sehr hoch. Es hat schon seinen Grund, warum so viel in Osteuropa gedreht wird. Wenn ich exakt den gleichen Film in Slowenien für 25 Prozent weniger Kosten realisieren kann, werde ich ihn dort drehen. So einfach ist das. Daran wird Corona auch nichts ändern. Allerdings schärfen die aktuellen Reisebeschränkungen – die uns wohl noch eine Weile begleiten werden – den Blick auf die Möglichkeiten eines Drehs in Deutschland. Dazu gehört beispielsweise auch die Option eines Studio-Drehs.

**Es heißt ja immer, in jeder Krise liegt auch eine Chance. Gibt es bestimmte Fehlentwicklungen, die in den vergan-**

**genen Monaten neu justiert werden konnten?**

**Panier:** Meiner Meinung nach haben wir durchaus den branchenübergreifenden Austausch gestärkt und aufgrund der eingeschränkten Produktionsmöglichkeiten intensiv über Alternativen diskutiert. Alle Parteien sind enger zusammengedrückt. Das sollten wir unbedingt beibehalten.

**Vogel:** Dadurch ändert sich hoffentlich auch das Pitchverhalten. Es kann ja nicht sein, dass bis zu zwölf Produktionen aufgefördert werden, ein Angebot abzugeben. Und das war vor Corona leider keine Seltenheit. Darüber hinaus sorgen die neuen Hygiene- und Sicherheitsrichtlinien hoffentlich dafür, dass der Arbeitsschutzstandard am Set besser eingehalten und eben nicht mehr 16 Stunden am Stück gedreht wird.

**Petersen:** Es gibt ja eindeutige Arbeitsschutzgesetze, die permanent missachtet werden. Wir können eigentlich nur auf den Tag warten, wo das ganze Kartenhaus einstürzt. Im Moment ist der Preisdruck so hoch, dass die Produktionen relativ schnell sagen: Diese drei Produktionstage packe ich jetzt in zwei, um konkurrenzfähig zu bleiben und eine Chance zu haben, den Job zu bekommen. Das hat sich durch Corona alles nur noch mal verschärft.

**Das ist ein klarer Seitenhieb in Richtung Kunden. Was sagen Sie zu den Vorwürfen, Frau Rubbert?**

**Rubbert:** Natürlich wollen wir nicht, dass Arbeitsschutzstandards verletzt werden. Wenn aufgrund dessen etwas am Set passieren würde, fiele das letztlich ja auf den Auftraggeber und die Marke zurück. Deshalb glaube ich auch nicht, dass die Kunden bei einem großen Projekt um jeden einzelnen Drehtag feilschen. Das

Gesamtpaket ist entscheidend. Marketing-Leute wollen ein tolles Paket für ihre Marke und „viel guten Content fürs Geld“ mit nach Hause bringen. Andererseits ist immer die Zeit der entscheidende Faktor. Ich erwarte daher, dass Extrawünsche auch ohne Mehrkosten möglich gemacht werden. Da würde ich mir schon manchmal mehr Flexibilität wünschen. Es ist längst keine Seltenheit mehr, dass die Kunden neben dem Werbefilm noch weitere Assets für Social Media, Employer-Branding-Maßnahmen oder andere Werbemittel und Kanäle benötigen. Darauf sollten die Produzenten vorbereitet sein. Ich finde es daher legitim, wenn Kunden heute mehr für ihr Budget erwarten also vor 20 Jahren. Es ist wie beim PC-Kauf: Der Preis blieb stabil, aber im Laufe der Jahre war immer mehr Leistung drin. Auf die Filmproduktion bezogen heißt das, ein Drehtag kostet immer noch so viel wie ein Drehtag, aber zum gleichen Preis bekommt man mehr Content. Das erwarte ich bei Produktionen in zunehmendem Maße.

**Petersen:** Natürlich muss eine Produktion in der Lage sein, bestimmte Zusatzwünsche aufzufangen. Den preisenlichen oder zeitlichen Rahmen dafür will ich gar nicht genauer definieren, weil das auf das Gesamtvolumen ankommt. Das ist üblicherweise auch in unserer Kalkulation inbegriffen. Aber wir können eben nicht alle Sonderwünsche erfüllen. Vielleicht müssen wir wirklich dahin kommen, stärker zu erläutern, was geht und was nicht und hier für mehr Transparenz sorgen. Das geht aber nur, wenn wir uns stärker auf Augenhöhe begegnen und uns Kunde und Agentur mehr Vertrauen entgegenbringen. Das wiederum ist eine Handlungsfrage. Viele Agenturen sind leider recht angstbesetzt und argumentie-

ren im Zweifel für den Kunden. Dabei sollten sie sich viel stärker auf ihre Vermittlungsrolle in dieser Dreierkonstellation besinnen.

**Herr Panier, jetzt liegt der Schwarze Peter bei Ihnen. Sind die Agenturen schlechte Vermittler in Sachen Content-Produktion?**

**Panier:** Nein. Im Allgemeinen müssen relevante Parameter im Vorfeld für alle Seiten klar definiert sein. In Zeiten eines sich verschärfenden Kostendrucks ist es sehr wichtig, dass Agenturen beispielsweise das vorhandene Budget von Kundenseite genau kennen. Auch muss der Umfang der filmischen Aufgabe ganz klar mitgeteilt werden, um effektiv arbeiten zu können. Noch mal: Kommunikation und Transparenz sind entscheidend.

**Welche wichtigen Learnings konnten Sie aus den von der Krise gezeichneten vergangenen Monaten ziehen?**

**Panier:** Die Flexibilität unserer Branche. Wir können das Thema Film aus jedem Blickwinkel noch viel breiter denken. Dabei geht es mir nicht nur um die Vielzahl an Kanälen, sondern vor allem auch um das Verständnis, wie spezifisch Film etwas ausdrücken kann und wie stark Film unterstützen kann. Wir können aufgrund unserer Möglichkeiten auf unterschiedlichste filmische Herangehensweisen zurückgreifen, die auch unter erschwerten Bedingungen sehr gut und kostenorientiert zu einem erinnerungswürdigen, tollen Film führen können. Darauf sollten wir aufbauen.

**Wie lange wird es dauern, bis sich die Werbefilmbranche von dieser Krise erholt hat? Wird es überhaupt ein „Back to Normal“ geben?**

**Petersen:** Das ist eine sehr komplexe Frage. Im Frühjahr habe ich damit gerechnet, dass die große Schwermut ausbricht und alle um ihre Existenz bangen. Das sieht jetzt schon wieder ganz anders aus. Die meisten Unternehmen unserer Branche haben ja auch den Vorteil, dass sie klein und flexibel sind. Und wir sind ohnehin ständigen Veränderungen unterworfen. Insofern können wir vielleicht sogar besser damit umgehen als andere Branchen. Tendenziell denke ich, dass Bewegtbild ein so starkes Medium ist, dass wir Filmleute trotz aller Schwierigkeiten optimistisch in die Zukunft blicken können.

**Vogel:** Ich würde mir wünschen, dass wir kein „Back to Normal“ erleben, sondern dass sich positive Errungenschaften, die sich durch die Krise notwendigerweise ergeben haben, dauerhaft etablieren. Stichworte: Transparente Zusammenarbeit und Fürsorgepflicht.

**Frau Rubbert, Herr Panier, was erwarten Sie auf Agentur- und Kundenseite in den kommenden Monaten von den Werbefilmproduzenten?**

**Rubbert:** Größtmögliches Vertrauen und Transparenz in Bezug auf die Leistung und die Kosten. Dann können wir auch wieder gemeinsam tolle Projekte unter Corona-Bedingungen riskieren.

**Panier:** Ich würde mich freuen, wenn wir den Austausch dauerhaft intensivieren könnten und stärker an einem Strang ziehen. Wir sollten uns immer wieder daran erinnern, dass die besten Filme nur aus einem gemeinsamen und passionierten Verständnis heraus entstehen. Das kreative Ergebnis muss bei allem kritischen Hinterfragen immer noch an erster Stelle stehen. Dann können und sollten wir langsam auch wieder positiv in die Zukunft blicken.

Foto: Ulla Vogel: Axel Lamm; Florian Panier: Tobias Fitt; Katharina Rubbert: OWM