



Nachwuchs

Social Spot über Machtmissbrauch: »The Roast« für Amnesty International, Foto: KHM



»Süße Gemeinheit«, Foto: KHM



»Made in Germany«, Foto: KHM



»Vertreibung ist doch nicht witzig«, Foto: KHM

Drama und Komödie

Social Spots

Seit zehn Jahren leitet Prof. Lars Büchel ein Seminar für Social Spots an der Kunsthochschule für Medien Köln und arbeitet mit gemeinnützigen Organisationen wie Amnesty International zusammen.

Ein Seminar für Werbung an einer Kunsthochschule? Da könnte die ein oder andere Frage aufkommen. Und in der Tat musste Prof. Lars Büchel, Regisseur für Spielfilme (u.a. »Jetzt oder nie – Zeit ist Geld«, »Erbsen auf halb 6«, »Schubert in Love«) und mit seiner Firma element e auch als Produzent (, »Bis zum Ellenbogen«, »Die Räuberin«) sowie als Werbefilmer tätig, an der Kunsthochschule für Medien Köln (KHM) anfangs selber erst einmal Werbung für sein Hauptseminar machen. Laut Büchel vereint das Format, in dem man in ein bis zwei Minuten zwischen Komödie und Drama alle Mittel des filmischen Erzählens einsetzen kann, um den Kunden wie auch das Publikum zu überzeugen, alle Elemente der Filmbildung – von der Ideenfindung bis hin zur Umsetzung, vom Storyboard über Setting und Casting und natürlich den Dreh bis hin zu allen Bereichen der Postproduktion.

Dass Büchel in dem Seminar seit zehn Jahren ausschließlich mit gemeinnützigen Organisationen

zusammenarbeitet, hat sicher einige Vorbehalte gegen ein Seminar für Werbung beseitigt. Auch für Jelena Ilic, die hier bereits zu den Themen Gewalt gegen Frauen (»Es sind Frauen, keine Zahlen«) und Flucht (»Euphrat«) Spots gedreht hat, ist das Seminar eine gute Möglichkeit, in ihren filmischen Arbeiten »politisch zu sein«. Über 50 Spots zu Themen wie Verschuldung, Rassismus, Mindestlohn, Altersarmut, Hunger, Kinderarbeit oder Vertreibung

sind in den letzten zehn Jahren entstanden. Nach Arbeiten für Amnesty Köln in 2019 befinden sich aktuell Spots für Unicef in der Postproduktion. Im Frühjahr 2020 werden sie fertiggestellt. Für die Studierenden bietet das Seminar auch die Chance auf eine große Plattform für ihre Filme. Gezeigt werden die Spots im Netz und im Kino und außerdem auf Festivals, wo sie bereits einige Preise gewinnen konnten.

Ein ideales Trainingsfeld

Lars Büchel muss daher schon lange keine Werbung mehr für sein Seminar machen – weder bei potentiellen Kunden, für die es eine Warteliste gibt, noch bei den Studierenden, die die Spots früherer Jahrgänge kennen. »Für angehende Spielfilmregisseure ist das ein sehr gutes Feld, die eigene Regie zu trainieren und zu befragen«, sagt Büchel und ergänzt: »Die Aufgaben und Probleme sind die selben wie beim Spielfilm, und es gibt im Seminar keinerlei Formatierung«. Fabiana Fragale hat gerade für

Amnesty den Spot »Made in Germany« über Waffenexport realisiert: »Für mich sind kurze Formate mit Inhalt eine große Herausforderung. In zwei Minuten einen politischen Missstand aufzuzeigen und ihn dann auch noch für die breite Masse zugänglich zu machen, ist eine gute Übung«. Constanze Klaue, die mit »Süße Gemeinheit« einen Spot über Kinderarbeit produziert hat, kann das bestätigen: »Ich finde, dass ein Spot eine unglaubliche Herausforderung ist, eine Geschichte mit all ihren dramaturgischen Gesetzmäßigkeiten in einer möglichst kurzen Zeit zu erzählen – ähnlich wie bei einem Witz! Ich mag die Herausforderung, sehr genau arbeiten zu müssen. Für mich war das Werbeseminar immer effektiver als die Regieübung, weil der Anspruch an das Endergebnis ein höherer ist – auf allen Ebenen«.

Das Seminar erstreckt sich über jeweils zwei Semester. Im ersten Semester widmet man sich der Projektentwicklung, die Skripte werden auf den Punkt gebracht. »Es macht ja keinen

Sinn, einen Film zu drehen, wenn man kein gutes Drehbuch hat – darunter leiden ja viele Filme«. Es muss allerdings nicht zwingend klassisches Storytelling sein, auch abstrakte Bilder können den Clip bestimmen.

Semesterübergreifende Gemeinschaftsarbeit

Aus finanziellen Gründen können nur sechs Filme pro Seminar gedreht werden. Daher müssen die Studierenden ihre Ideen vor den Kommilitonen pitchen, anschließend wird geheim abgestimmt, welche Filme realisiert werden. In der vorlesungsfreien Zeit wird dann gedreht – ohne den Dozenten. »Wie auch bei allen anderen Projekten an der KHM helfen wir uns gegenseitig – sowohl in der Vorbereitung, beim Dreh als auch in der Postproduktion«, erklärt Nikolai Meierjohann, der den Spot »The Roast« über Machtmissbrauch für Amnesty realisiert hat, in Zusammenarbeit der Studierenden.

Das zweite Semester widmet sich dann der Postproduktion mit Schnitt, Vertonung und allem, was dazu gehört und ist wieder sehr vom Austausch zwischen den Studierenden bestimmt. »Gerade beim Schnitt diskutieren die Studierenden viel untereinander«, erzählt Büchel. Auch auf die Diskussionen mit dem Kunden bei der finalen Präsentation müssen sie sich vorbereiten. Man müsse ja nicht nur verstehen, was der Kunde macht, sondern auch dessen Meinung unter Gesichtspunkten des Marketing aushalten, so Büchel. Und eventuell mit Argumenten dagegen angehen und seinen Film verteidigen. Diese Reibung an der Wirklichkeit finden die Studierenden sehr spannend. »Bei den Social Spots gibt es einen Kunden und damit einen externen Faktor mit dem man seine eigenen kreativen Vorstellungen abgleichen muss«, sagt Christoph Steć, der in diesem Jahr einen Spot fertiggestellt hat. »In diesem Sinne ist das Werbeseminar an der KHM näher an der Realität als vieles andere.«

Gratwanderung in und mit Humor

Fabiana Fragale, die ihren Spot zum Thema Waffenexport selber als sarkastisch bezeichnet, empfindet Humor bei sozialen Themen als »eine Gratwanderung«. Auch Christoph Stećs Beitrag ist – anders als es der Titel »Vertreibung ist doch nicht witzig« suggeriert – komisch. »Ich kann durchaus ernste Themen humorvoll inszenieren, solange ich nicht die Würde der Betroffenen verletze«, sagt Steć. »Dies gilt aber auch bei kommerzieller Werbung. Bei jedem Medienprodukt habe ich eine Verantwortung dem Kunden, den Mitwirkenden und auch der Gesellschaft gegenüber. Diese muss gut abgewägt werden. Kommerzielle Werbung fällt da oft negativ auf – z.B. durch Sexismus«.

Werbung kann für angehende Filmemacher*innen auch ein zweites Standbein sein, mit dem man die Zeit zwischen freien Filmprojekten finanziell überbrückt. Lars Büchel weist gerne darauf hin, dass auch eine Arthaus-Ikone wie Roy Andersson seine Spielfilme zum Teil mit der Werbung finanziert, die er dreht. Zudem, so Büchel, sei die Arbeit für die Werbung auch eine Möglichkeit, zwischen lang angelegten Regie-Projekten in der Übung zu bleiben. Am Ende geht es in seinem Seminar aber vor allem um eine ästhetische Schulung und die Frage: Was ist ein guter, was ist ein schlechter Werbefilm? Das Seminar bietet eine große Chance, sich ohne die Restriktionen des Marktes in unbegrenzter Freiheit auf dem Feld der Werbung ausprobieren zu können. Denn über den Final Cut entscheiden an der KHM immer noch die Studierenden.

Eine öffentliche Präsentation der Amnesty Spots findet am 9. Januar um 19 Uhr in der Aula der KHM in Köln statt. *Christian Meyer-Pröpstl*

Deutscher Kurzfilmpreis Lola für »Fortschritt im Tal der Ahnungslosen«



Florian Kunert, Foto: privat

Für seinen von der Film- und Medienstiftung geförderten Abschlussfilm »Fortschritt ...« hat Kunert im November den mit 20.000 Euro dotierten Deutschen Kurzfilmpreis 2019 in der Sonderkategorie Filme zwischen 30 und 67 Minuten erhalten. KHM-Absolvent Florian Kunert, im Jahr des Mauerfalls 1989 in Dresden

geboren, kehrte für seinen zweiten Film »Fortschritt im Tal der Ahnungslosen« in seine Heimat zurück. Zuvor hatte er in Kuba Dokumentarfilmregie studiert und in Indonesien den mit dem Kurzfilmpreis für den besten Dokumentarfilm ausgezeichneten Halbstünder »Oh Brother Octopus« gedreht. Schon hier hat er auf ungewöhnliche Art dokumentarische Formen mit lyrischen Momenten verbunden, wenn er die Bajau Seenomaden auf Sulawesi und Mülltaucher in Jakarta mit einer alten Legende konfrontiert.

Auch in »Fortschritt ...« prallen zwei Lebenswelten aufeinander: In dem ehemaligen Wohnheim eines DDR-Kombinats leben heute syrische Flüchtlinge. Begleitet von den Pegida-Aufmärschen und dem Rassismus gegen die Flüchtlinge initiiert Kunert Integrationskurse für die Syrer, die pensionierte Fortschritt-Arbeiter durchführen. Sie erzählen den Syrern von ihrem untergegangenen Land und stellen mit ihnen archetypische DDR-Szenarien nach. Dass die Arbeiter in den 70er und 80er Jahren wiederum in Syrien waren und zum Teil arabisch sprechen, hat sich Kunert nicht am Schreibtisch ausgedacht. »Erst als die Syrer nach dem Gebäude gefragt haben, bin ich im Archiv auf die Verbindung zwischen DDR und Syrien gestoßen«.

Kunert ist kein objektiver Dokumentarfilmer, er greift aktiv in das Geschehen vor der Kamera ein. »In erster Linie sehe ich mich als Künstler, der mit seiner Wahrnehmung dem Publikum etwas sagen möchte. Das ist aber immer abhängig vom Projekt. Bei 'Octopus' habe ich auch die Kamera gemacht. Bei 'Fortschritt ...' wäre das nicht möglich gewesen, weil meine autobiografische Befangenheit und die Art der Inszenierung eine viel engere Arbeit mit den Protagonisten verlangt haben«.

»Ich bin einerseits froh, dass der Film diese Anerkennung erfährt«, so Kunert. »Zum anderen ist das sehr wichtig für meine weitere Arbeit, weil ich bei meinem nächsten Projekt mit dem Preisgeld direkt in die Recherche einsteigen kann«. Zurzeit präsentiert er seinen jüngsten Film im Rahmen eines Workshops in Neufundland, dann zeigt er den Film über den Untergang der sozialistischen DDR in Kuba. Danach geht es nach Mexiko, bevor er wieder nach Indonesien reist, wo er für seinen neuen Film schreiben will. *Christian Meyer-Pröpstl*



»Fortschritt im Tal der Ahnungslosen«, Foto: KHM



Lars Büchel, Foto: privat



Christoph Steć, Foto: privat



Constanze Klaue, Foto: Florian Brueckner



Fabiana Fragale, Foto: privat



Nikolai Meierjohann, Foto: privat



Jelena Ilic, Foto: privat