

**Insider Teil 1** Gastautor Norbert Hillinger berichtet von den Berlinale Keynotes. Am vergangenen Dienstag diskutierte dort die Avantgarde der digitalen Medien die Zukunft des weltweiten Entertainmentmarktes



© dpa/Peer Grimm

# Tschüss, kla

Ob Spiele- oder Filmproduzent, Screenwriter oder Visionär des Web 2.0-Zeitalters: Jeder Insider sieht d

**NORBERT HILLINGER**  
Senior Trend Analyst,  
TrendOne, [www.trendone.de](http://www.trendone.de)  
Kontakt: [hillinger@trendone.de](mailto:hillinger@trendone.de)



© TrendOne



Film 2.0 aktiviert das Publikum und bereitet den User auf die Verschmelzung von Filmen und Games vor.“

**NORBERT HILLINGER**

Die Unterhaltungsbranche steht im Zuge der steigenden Bedeutung des Mediums Internet vor einem monumentalen Umbruch, vor dem sich die Major Player nicht mehr verschließen können. Die diesjährigen Berlinale Keynotes standen ganz im Zeichen der Zukunft des Films im Web 2.0 und der Konvergenz von Film und Gaming-Industrie. Unter dem Motto „The Age of Collaboration“ sprachen namhafte Redner wie der „Wikinomics“-Autor und Web 2.0-Experte Don Tapscott, der britische Filmproduzent Matt Hanson oder Jade Raymond, Cheftwicklerin des derzeit erfolgreichsten Videospieles „Assassin's Creed“, über den nächsten Evolutionsschritt des

bewegten bzw. animierten Bildes. Doch wer Film 2.0 verstehen will oder sich wie wir als Trendforscher sogar bereits mit Film 3.0 auseinandersetzt, der muss auch die Basis kennen.

## Die Basis: Film 1.0

Film 1.0 ist das klassische Blockbuster-Movie bzw. der übliche Independent-Film, der von einem Regisseur und seiner Crew mit Schauspielern produziert wird, um ein passiv agierendes Publikum zu unterhalten. Nach der meist sehr teuren Produktion gilt es, den Film in den üblichen Auswertungsstufen Kino, DVD, Video on Demand und TV an eine möglichst große, weltweit verstreute Masse an Menschen zu verkaufen, um damit

die Kosten wieder einzuspielen. Das gelingt allerdings derzeit nur einem Bruchteil aller Filme.

## Umdenken ist gefragt

Um das Problem der mangelnden Einspielergebnisse zu überwinden, gilt es, auf das Vorbild des Web 2.0 zu blicken, ist der kanadische Business-Stratege Don Tapscott überzeugt. Wie im Web 2.0, steht auch beim Film 2.0 das Publikum im Mittelpunkt.

Der passive Zuschauer wird zum aktiven User bzw. „Prosumer“ (Neologismus aus „Producer“ und „Consumer“) von Inhalten, sogenanntem User Generated Content. Dieses Phänomen erstreckt sich über die gesamte Wertschöpfungskette der Filmindustrie, von der Produkti-

on bis hin zum Marketing und der Distribution. Als hauptverantwortliche Treiber für diese neue Evolutionsstufe des Films sieht der „Wikinomics“-Buchautor neben dem Web 2.0 vor allem die fortschreitende demografische, soziale und ökonomische Revolution, die dazu geführt hat, dass die jungen Internetnutzer der „Net Generation“ auf dem Vormarsch sind.

## Kollaborative Filmproduktion

Der britische Filmproduzent Matt Hanson zählt zwar nicht zu diesen „Digital Natives“, wie Tapscott die Jugend von heute auch nennt, trotzdem zeigt er mit seinem Projekt „A Swarm of Angels“, dass Film 2.0 heute bereits realisiert wird. Hanson und seine Kollegen versu-



© iStock.com

Real World Product Placement: Anlässlich des Simpson-Films wurden 7-Eleven-Supermärkte zu Kwik-E-Marts.



© M. Hanson

50.000 Business-Angels sollen M. Hansons Film mit je 25 Pfund finanzieren.



© Ton Roosendaal et al. (2)

Open-Source: Die Bewegung mischt im Filmbusiness mit – Ton Roosendaals Film „Elephant's Dream“ steht zum Gratis-Download zur Verfügung.



# Massives Movie

Die Unterhaltungsindustrie im Wandel. Die Zeichen stehen auf Konvergenz – denn nur sie garantiert eine Überlebenschance am Markt.

chen seit einem Jahr, einen kompletten Kinofilm mit einem Budget von einer Million Pfund durch eine Community zu finanzieren. Rund 50.000 Business Angels sollen jeweils 25 Pfund spenden und können dadurch live die Erstellung eines Films miterleben und zahlreiche Entscheidungen mitbestimmen.

Der größte Teil des Projekts steht als Download auf der Website des Projekts bereit und kann weiterverarbeitet werden. Auch der fertige Film soll unter der Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht werden und zum kostenlosen Download zur Verfügung stehen.

## Open Film als Film 2.0-Part

Diese Form des kollaborativen Produzierens und meist kostenlosen Veröffentlichens ist auch in der Open-Source-Bewegung üblich, deren wichtigstes Produkt, Mozillas Firefox, jeder Internetnutzer kennt. Der Niederländer Ton Roosendaal sprach bei den Berlinale Keynotes über Open Film, der eine wichtige Ausprägung von Film 2.0 darstellt. Mit seiner Open-Source-Software Blender hat Roosendaal erstmals einen Animationsfilm (Elephant's Dream) gedreht, der wie das Resultat aus „A Swarm of Angels“ auch zum Gratis-Download und Remix online zur Verfügung steht.

Wenn nun alles kostenlos und frei zugänglich ist, dann ist das

„  
Stichwort kollaborative Filmproduktion: Der britische Filmproduzent Matt Hanson versucht seit einem Jahr, einen kompletten Kinofilm mit einem Budget von einer Million Pfund durch eine Community zu finanzieren.“

**NORBERT HILLINGER**

zwar für den Kunden sehr erfreulich, für die Studios allerdings ein großes Problem. Als mögliche Einkommensquelle nannte Tapscott „Real World Product Placement“ wie es als Promotion für den Simp-

sons-Film im Sommer 2007 in den USA durchgeführt wurde. Fox Entertainment arbeitete dafür mit der amerikanischen Supermarktkette 7-Eleven zusammen. 7-Eleven-Supermärkte wurden in Kwik-E-Marts, die Supermarktkette bei den Simpsons, verwandelt. Darüber hinaus gab es für echte Simpson-Fans die Möglichkeit, Produkte zu kaufen, die für die gelbe Familie typisch sind.

Eine weitere Finanzquelle ist der Verkauf virtueller Merchandising-Produkte in 3D-Welten. Paramount Pictures führt dazu in den USA derzeit eine Aktion in der virtuellen Welt Habbo Hotel durch. Der Verleiher betreibt zum ersten Mal Filmwerbung über den Verkauf von Digital Merchandising Items. Bei den Gegenständen handelt es sich um gebrandete virtuelle Güter wie Kleidungsstücke oder Möbel, die von den meist jugendlichen Usern für Kleinstbeträge erworben werden können.

## Film & Game konvergieren

Im zweiten Teil der Berlinale Keynotes kam die Gaming-Industrie zu Wort. Neben Hollywood-Screenwriter Jordan Mechner, der gerade an einer Filmversion des Videospieles „Prince of Persia“ arbeitet, sprach Jade Raymond, Produzentin des Playstation 3-Games Assassin's Creed, über die Annähe-

rung der beiden Industrien und die möglichen Auswirkungen der Verschmelzung auf beide Branchen.

Die Entwicklung von Games wie „Assassin's Creed“ von der Idee zum Verkaufsstart dauert heutzutage mit rund drei Jahren gleichlang oder länger wie beim Film. Auch die Anzahl der Beteiligten ist mit 300 ähnlich. Angesichts der Tatsache, dass sich unter den vielen Involvierten auch einige Experten aus der Filmbranche befinden, kann die Produktion solcher filmischen Games als „Cross Media Development“ bezeichnet werden. Die Besonderheit von Games, die auf Next-Generation-Spielkonsolen wie Playstation 3, Xbox 360 oder Wii laufen, ist der Jump-in-Effekt, den der User bei der Benutzung vollzieht. Er wird zum Teil des Mediums und agiert als Player in einer äußerst realitätsnahen Umgebung, die filmgleich wirkt. Der Spieler wird zum Star und kann über den Fortgang des Plots entscheiden.

Die immer stärker werdende Konvergenz von Film und Game, die sich durch den Aufbau von bzw. die Werbung für moderne Videospiele manifestiert, ist ein Vorbote für den nächsten Evolutionsschritt von Film. Werbemaßnahmen für Games und Filme gleichen sich schon heute sehr. Betrachtet man zum Beispiel das Actionthriller-Game „Heavy Rain“, welches das französische Game-

Produktionsstudio Quantic Dream für die Playstation 3 entwickelt hat, so sind Unterschiede zu einem typischen Actionfilm kaum mehr erkennbar. Selbst die Werbeclips für das Game wirken durch die Tatsache, dass sie die virtuelle Casting für die Hauptfigur im Spiel zeigen, filmgleich.

Film 3.0 beschreibt diese immer engere Konvergenz zweier Industrien auf mehreren Ebenen, welche zu einem völlig neuen Medien- bzw. Unterhaltungsverständnis beim Publikum führt und auch den involvierten Industrien auf Dauer Erfolg bringen wird.

*In welcher Form Film 3.0 bereits heute zu erleben ist, und wohin die Evolutionsreise von Filmen und Games in Zukunft gehen wird, lesen Sie morgen an dieser Stelle.*

## DAS SOLLTEN SIE SEHEN/LESEN

Die Berlinale Keynotes  
[www.medienboard.de/berlinalekeynotes](http://www.medienboard.de/berlinalekeynotes)

Ton Roosendaals Open-Source-Film  
[www.elephantsdream.org](http://www.elephantsdream.org)

A Swarm of Angels – eine kollaborative Filmproduktion  
<http://aswarmofangels.com>

Den Heavy Rain-Trailer  
[www.youtube.com/watch?v=UZtb718OvI](http://www.youtube.com/watch?v=UZtb718OvI)

Gastautor Norbert Hillingers Weblog zu Film 2.0/3.0  
<http://filmvermarktung.blogspot.com>