

BAVARIA FILM DAS MAGAZIN



Immer
aktuell als
App

4
November 2021

www.bavaria-film.de

Showtime!

Die „Giovanni Zarrella Show“ ist der größte Show-Neustart des Jahres. Wie die Bavaria Entertainment das Mammut-Projekt stemmt und sich in ihrem Selbstverständnis weiterentwickelt

Bavaria setzt auf grünes Produzieren

Künftige Produktionen werden nach bestimmten ökologischen Kriterien produziert

Bestseller-Verfilmung

Schauspieler Jannis Niewöhner und Regisseur Detlev Buck über die Arbeit am Spielfilm „Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull“

Gespür für Legenden

Die Satel Film feiert ihren 50. Geburtstag. Ein Überblick über die Highlights des Wiener Produktionshauses

Background- Geschichten, Interviews und Social News –

unterhaltsam,
informativ
und aktuell.

Die
Magazin-App
jetzt kostenlos
downloaden





BEMERKENSWERT

Folge 1000 von „In aller Freundschaft“ entsteht demnächst in Leipzig. Passenderweise fällt die Jubiläumsfolge auch in die Jubiläumsstaffel 25.

s. 6

Bis zu zehn Clips entstehen wöchentlich rund um die Late Night-Persiflage „Die unvergleichbare Show“ in den Bavaria Studios. Produzent Check 24 hat sich als Dauermieter in Studio 8 eingerichtet.

s. 26

Ein neues Intranet: Erstmals wird die Belegschaft der Bavaria Film Gruppe konzernweit über alle Standorte hinweg vernetzt.

s. 36



Liebe Leserinnen und Leser,

Samstagabend – Viertel nach acht! Woran denken Sie? Der Sendeplatz und seine Entertainer sind legendär: Peter Alexander, Rudi Carrell, Thomas Gottschalk ... Neu in der Reihe: Giovanni Zarrella. Vielleicht (noch) nicht legendär, aber in der Königsdisziplin der deutschen TV-Unterhaltung angekommen. Mitte September lief seine erste Show – produziert von der Bavaria Entertainment. Absolute Show-Experten, die wissen, wie non-fiktionales Storytelling geht. Ich durfte bei der Premiere der „Giovanni Zarrella Show“ in Berlin dabei sein und habe später mit den Machern Alessandro Nasini und Verena Schuere darüber gesprochen, inwieweit sich die Bavaria Entertainment dabei auch in ihrem Selbstverständnis weiterentwickelt. Die Show war übrigens grandios – und so werden auch die nächsten Sendungen, da bin ich sicher (S. 8).

Sicher bin ich auch, dass „Die Rosenheim-Cops“ Tabellenführer in der Access-Primetime bleiben. Die aktuelle Staffel, die bis ins Frühjahr 2022 hinein im Zweiten zu sehen ist, umfasst auch die 500. Folge der Serie. Und die Fanzahl hat zuletzt noch einmal Zuwachs bekommen – ein absolutes Voralpen-Phänomen (S. 35).

Apropos Zuwachs: Den gibt es auch in unserem Rechte- und Lizenzgeschäft. Die Bavaria Media hat ihren Geschäftsbereich Content Distribution ausgebaut und namhafte Experten hinzugewonnen, um Film-, TV- und Streaming-Content noch zielgerichteter ganzheitlich in nationalen und internationalen Märkten zu positionieren. Content is king! (S. 27)

Das ist im Übrigen auch unser Leitmotiv für das vorliegende Magazin. Ich hoffe, dass wir Sie mit unseren Geschichten auch dieses Mal wieder begeistern können. Auch möchte ich mich dafür bedanken, dass Sie die App „Das Magazin“ sowie unsere weiteren Newsangebote wie den Newsletter „Update“, oder die Website bavaria-film.de so rege nutzen. An Samstagabenden sind Sie übrigens entschuldigt, wenn Sie mal keine Bavaria-News konsumieren. Aber nur, wenn „Die Giovanni Zarrella Show“ läuft.

Ihr

Dr. Sebastian Feuß
Chefredakteur



8



16



28

FEATURED STORIES

8 GROSSES SCHAFFEN

Die Bavaria Entertainment hat mit der „Giovanni Zarrella Show“ den größten Show-Neustart des Jahres produziert – und sich dabei in ihrem Selbstverständnis weiterentwickelt.

28 „WIR ALLE SIND HOCHSTAPLER“

Regisseur Detlev Buck und Hauptdarsteller Jannis Niewöhner sprechen im Interview über die Verfilmung des Thomas Mann-Klassikers „Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull“.

- 6 **WELTPREMIERE**
Die High-End-Serie „Sisi“ wurde in Cannes vorgestellt.
- 6 **„IN ALLER FREUNDSCHAFT“**
Mit der 25. Staffel der Weekly wird bei der Saxonia Media Jubiläum gefeiert.
- 7 **„STURM DER LIEBE“**
Das Traumpaar der neuen Staffel steht fest.
- 7 **ARCHITEKTURPREIS**
Die Architekten des Lichtspiel Lofts gewinnen den Best Architects Award.
- 14 **FEMALE EMPOWERMENT**
In der Bavaria Film Gruppe wurde das Netzwerk WOMEN@BAVARIA gegründet.
- 16 **GREEN SHOOTING**
Die Bavaria Film implementiert Nachhaltigkeitskriterien in der Produktion.
- 19 **„WAPO BODENSEE“**
Produzentin Kerstin Lipownik spricht im Interview über Drehen auf dem Wasser.

Inhalt



6



14



35



22

- 20 JUBILÄUM**
Die Wiener Satel Film feiert 50-jähriges Bestehen.
- 22 LED-STAGE**
In den Bavaria Studios entsteht eine neuartige LED-Bühne für fiktionale Produktionen.
- 24 NEUZUGANG**
Marcus Ammon ist neuer Geschäftsführer Content bei der Bavaria Fiction.
- 26 „DIE UNVERGLEICHLICHE SHOW“**
Hinter der Late Night-Persiflage steckt ein Produktionsalltag der etwas anderen Art.
- 27 RIGHTS & DISTRIBUTION**
Die Bavaria Media hat ihren Geschäftsbereich Content Distribution ausgebaut.
- 31 „DIE BESTE KLASSE DEUTSCHLANDS“**
Alles neu in der Spielshow: Vom Moderations-Duo bis hin zu neuen Web-Formaten.
- 32 BAVARIA FILMSTADT**
Ein Tourguide führt hinter die Kulissen der TV- und Filmbranche.
- 34 CROSSMEDIALES STORYTELLING**
„3 Frauen 1 Auto“ läuft im TV, im Radio und im Web.
- 34 DOKU UND DOCUTAINMENT**
Story House komplettiert das Content-Portfolio von Bavaria Film.
- 35 „DIE ROSENHEIM-COPS“**
Seit fast 20 Jahren zieht die Vorabend-Krimiserie ein Millionen-Publikum an.
- 36 SOCIAL INTRANET**
Mit myBavaria hat sich die Bavaria Film Gruppe eine moderne Kommunikationsplattform gegeben.
- 37 RED PONY PICTURES**
Das Label der Saxonia Media feiert mit „Du Sie Er & Wir“ sein Debüt auf Netflix.
- 38 BAVARIA COMMUNICATIONS**
Das Produktionshaus verzahnt Corporate-Erfahrung und Storytelling-Kompetenz.
- 39 AUSZEICHNUNGEN**

PINK CARPET

„Sisi“ feiert Weltpremiere an der Côte d’Azur

Auf dem TV-Festival Canneseries ist die von Story House Pictures produzierte High-End-Serie „Sisi“ erstmals einem internationalen Publikum vorgestellt worden – ein Auftritt des Teams auf dem Pink Carpet inklusive. Die Canneseries fand zeitgleich zur Fernsehmesse MIPCOM in Cannes statt.



Besondere Aufmerksamkeit genossen bei der Premiere natürlich die Hauptdarstellerin Dominique Devenport, die die österreichische Kaiserin verkörpert, und Hauptdarsteller Jannik Schumann, der in der Serie Kaiser Franz spielt (Bild links). Auch dabei waren unter anderen die Schauspieler*innen Giovanni Funiati, Pauline Rénevier, Julia Stemberger und Yasmani Stambader (Bild unten). Auf dem Pink Carpet zeigten sich zudem Showrunner Andreas Gutzeit (Story House Pictures), Carsten Oblaender (Story House Pictures), Bavaria Film-CEO Dr. Christian Franckenstein (Bild oben) und viele mehr.

Die Ausstrahlung der ersten Staffel von „Sisi“ auf RTL+ ist für Ende 2021 geplant. Noch vor der Weltpremiere in Cannes wurde eine zweite Staffel bestätigt, erneut produziert von Story House Pictures für RTL+ und RTL.

Die Produzenten von „Sisi“ sind Andreas Gutzeit und Jens Freels, die Drehbücher schrieben Elena Hell und Robert Krause. Als Headautoren zeichnen Robert Krause und Andreas Gutzeit verantwortlich. Für RTL Deutschland sind Markus Böhlke verantwortlicher Redakteur und Sylke Poensgen Executive Producenterin, unter der Bereichsleitung von Hauke Bartel.

„IN ALLER FREUNDSCHAFT“

Saxonia Media dreht 25. Staffel

Fans der „Sachsenklinik“ dürfen sich auf neue Folgen „In aller Freundschaft“ freuen: Die 25. Staffel der Medical befindet sich im Dreh. Als Highlight wird im gleichen Zuge die 1000. Folge der Serie gefeiert.



25 Jahre „In aller Freundschaft“ heißt 25 Jahre vielfältige medizinische Fälle, dramatische und berührende Schicksale, heikle Themen, sowie Empathie und Fürsorge. Die Zuschauer*innen können das medizinische Personal nicht nur bei der Behandlung der Patient*innen in der Klinik erleben, sondern auch an ihren privaten Sorgen und Nöten Anteil nehmen.

Die neuen Folgen werden ab März 2022 immer dienstags um 21:00 Uhr im Ersten gezeigt und sind jeweils eine Woche vorab in der ARD Mediathek abrufbar. „In aller Freundschaft“ wird von der Saxonia Media im Auftrag des MDR und der ARD DEGETO produziert. Die Redaktion haben Franka Bauer und Johanna Kraus (MDR). Produzentin ist Josepha Herbst.

„STURM DER LIEBE“

Neues Traumpaar am „Fürstenhof“



Die Erfolgs-Dailynovela „Sturm der Liebe“ startet in ihre 18. Staffel. Wieder erwartet die Zuschauer*innen ein neues Traumpaar, das im Mittelpunkt des Formats stehen wird.

Der Traummann ist dieses Mal kein Unbekannter: Paul Lindbergh (Sandro Kirtzel) war bereits von Folge 2824 bis 3460 zu sehen und kehrt in das 5-Sterne-Hotel „Fürstenhof“ zurück. Der Grund: Er braucht einen

Neuanfang – sehr zur Freude von Christoph Saalfeld (Dieter Bach), zu dem er nach wie vor ein enges Verhältnis hat. Nach dem tragischen Verlust von Romy glaubt Paul nicht mehr an die große Liebe und will sich stattdessen auf seinen neuen Posten als Geschäftsführer konzentrieren.

Die Traumfrau ist Josie Klee (Lena Conzendorf). Sie kommt nach Bichlheim, um sich ihren großen Traum zu erfüllen: Sie möchte eine Ausbildung zur Köchin bei André Konopka (Joachim Lätsch) absolvieren. Ganz einfach dürfte das allerdings nicht werden, denn Josie ist Vegetarierin. Und dann ist da ja auch noch Paul, in den sie sich bereits auf dem Weg zum Bewerbungsgespräch Hals über Kopf verliebt.

Welche Hürden Paul und Josie überwinden müssen, um zueinander zu finden, gibt es in „Sturm der Liebe“ ab dem 1. Dezember 2021 täglich von Montag bis Freitag um 15:10 Uhr im Ersten zu sehen.

MEDIENSTANDORT GEISELGASTEIG

Architekturbüro für Lichtspiel Loft ausgezeichnet

Für die Konzeption des Lichtspiel Lofts ist das Architekturbüro Andreas Ferstl Architekten mit dem Best Architects Award ausgezeichnet worden. Der Preis wurde in der Kategorie „Büro- und Verwaltungsgebäude“ vergeben. Andreas Ferstl Architekten besteht seit 2015 und arbeitet an verschiedenen architektonischen und städtebaulichen Aufgabenstellungen in allen Leistungsphasen.

Mit insgesamt mehr als 400 Einreichungen wurde nach Angaben der Preisinitiatoren eine der höchsten Teilnehmerzahlen seit Bestehen des Best Architects Awards erreicht. Die Auszeichnung wird seit 2006 jährlich an realisierte Bauten verliehen, die sich durch herausragende architektonische Qualität in den Kategorien Wohnungsbau, Büro- und Verwaltungsbauten, Gewerbe- und



Industriebauten, öffentliche Bauten, Bildungsbauten, Infrastrukturbauten, sonstige Bauten sowie Innenausbau hervorheben.

Das Lichtspiel Loft am Medienstandort Geiseltasteig weist eine Bruttogeschossfläche von mehr als 6000 Quadratmetern auf. Der Name des Gebäudes erinnert an die Anfänge der Bavaria Film im Jahr 1919 – unter dem damaligen Namen Münchner Lichtspielkunst AG.

DIE GIOVANNI ZARRELLA SHOW





Großes schaffen

Die „Giovanni Zarrella Show“ ist der größte Show-Neustart im deutschen Fernsehen 2021. Auch für die Bavaria Entertainment ist es ein Mammut-Projekt. Dabei entwickelt sich das Kölner Produktionshaus mit einem neuen Selbstverständnis weiter.

TEXT: Dr. Sebastian Feuß

Am Ende sind es die Socken, die den Unterschied machen. Die Socken der drei Bläser. Pink tragen sie, Trompeter, Saxophonist und Posaunist der neunköpfigen Band um Musical Director Christoph Papendieck. So pink wie die Kleider der beiden Background-Sängerinnen. So pink wie die Lichter, die während der Show durch Studio H in Berlin-Adlershof zucken. Die Socken der Bläser erzählen viel darüber, warum diese Show besonders ist.

Diese Show, das ist die „Giovanni Zarrella Show“. Mitte September hat sie TV-Premiere gefeiert. Vier Millionen Zuschauer*innen waren dabei. ▶

Warum die Socken den Unterschied machen?
Dazu später.

Mitte Oktober. Verena Schueren und Alessandro Nasini sitzen in ihren Büros in der Kölner Schanzenstraße. Verena Schueren ist Executive Producer der Zarrella-Show, Alessandro Nasini Geschäftsführer des Produktionsunternehmens Bavaria Entertainment. Ein Monat ist vergangen, seit das letzte „Ciao“ in Adlershof verklungen ist und ein Monat wird noch vergehen, bis das nächste Pyro-Feuer gezündet wird. Dann in den Bavaria Studios in München.

„Eine Live-Show dieser Größenordnung ist das Versprechen ans Publikum, bei etwas Neuem, Einzigartigem, nicht Wiederholbarem dabei zu sein. Und wer hier als Gastgeber antritt, braucht Universaltalent als Entertainer – und eine große Wertschätzung für sein Publikum“, sagt Verena Schueren. Zuviel Demut vor der Aufgabe, eine neue Primetime-Show am Samstagabend auf die Beine zu stellen, den größten Show-Neustart dieses Jahres hinzulegen, hat es nicht gegeben. Verkrampfung verträgt sich nicht mit der nötigen Kreativität in der Entwicklung. „Außerdem

haben wir in jedem einzelnen Gewerk die Exzellenz, die wir benötigen, um mit Selbstbewusstsein und Sicherheit sagen zu können: So wie wir es machen, so ist es richtig“, sagt Alessandro Nasini. Das beruhigt. Alle Beteiligten.

Und bringt gute Laune, Spaß und Genuss an der eigenen Arbeit. Das ist schon am späten Nachmittag während der Probe zur Premiere spürbar. Wie kurz vor einem Sommergewitter flirrt die Luft wie elektrisch in der 2400 Quadratmeter großen Halle. Der Schlussakt der Show wird geprobt. Sänger, Tänzer und Giovanni Zarrella, sie alle springen über die vier Bühnen. „Ciao – na, na, na, na, na – bella, ciao – na, na, na, na, na – bella bella ciao – na, na, na, na, na“: Giovanni Zarrellas Gesang auf die Melodie von „Live is Life“ bebt durch die Halle.

„Von Beginn an war eine wahnsinnige Lust auf dieses Format bei allen Beteiligten spürbar“, sagt Verena Schueren. „Alle waren dann von dem

Andrea Berg und Giovanni Zarrella



Alessandro Nasini
Geschäftsführer
Bavaria Entertainment



Verena Schueren
Executive Producer
Bavaria Entertainment





Sänger
Álvaro Soler
performt in der
Premieren-Show

Ergebnis der eigenen Schaffenskraft überwältigt. Die Show ist noch toller geworden, als wir es uns ein Jahr lang am Schreibtisch und in vielen Teams-Schalten ausgemalt haben.“

Im Sommer 2020 hatte die Bavaria Entertainment den Pitch des ZDF für ein neues Musik-Format gewonnen. „Das war unser Moment“, sagt Verena Schueren. Denn alles passte – aus drei Gründen. Erstens: „Seit Beginn unserer Zusammenarbeit 2017 hatten wir den Wunsch, an die große Show-Tradition der Bavaria anzuknüpfen und dem Unternehmen wieder eine eigene große Musikshow zu geben“, sagt Alessandro Nasini (siehe rechts). Zweitens: Mit Giovanni Zarrella hatten die Kölner bereits einen Entertainer im Auge, der für die Samstagabendbühne perfekt gemacht ist. „Und drittens hatten wir schon eine detaillierte Marktbeobachtung vorgenommen“, sagt Verena Schueren. „Wir wussten also: Was ist abgedeckt, wo ist noch Bedarf – und wie sieht der genau aus?“

Den Gedanken, mit Giovanni Zarrella eine Musikshow zu machen, hatten Verena Schueren und Alessandro Nasini schon vor etwa drei Jahren. Giovanni Zarrella war damals kein unbekanntes TV-Gesicht, war schon seit zwanzig Jahren im Geschäft. 2001 hatte er in der Castingshow „Popstars“ eine Band-Mitgliedschaft in der Formation „Bro‘Sis“ gewonnen, verkaufte mehr als vier Millionen Tonträger. Die Band trennte sich, es folgten Celebrity-Dokuformate mit seiner Frau Jana Ina wie etwa „Jana Ina & Giovanni – Wir sind schwanger“. ▶



BAVARIA MIT LANGER MUSIKSHOW-TRADITION

Die Bavaria blickt auf eine lange Tradition an Musik-Entertainment zurück. Showgrößen wie Senta Berger oder Marika Röck öffneten sich in den 60er Jahren abwechselnd die Studiotüren in Geiseltal. Die damals bereits international bekannte Caterina Valente bekam mit „Bonsoir, Kathrin!“ von 1957 bis 1964 die erste deutsche Show, die komplett um die Persönlichkeit einer singenden und tanzenden Entertainerin konzipiert war. In den Bavaria Studios zuhause waren auch Stars wie die Kessler-Zwillinge, Hildegard Knef und Vico Torriani, der ab 1960 mit „Hotel Victoria“ eine eigene Sendung bekam (Bild oben). Die Show war wie die damals populären Musikfilme aufgemacht. Das fiktive „Hotel Victoria“ war mal Skihotel, mal Schlosshotel oder Kurhotel und stand immer an einem anderen Ort, der auch in der Rahmenhandlung eine Rolle spielte. Internationale Film-, Theater- und Musikstars spielten Rollen als Hotelgäste, aktuelle Hits wurden teils umgetextet, damit sie zur Handlung passten.



„WIR HABEN
IHM DIE
SHOW AUF
DEN LEIB
GESCHNEI-
DERT.“

ALESSANDRO
NASINI

Daneben blieb er der Musik als Solokünstler treu und saß in der Jury von „Der Beste Chor im Westen“ – eine Gesangshow, die ebenfalls von der Bavaria Entertainment produziert wird. „Das war unsere erste Zusammenarbeit“, sagt Nasini. „Verena und ich haben damals sehr früh erkannt: Giovanni ist jemand, mit dem man Großes schaffen kann.“ Zarrella erreiche die Herzen der Zuschauer*innen, könne Nähe zum Publikum herstellen, habe keine Berührungsängste, habe Humor, sei spontan, musikalisch, ein toller Sänger, ein guter Tänzer, immer ein bisschen den Schalk im Nacken. Kurz: Giovanni Zarrella hat alles, was ein großer TV-Entertainer braucht. „Wir haben von Beginn an gesagt: Eine Musikshow mit Giovanni Zarrella entwickeln wir so, dass sie größt- und bestmöglich die Fähigkeiten des Moderators zu Tage bringt. Wir haben ihm die Show auf den Leib geschneidert“, sagt Alessandro Nasini.

Verena Schueren ergänzt: „Wir haben uns gefragt: Welche Talente bringt Giovanni Zarrella mit, welche Fähigkeiten als Entertainer – wofür steht er? Es ging darum, Profilschärfe zu schaffen und die Frage zu beantworten: Was unterscheidet ihn von anderen Künstlern?“ Credo: Der Gastgeber prägt die Haltung, die „Temperatur“ der Show. Nicht umgekehrt. „Ich habe mir zum Beispiel die Shows des kanadisch-italienischen Sängers und

Entertainers Michael Bubl  angesehen – aber auch alte Sendungen der ‚Peter Alexander Show‘, die von 1963 bis 1996 in Deutschland und Österreich ausgestrahlt wurde“, sagt Verena Schueren.

Schnell war jedoch auch klar, dass eine TV-Musikshow im Jahr 2021 anders aussehen muss als vor 30 Jahren. Der Fokus der „Giovanni Zarrella Show“ liegt daher auf einer modernen, zeitgem sen Inszenierung von Schlagermusik – gleichzeitig wird das Line-Up für nationale und internationale Künstler aus dem Pop-Bereich oder der modernen Klassik geöffnet. „Wir ziehen keine Gräben zwischen den Genres – uns geht es um gute Musik in hervorragend arrangierter Co-Existenz“, sagt Verena Schueren. Was die Show auszeichne, sei ein hoher Anspruch an die musikalische und inszenatorische Umsetzung. Der Samstagabend im ZDF – und damit der prominenteste, ja legend rste, Sendeplatz der TV-Unterhaltung – verpflichtet.

Was eine Musik-Show 2021 ausmacht, ist die Bespielung unterschiedlicher Kanäle, ergänzend zur linearen Ausstrahlung am Samstagabend. So läuft mit „Backstage Brunch by Giovanni Zarrella“ ein Talk-Format in der ZDF-Mediathek, bei dem Giovanni Zarrella jeden zweiten Sonntag jeweils für zwei musikalische Kolleg*innen einen

Brunch vorbereitet, die Stars unterhalten sich und werden nahbar für die Zuschauer*innen. Außerdem wurde der Instagram-Kanal @backstagebygiovannizarrella entwickelt. Hier können Fans einen Blick hinter die Kulissen der Show werfen. Wöchentlich gibt es neue Inhalte wie Interviews, Tipps und Lifehacks. Content- und Distributionsstrategie, redaktionelle Umsetzung, Produktion und Community Management der digitalen Angebote sind im Brand Board der Bavaria Entertainment angesiedelt (S. 38). Das Brand Board steht exemplarisch für die Weiterentwicklung des Selbstverständnisses der Bavaria Entertainment. Alessandro Nasini: „Wir sind in der Phase eines Umbruchs vom linearen Fernsehmacher hin zum Content-Entwickler, der mit offenem Visier sagt: Wir gehen dahin, wo das Publikum ist. Das ist ein anderes Berufsbild.“

Wie greifen Show, Instagram-Channel und Mediathek-Format ineinander? „Wir sagen: Die linear ausgestrahlte Live-Show ist der Fixstern im Giovanni-Zarella-Kosmos. Hinzu kommen die Geschichten, die vor, während und nach der Show passieren und über andere Channels dramaturgisch und inhaltlich aufbereitet werden“, sagt Alessandro Nasini.

Gemeinsam mit seinem Geschäftsführerkollegen Arne Merten baut Nasini die Bavaria Entertainment um, neue Strukturen, neue Prozesse entstehen. „Die Maßgabe ist: Wir entwickeln aus dem jeweiligen Narrativ heraus. Zunächst unabhängig davon, wann und wo gesendet werden soll“, sagt Nasini. Wenn das Narrativ feststehe, überlege man, auf welche Art und Weise die Zuschauer*innen erreicht werden können. Das kann das lineare Fernsehen sein, die Social

Media oder die Sender-Mediatheken. „Wenn sich unser Publikum differenziert, müssen wir uns auch differenzieren.“ In der Folge sind viele neue Kolleg*innen ins Unternehmen gekommen, die nicht originär aus dem TV-Business kommen, sondern etwa aus der Werbung, dem Marketing oder dem großen Feld Social Media. „Das ist für uns alle neu, und wir lernen jeden Tag dazu“, sagt Nasini. „Gerade auch bei der Produktion der ‚Giovanni Zarella Show‘ und den Begleitformaten.“ Man hinterfrage sich fortlaufend: Gab es eine perfekte Abstimmung etwa zwischen Redaktion und Social Media-Drehteam? Haben wir die Geschichten aus der Show perfekt in den anderen Kanälen weiter erzählt?

Perfektion also – über alle Kanäle hinweg. Was das TV angeht, kommen hier die pinkfarbenen Socken der Bläser wieder ins Spiel. Denn Perfektion macht den Unterschied. „Perfektion zeigt sich in Detailversessenheit“, sagt Verena Schueren. Dazu gehören bei der „Giovanni Zarella Show“ das moderne Bühnenbild mit vier Stages, zeitgemäße, bildstarke Inszenierungen und Choreographien sowie ein modernes Lichtkonzept, das mit dem Logo-CI der „Giovanni Zarella Show“ harmoniert. Und so müssen auch die Socken zum Licht passen. Am Ende nehmen es die Zuschauer*innen ebenso wahr wie den hohen inszenatorischen und musikalischen Anspruch. Socken machen eben den Unterschied. ■■

„PERFEKTION ZEIGT SICH IN DETAILVERSESSENHEIT“

VERENA SCHUEREN



Giovanni Zarella mit Sängerin Kerstin Ott



NETZWERK

„Female Empowerment“ innerhalb der Bavaria Film Gruppe

Ein Gastbeitrag von **Andrea Partsch** und **Luisa Prinz**

Im Januar 2021 wurde das Frauennetzwerk WOMEN@BAVARIA ins Leben gerufen: Unser Ziel ist es, Kenntnisse und Fähigkeiten standort- und bereichsübergreifend zu nutzen, uns gerade unter Kolleginnen zu vernetzen und voneinander zu profitieren. Denn die Anforderungen, Themen und Produkte in der Bavaria Film Gruppe sind vielfältig, dafür stehen schon die mehr als 100 Berufsgruppen in denen die Mitarbeiter*innen tätig sind.

Am Online-Kick-Off nahmen dann 80 Kolleginnen aus allen Bereichen und die Geschäftsführung der Bavaria Film teil. Den erfolgreichen Auftakt begleitete Tijen Onaran (CEO, Global Digital Women) mit ihrem Impulsvortrag zum Thema Female Empowerment. Seither ist WOMEN@BAVARIA Teil unseres Arbeitslebens: in Workshops, Keynotes oder auch durch intensive mehrwöchige Zusammenarbeit in kleineren Teams.

Die Idee hinter unserem Netzwerk ist, businessrelevante Themen einzubringen, Inhalte und Schwerpunkte aktiv mitzugestalten und die unternehmensweite Vernetzung von Frauen zu unterstützen. Das Engagement aller Frauen sorgt für eine lebendige Community, in der die aktuellen Themen die Inhalte prägen. Alle Agendapunkte sind dabei gleichberechtigt: von der Frauenquote im Unternehmen über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, hin zu Themen der Selbstwahrnehmung. Aber auch agile Unternehmenskultur oder das Innovationsmanagement gehören zu unseren Inhalten.

Gemeinsam mit der Geschäftsführung werden seit der Gründung des Netzwerks regelmäßig Erfahrungen und Konzepte ausgetauscht, zum Beispiel wird an Maßnahmen wie der Standardisierung des Auswahlprozesses für Top-Management-Positionen gearbeitet.

Die verschiedenen Arbeitsgruppen von WOMEN@BAVARIA greifen aktiv ineinander. So haben wir durch den interdisziplinären Austausch festgestellt, dass das Thema „Sichtbarkeit von Frauen im Unternehmen“ ein zentraler Punkt aller Kolleginnen ist. Indem nun zum Beispiel Innovationen im Unternehmen über alle Geschäftsbereiche hinweg durch das Netzwerk vorangetrieben werden, entsteht ein breites Bewusstsein für Veränderungsprozesse. Darüber hinaus spielt das Thema „Family & Business“ eine zentrale Rolle und wie bei allen Themen profitieren auch hier alle anderen in der Unternehmensgruppe vom horizontalen Know How-Transfer zu Elternzeit und Co.

Der Business Impact von WOMEN@BAVARIA ist schon jetzt deutlich spürbar: Denn durch unsere enge Vernetzung via MS Teams und unser neues Intranet myBavaria (S. 36) werden die Dienstwege von Köln, Wolfsburg über Leipzig nach Grünwald deutlich kürzer, der fachliche Austausch ist viel einfacher möglich und gegenseitiges Mentoring und Coaching kann aus eigener Initiative heraus entstehen. ■■



Andrea Partsch ist Executive Producerin bei der Bavaria Entertainment.



Luisa Prinz ist Referentin der Geschäftsführung bei der Bavaria Media.

IHRE NÄCHSTE
REISE

HAT EINEN OSCAR VERDIEN T

SEIT ÜBER
 20 JAHREN
 REISEPARTNER
 DER BAVARIA
 FILM GMBH

Bei uns spielen Sie die Hauptrolle! Ganz gleich, ob es um unvergessliche Urlaubserlebnisse oder perfekt durchgeplante Geschäftsreisen geht – seit 1961 bietet Ihnen nova reisen einen einzigartigen Rundum-Service in sämtlichen Bereichen: Unsere 30 hochqualifizierten Mitarbeiter führen hinter den Kulissen Regie und organisieren für Sie alles, was dazu gehört. Und das mit einem nachhaltigen Umgang mit Land und Menschen und oscarverdächtiger Betreuung. Dabei nutzen wir die exklusiven Vorteile unseres weltweit agierenden Lufthansa City Center Netzwerks. Großes Reisekino eben.

nova REISEN

Leipziger Straße 16 · 82008 Unterhaching
 Tel. 089/615 214-0 · info@novareisen.de

nova reisen
 **Lufthansa**
 City Center

www.novareisen.de



Bavaria setzt auf grünes Produzieren

Linke Seite: Als CO₂-Ausgleichsprojekt haben Vertreter*innen von Bavaria Film und Bavaria Fiction 40 Weißtannen am Spitzingsee gepflanzt. Im Bild: Tessa Frank (Assistentin Casting Department Bavaria Fiction) und Thorsten Hoppe (Leitung Facility Management bei Bavaria Film)

Rechte Seite: „SOKO Stuttgart“ und „In aller Freundschaft“ sind Teil der Nachhaltigkeitsinitiative „100 grüne Produktionen“.



Für eine nachhaltigere Bewegtbildproduktion: Die Bavaria Film verpflichtet sich zur Implementierung von Nachhaltigkeitskriterien in der Produktion. Ab Januar 2022 werden sukzessive alle neuen Projekte nach den ökologischen Vorgaben des bundesweiten Arbeitskreises „Green Shooting“ hergestellt. Zu den Mindeststandards, an deren Erarbeitung die Bavaria Fiction im Arbeitskreis beteiligt war, gehören neben der Beschäftigung eines „Green Consultants“, dem Einsatz eines CO₂-Rechners und der Erstellung eines Abschlussberichts mehrere Muss- und Soll-Vorgaben. Das Umsetzen dieser Standards während der gesamten Produktionszeit soll den Energie- und Ressourcenverbrauch auf ein Minimum beschränken.

In den Bereichen Energie und Transport gelten beispielsweise die strikte Umstellung auf Öko-Strom oder der Verzicht auf Einwegbatterien. Flugreisen müssen entfallen, wenn die Strecke in weniger als fünf Stunden auch mit der Bahn zurückgelegt werden kann. Ab dem Jahr 2024 müssen zudem mindestens 50 Prozent der PKW-Flotte aus CO₂-reduzierten Fahrzeugen bestehen.

Auch im Catering werden CO₂-Emissionen eingespart. So müssen Lebensmittel mindestens zur Hälfte regionaler Herkunft sein. Ein Drittel der verwendeten Lebensmittel benötigt ein anerkanntes Bio-Siegel. Zudem soll das Set-Catering einmal wöchentlich rein vegetarisch sein. Weitere Vorgaben gibt es unter anderem bei der Mülltrennung und energiesparender Lichttechnik.

GRÜNER STANDORT

Am Hauptsitz der Bavaria Film, dem Medienstandort Geiseltal im Süden Münchens, sind seit 2011 die CO₂-Emissionen um 98,5 Prozent gesenkt worden. Die unvermeidbaren übrigen 1,5 Prozentpunkte werden durch Investitionen in Waldschutzprojekte – unter anderem in Brasilien, aber auch in Bayern – ausgeglichen. Durch eine vollständig klimaneutrale Energieversorgung bieten die Bavaria Studios bereits seit 2013 ideale Voraussetzungen für grünes Produzieren.

Die Konzerngesellschaften Bavaria Fiction und auch die Saxonia Media nehmen seit Anfang des Jahres 2020 an der Nachhaltigkeitsinitiative „100 grüne Produktionen“ des Arbeitskreises „Green Shooting“ teil. Ziel der Initiative ist es, ausgewählte Produktionen nach einheitlichen Regeln ökologisch nachhaltig herzustellen und anschließend auszuwerten. Mit „SOKO Stuttgart“, „Sturm der Liebe“, mehreren „Tatort“-Produktionen und Event-Filmen von Bavaria Fiction sowie der Weekly „In aller Freundschaft“ von Saxonia Media wurde ein maßgeblicher Teil dieses Modellprojektes realisiert.

Unter Einbeziehung der Erfahrungen aus der Nachhaltigkeitsinitiative hat der Arbeitskreis „Green Shooting“, bestehend aus Vertreter*innen von Sendern, Produktionsunternehmen, VoD-Diensten und Filmförderern, die ökologischen Mindeststandards entwickelt. Zu deren Einhaltung haben sich nun neben den Produktionsunternehmen der Bavaria Film Gruppe auch viele weitere namhafte Akteure der Bewegtbild-Branche verpflichtet. ■■

FORWARD YOU: HIER TRIFFT INVESTMENT AUF HIGHTECH-TECHNOLOGIE.



FWU AG

gegründet 1983 in München

BÜRO IM LICHTSPIELLOFT

seit 25. November 2020

100 MITARBEITER VON 500 MITARBEITERN

arbeiten am Standort
Grünwald

*We are a
different kind
of life insurer.*

„WAPO BODENSEE“

„Für viele ist Wasser eine Sehnsucht“



Produzentin
Kerstin Lipownik



Fünf Jahre nach Serienauftakt ist die „WaPo Bodensee“ mit bald 50 Folgen fester Bestandteil im deutschen Krimi-Fernsehen. Produzentin Kerstin Lipownik spricht im Interview über die Herausforderungen des Drehs auf dem Wasser.

Wieso haben Sie sich als Ideengeberin gerade für eine Wasserpolizei entschieden?

Ich habe vorher bereits die „Küstenwache“ beim ZDF produziert. Nach der Absetzung war eins klar: Es fehlte eine Wasserserie im deutschen Fernsehen. Außerdem wusste ich, dass Boote und Wasser im TV einfach funktionieren, gerade in Kombination mit der Berg-Umgebung der „WaPo Bodensee“. Für viele Menschen ist das Wasser eine Sehnsucht. Die Idee unseres Geschäftsführers Sven Sund, mit der „WaPo Berlin“ noch ein weiteres Format zu etablieren, hat diese Sehnsucht ebenso bestätigt.

Der Dreh auf dem Wasser ist herausfordernd, teils sicher schwieriger als eine Produktion an Land. Was braucht es, um diese Herausforderung zu meistern?

Viele Regisseure, die das erste Mal auf dem Wasser drehen, unterschätzen den größeren Aufwand. Wenn wir den Dreh einer Szene beispielsweise wiederholen möchten, können wir nicht einfach wie beim Auto bremsen, rückwärtsfahren und neu drehen. Bis man ein Boot wieder auf Position hat, vergeht eine ganze Zeit. Was es also braucht, ist vor allem sehr viel Geduld.

Klingt so, als müssten Produktionsteam und Schauspielerinnen und Schauspieler eine Vorliebe für das Wasser mitbringen, um für die „WaPo“ in Frage zu kommen.

Definitiv. Unsere Schauspielerinnen und Schauspieler haben sogar mittlerweile alle einen Bootsführerschein. Gerade für neue Mitglieder im Team kann es aber dennoch schwierig sein, sich an die Drehbedingungen auf dem Wasser zu gewöhnen. Glücklicherweise profitieren wir da von unserer mehrjährigen Erfahrung, durch die wir sie besonders gut unterstützen können.

Was konnten Sie und Ihr Team aus all dieser Erfahrung denn mitnehmen?

Unser wichtigstes Learning war, dass der Pegel des Bodensees sehr unterschiedlich ist. Im Sommer geht er sehr zurück, man kann also nicht mal am Steg anlegen. Im ersten Jahr hatten wir das so gar nicht auf dem Schirm. Da konnten wir zwar auf dem Wasser drehen, Anlegen war aber nicht. Vor drei Jahren hatten wir außerdem einen sehr heißen Sommer. Da lagen wir zeitweise sogar buchstäblich auf dem Trockenen. Unsere Lösung war dann, den Dreh an eine Stelle zu versetzen, an der der Wasserstand gut genug war. Damit der Location-Wechsel nicht auffällt, haben wir die Hintergründe ein wenig verschwommen gelassen und weniger Totalen gefilmt. Mit ein paar Einfällen konnten wir die Situation also noch lösen. Mit Tücken wie diesen weiß man mit der Zeit dann immer besser umzugehen. ■■



1976–1983 „Kottan ermittelt“

Kultermittler Kottan wurde im Laufe seiner TV-Geschichte von drei verschiedenen Darstellern gespielt. Im Bild: Franz Buchrieser.



1990–1992 „Die Piefke-Saga“

Kern der Reihe ist das Verhältnis zwischen Deutschen und Österreichern. Dabei greift sie auf teils beißenden Sarkasmus zurück, was bei Erscheinen zu Diskussionen führte.



1986 „38 – Auch das war Wien“

Der Kinofilm wurde für den Oscar in der Kategorie „Bester fremdsprachiger Film“ nominiert.



Seit 2005 „SOKO Wien“

Ungebrochenen Erfolg feiert die Krimi-Serie auch in ihrer mittlerweile 17. Staffel.

JUBILÄUM

Ein Gespür für Legenden

Die Wiener SATEL Film feiert in diesem Jahr ihr 50-jähriges Bestehen. Ein Blick zurück, ins Jetzt und nach Vorn.

Wer in den 70er und 80er Jahren TV-sozialisiert worden ist, vergisst einen Satz nicht: „Inschpekta gibt's kan“. Es ist einer der Running Gags aus der Fernsehserie „Kottan ermittelt“, die von 1976 bis 1983 der ORF und ab 1980 auch das ZDF ausstrahlte. „Inschpekta gibt's kan“ – damit wies Ermittler Adolf Kottan mit schnoddriger Bestimmtheit darauf hin, dass zwischen den Berufstiteln Major, der er war, und Inspektor Welten liegen.

Die Serie hat absoluten Kultstatus erreicht – und das Produktionshaus dahinter gehört zu den führenden Film- und TV-Produzenten Österreichs mit internationalem Renommee: die SATEL Film. In diesem Jahr feiert das Unternehmen 50-jähriges Bestehen.

Im Laufe dieser fünf Jahrzehnte landete die SATEL Film, an der die Bavaria Film heute 55 Prozent der Anteile hält, nahezu Hit an Hit. Zum Beispiel in den 90er-Jahren „Die Piefke-Saga“, die im Gewand einer satirischen Antwort auf die Heimatfilme der 50er heftige Diskussionen auslöste und durch die zeitlosen gesellschaftskritischen Themen bis heute im kollektiven TV-Gedächtnis verblieben ist.

Im Kino feierte die SATEL Film mit der Literaturverfilmung „Geschichten aus dem Wiener Wald“ und „Das weite Land“ große Erfolge. Der Spielfilm „38 – Auch das war Wien“ wurde sogar mit einer Academy-Nominierung geehrt.

Seit 2007 steht Heinrich Ambrosch als Geschäftsführer an der Spitze der SATEL Film. Er hat das Unternehmen fit gemacht für Gegenwart und Zukunft. Dabei ist er der DNA der SATEL Film treu geblieben. „Durch das Aufkommen



seit 2016 „Die Toten von Salzburg“

In der erfolgreichen Krimireihe dreht sich alles um den auf den Rollstuhl angewiesenen Major Peter Palfinger und Kriminalhauptkommissar Hubert Mur.

neuer Geschäftsmodelle wie das der Streaming-Anbieter musste sich unser Denken verändern. Unsere Geschichten müssen ebenso mit der Zeit gehen wie es unsere Zuschauerinnen und Zuschauer tun“, sagt Ambrosch. „Eines bleibt jedoch bis heute: Der Schlüssel zum Erfolg ist die Liebe zum Geschichtenerzählen.“

Dabei ist es Ambrosch ein Anliegen, die europäische Kultur und Geschichte zu transportieren. Exemplarisch dafür steht die Netflix-Serie „Freud“, eine Koproduktion der SATEL Film und der Bavaria Fiction. Die düstere Mystery-Serie rund um den Psychoanalytiker Sigmund Freud erreichte in 67 Ländern die Top 10 der Netflix-Charts.

„Freud“ steht für die Philosophie von Ambrosch und SATEL Film: Aktuelle und kommende Produktionen erzählen unter einem neuen Blickwinkel meist fiktive Geschichten rund um prominente, historische Figuren, die eng mit der österreichischen Kultur verknüpft sind. Beispiele dafür sind die politische Serie „Mozart“, die Dramedy „1814 – Vienna Game“ und die sechsteilige High-End-Serie „Sisi“, die von Story House Pictures produziert wird und bei der die SATEL Film als Kooperationspartner an Bord ist.

„Mit ‚Sisi‘ und ‚Mozart‘ nehmen wir uns großen Stoffen an. Nicht nur im deutschsprachigen Raum sind die beiden Namen eine Marke – mit ihnen können wir auch internationales Publikum erreichen“, sagt Heinrich Ambrosch. „Wichtig sind die richtigen Partner. Bereits bei ‚Freud‘ und unserem erfolgreichen TV-Thriller ‚Im Netz der Camorra‘ haben wir erfolgreich in Koproduktion gearbeitet. Diesem Konzept möchten wir auch weiter folgen.“ ■■

2020 „Freud“

Die fiktionale Geschichte um den österreichischen Psychoanalytiker erreichte in 67 Ländern die Top 10 der Netflix-Charts.

2022 „Mozart“

In Entwicklung



2021 „Im Netz der Camorra“

In dem Event-Zweiteiler wird Tobias Morettis Hauptrolle mit der italienischen Camorra-Mafia konfrontiert.

Seit 2007 leitet Heinrich Ambrosch die SATEL Film als geschäftsführender Gesellschafter.



50 JAHRE

satefilm

MIXED REALITY

Echt jetzt?

In den Bavaria Studios verschmelzen physische und virtuelle Welten: Bis Ende kommenden Jahres entsteht eine neuartige LED-Bühne für fiktionale Produktionen. Für digitale Live-Events und hybride Veranstaltungsformate gibt es schon heute eine vergrößerte Extended Reality-Stage.



Präsentierten das Projekt, v.l.: Friedhelm Bixschlag (Geschäftsführer Bavaria Studios), Johannes Steurer (Senior Principal Future Technologies Arri), die Bayerische Digital-Staatsministerin Judith Gerlach, Dr. Christian Franckenstein (CEO Bavaria Film)

Schauspieler*innen, die sich im Studio in virtuellen Welten bewegen, das Licht spiegelt sich auf ihren Gesichtern wider – das bieten hochmoderne LED-Bühnen. Diese Technologie, die bisher überwiegend bei großen US-Produktionen wie der Serie „The Mandalorian“ verwendet wurde, wird jetzt am Medienstandort Geiselgasteig, in den Bavaria Studios, weiterentwickelt. Das Bayerische Staatsministerium für Digitales fördert den Aufbau einer neuartigen LED-Bühne in den Bavaria Studios mit 2,7 Millionen Euro. Das Mixed-Reality-Projekt wird in den nächsten rund zwei Jahren realisiert durch das Konsortium „BaViPro“ bestehend aus Arri, den Bavaria Studios und Eycline Studios Munich. Insgesamt werden Projektkosten von rund 5,4 Millionen Euro veranschlagt.

Die Bayerische Staatsministerin für Digitales, Judith Gerlach, sagte im Rahmen einer Presseveranstaltung in den Bavaria Studios: „Bayern ist einer der international führenden Film- und Medienstandorte. Um bei der massiven Digitalisierung in der Filmbranche weiterhin vorne dabei zu sein, investiert das Digitalministerium mit diesem hochmodernen LED-Studio in echte Zukunftstechnologie. Bayern kann sich so auch weiterhin als Branchenführer und innovativer Taktgeber positionieren und sichert gleichzeitig Arbeitsplätze. In Bayern werden nicht nur Science-Fiction-Filme gedreht – bei uns wird auch Film-Zukunft produziert.“

Bavaria Film CEO Christian Franckenstein erklärte: „Unser Bestreben ist es, den Medienstandort Geiselgasteig weiter zu einem modernen Bewegtbildcampus auszubauen. Dazu gehören frühzeitige



Investitionen in digitale Innovationen wie jetzt die LED-Bühnen für fiktionale Produktionen. Wir danken dem Freistaat Bayern für die Förderung dieses zukunftsgerichteten Projekts, das wir gemeinsam mit unseren Partnern Arri und Eyeline Studios Munich auf den Weg bringen. Zusammen stärken wir die Wettbewerbsfähigkeit des Filmstandorts Bayern. Alle Filmschaffenden laden wir ein, mit uns gemeinsam passende Projektideen zu entwickeln und umzusetzen."

Die LED-Bühnen-Technik ermöglicht es, reale Umgebungen oder auch virtuelle Welten im Studio fotorealistisch abzubilden und ins Studio zu holen. Im Vorfeld müssen die notwendigen Aufnahmen der Umgebung oder die virtuellen Szenarien produziert werden. Die LED Stage erlaubt dann die Navigation innerhalb der Szene. Orientierung und Perspektiven können angepasst werden. Somit stellt eine LED Stage ein hochflexibles Tool für fiktionale Produktionen dar.

Die technische Realisierung erfordert eine Vielzahl neuer, innovativer Technologien die für die LED Stage angepasst, erweitert oder auch neu entwickelt werden müssen. Zum Einsatz kommen dabei etwa Realtime Engines, die sonst bei der Entwicklung von Computer- und Konsolenspielen verwendet werden. Um einen reibungs-freien Ablauf zu ermöglichen, müssen große Datenmengen in Echtzeit prozessiert werden. Dies erfordert entsprechend leistungsstarke Rechenkapazitäten und die dafür abgestimmte Software.

Neumann & Müller Veranstaltungstechnik hat in Studio 6 eine sogenannte xR-Stage installiert. Die Bavaria Studios können so Corporate-Kunden nahezu grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten bei hybriden Veranstaltungsformaten oder digitalen Live-Events bieten.

Ziel des „BaViPro“-Projekts ist es, neueste Techniken aus der Film- und Medienbranche miteinander zu kombinieren, zu optimieren und zu erweitern. Damit soll am Standort Bayern eine Produktionsumgebung für fiktionale Produktionen entwickelt werden, die über den bisherigen Stand der Technik hinausgeht. Das Projekt soll bis Mitte 2023 abgeschlossen sein.

Schon heute können die Bavaria Studios Corporate-Kunden über eine Extended Reality-Stage nahezu grenzenlose Gestaltungsmöglichkeiten und maximale Kreativität von digitalen Live-Events und hybriden Veranstaltungsformaten bieten: Neumann & Müller Veranstaltungstechnik hat dafür in Studio 6 eine sogenannte vergrößerte xR-Stage installiert, auf der Live-Geschehen im Studio und Präsentation von hochwertig produziertem Content in einer neuen Dimension miteinander verschmelzen können. Zugleich ermöglicht Extended Reality maximale Kreativität beim Design für das Studio-Setup.

Die 3D-Echtzeit-Technologie, die in Studio 6 zum Einsatz kommt, lässt Zuschauerinnen und Zuschauer in eine erweiterte real-virtuelle Welt eintauchen und sorgt dafür, dass die anschaulich präsentierten Inhalte beim Publikum eine starke Wirkung entfalten. Zusätzliche, ebenfalls virtuell generierte, Komponenten wie die Zuschaltung von Talkgästen per Video-Chat oder die Einbindung von Live-AR, ebenfalls in Echtzeit, vervollständigen diese Immersion. ■■

VITA

Marcus Ammon kommt von der Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, wo er zuletzt als Senior Vice President Original Production für den Auf- und Ausbau der Eigenproduktion und als Vertreter von Sky Studios für die Entwicklung und Produktion von Sky Originals (u.a. „Babylon Berlin“, „Das Boot“, „Der Pass“) verantwortlich war. Vor seiner Tätigkeit bei Sky war Marcus Ammon von 2003 bis 2009 Geschäftsführer der MGM Networks (Deutschland) GmbH. Von 1999 bis 2002 war er für Universal Studios Networks Deutschland tätig. Als Leiter Programm verantwortete er dort die Programmakquisition und -planung für die Sender 13th Street und Studio Universal.

**INTERVIEW**

„Ich glaube sehr an die Kraft lokaler Geschichten“

Die Bavaria Fiction hat sich an ihrer Spitze neu aufgestellt: Marcus Ammon ist als Geschäftsführer Content in die Unternehmensführung eingestiegen. Er übernimmt die inhaltliche Verantwortung für alle Produktionen und Projekte der Bavaria Fiction. Der langjährige Geschäftsführer Jan S. Kaiser verantwortet die Bereiche Produktion und Finanzen. Zu Ammons Aufgaben gehören insbesondere die Entwicklung, Akquise und Verwertung von TV-, Streaming- und Film-Programmen.

Herr Ammon, welche drei Hausaufgaben haben Sie sich für die ersten 100 Tage bei der Bavaria Fiction selbst aufgegeben?

Zur Startphase gehört sicherlich das Kennenlernen, worauf ich mich ganz besonders freue: der erste Kontakt mit den Kolleginnen und Kollegen, die Integration in den Führungskreis und der Aufbau eines internen Netzwerks. Zum Zweiten möchte ich gemeinsame Ziele definieren: Das sind sowohl persönliche Ziele als auch diejenigen, die meinen Bereich in zeitlicher, qualitativer

und quantitativer Hinsicht betreffen. Dann sind es noch die bestehenden Prozesse, die ich verstehen und mit allen Beteiligten diskutieren möchte. Das Ende der ersten 100 Tage steht dann im Zeichen einer selbstkritischen Auseinandersetzung: Ist es gelungen, ein ausgewogenes Maß an mir wichtigen Eigenschaften wie Offenheit, Sachlichkeit, Emotionalität und ein berechenbares, konsequentes und authentisches Handeln zu kommunizieren und die Überlegung, welche Prioritäten (neu?) gesetzt werden müssen.

Ihre neue Geschäftsführertätigkeit bedeutet für Sie den Wechsel vom Sender-Management ins Produzenten-Business. Was motiviert Sie dabei besonders – und wo liegen die Herausforderungen für Sie persönlich?

Das ist richtig, allerdings bin ich froh, einer Reihe sehr erfolgreicher und erfahrener Produzenten vorzustehen, die ihr Geschäft aus dem Effeff beherrschen. Meine Aufgabe sehe ich darin, gemeinsam mit dem gesamten Team interessante Ideen zu finden, spannende Stoffe zu bearbeiten, die besten Kreativen für unsere Projekte zu gewinnen und diese dann möglichen Partnern vorzustellen. Die größte Herausforderung liegt hier sicherlich im Perspektivwechsel: Bislang kamen Produzenten zu mir und haben mir und meinem Team Projekte gepitcht, nun bin ich in der Rolle des Dienstleisters für die Akquisition neuer Aufträge verantwortlich. Gleichzeitig freue ich mich darauf, die Bavaria Fiction auch in der Außendarstellung zu repräsentieren und ihr Image weiter zu optimieren.

Die Bavaria Fiction deckt heute als Content-Produzent die gesamte Bandbreite fiktionaler Programme auf dem nationalen wie internatio-

nalen, linearen wie non-linearen Markt ab. Wenn Sie in die Glaskugel blicken: Sieht die Zukunft des Content-Markts eher national und linear – oder international und non-linear aus?

Think global, act local – solche und ähnliche Sätze fallen immer wieder, wenn es um die Bedeutung lokaler Produktionen in der Welt geht. Ich glaube sehr an die Kraft lokaler Geschichten und das Talent deutschsprachiger Kreativer und bin überzeugt davon, dass Filme und Serien, die in Deutschland entwickelt und produziert werden, auch international reüssieren können – mit ‚Babylon Berlin‘ und unserem gemeinsamen ‚Das Boot‘ durfte ich bei Sky in dieser Hinsicht entsprechende Erfahrungen machen.

Was das Verhältnis von linear zu non-linear anbelangt, so lässt sich der Siegeszug der Streamer nur staunend bewundern – hier meine ich allerdings nicht nur die internationalen Player, sondern auch die sich ständig optimierenden Mediatheken von ARD und ZDF. Am Ende geht es um die richtige Balance und eine ausgewogene Zielgruppen-Treffsicherheit: Auch für ein lineares Publikum zugeschnittene Inhalte werden noch lange ihre Berechtigung haben. ■■

DER BESTE ESPRESSO, CAPPUCCINO ODER LATTE MACCHIATO?

Kaffeevollautomaten Mieten oder Kaufen?

Wir haben die passende Lösung für Sie!

WENDUM
ESPRESSO SERVICE
Wenn du mehr willst!

Offizieller Händler von:

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

jura

WMF

CAFFÈ WENDUM
1870

Offizieller Geschäftspartner der **BAVARIA FILM** für die Kaffeeverpflegung

www.wendum.de

Tel.: 089. 61 44 09 72

ANZEIGE



CHECK 24

Arbeit und Spiele

Das Vergleichsportal Check24 produziert in den Bavaria Studios die Late Night-Persiflage „Die unvergleichliche Show“. Das Unternehmen hat Studio 8 langfristig gemietet – und lebt einen Produktionsalltag der etwas anderen Art.

Weg vom schnellen Werbespot-Dreh in wenigen Tagen, hin zu fast unbegrenzter Produktionszeit – so lässt sich die Herangehensweise von Check 24 bei der Produktion ihrer aktuellen Kampagne beschreiben. Diese ist als Persiflage auf Late Night-Shows konzipiert und trägt den Namen „Die unvergleichliche Show“. Produziert wird sie seit Juni in Studio 8 am Medienstandort Geiselgasteig.

Durch die langfristige Nutzung des 300 Quadratmeter großen Studios, könnte ein Dreh theoretisch auch auf Zuruf realisiert werden. In der Praxis wird in der Regel pro Woche ein Drehtag angesetzt, bei dem jeweils bis zu zehn Clips produziert werden: Von TV-Werbung über Social Media-Formate bis zu Behind the Scenes-Material wird ein umfassendes Gesamtpaket für verschiedene Content-Plattformen realisiert. Während für die TV-Spots professionelle Kameras verwendet werden, reicht für Social Media-Formate auf TikTok und Co. bereits die Smartphone-Kamera.



1



2



3

- 1 Die Show wird moderiert von Comedian David Werker.
- 2 Das Studio ist wie ein klassisches Late Night-Studio à la Harald Schmidt eingerichtet.
- 3 Check24 hat schon zahlreiche prominente Namen im Late Night-Set begrüßt. Darunter: Dieter Bohlen (Bild), David Hasselhoff und Boris Becker.

Helmut Huber, Chief Brand Officer von Check24, beschreibt die Vorteile als Langzeitmieter so: „Das Studio ist unser Office. Im Büro setzt du dich morgens an den Schreibtisch und fährst den Computer hoch – wir schließen unser Studio auf und haben alles, was wir brauchen: Kameras, Bühne, Licht.“ Dadurch, dass die gesamte Studioinfrastruktur immer verfügbar ist, sagt Huber, könne sich die Produktion auch Zeit für Experimente nehmen. „Bei uns gibt es regelmäßig sogenannte Forschungstage. An diesen Tagen ist kein einziges Skript vorbereitet. Wir sind kreativ und probieren neue Formate innerhalb unseres Werbekosmos aus.“ Das Motto, sagt Huber, ist dann: „We don't work, we play.“

Auch für die Bavaria Studios ist die Herangehensweise von Check 24 neu. „Diese auf Langfristigkeit angelegte Studionutzung durch einen Corporate-Kunden hat es bislang nicht gegeben. Die Produktion ist innovativ, flexibel und funktioniert für alle Bewegtbildkanäle. Als Full Service-Anbieter sind wir hier der ideale Partner“, sagt Michael Hilscher, Head of Sales/ Production Management & Marketing bei den Bavaria Studios. ■

RIGHTS & DISTRIBUTION

Bavaria Media erweitert Geschäftsbereich Content Distribution



v.l.: Lisa Fidyka, Eva Püttmann, Maike Haas, Eva Pfaudler, Melanie Vuglac-Grman, Niko Chainopoulos

Die heutige Medienlandschaft ist so vielfältig wie nie zuvor. In einer Zeit, in der sich die lineare und die digitale Rechteverwertung auf Augenhöhe annähern sowie namhafte digitale Player mit großen Budgets die Auftragsvolumina erhöhen, ist eine zielgerichtete und ganzheitliche Planung und Positionierung von Content im nationalen und internationalen Markt umso wichtiger. Die Bavaria Media hat deshalb ihren Geschäftsbereich Content Distribution unter die Leitung von Eva Pfaudler als Deputy CEO gestellt und zudem personell weiter verstärkt.

Neu dabei ist Maike Haas, die als Director of Acquisition und Co-Development Produktion und Vertrieb zusammenbringt. Maike Haas arbeitete zuletzt als Produzentin bei der Atalante Film und war bei The Walt Disney Company (Germany) für den Erwerb und die Betreuung von Produktionen verantwortlich. Maike Haas ist – zusammen mit den Senior Acquisitions Managers Lisa Fidyka und Eva Püttmann – bei der Bavaria Media nun dafür verantwortlich, dass das Unternehmen bereits in einer frühen Finanzierungsphase als renommierter Vertriebspartner unter anderem High-End-Programme sowie diverse, mutige und junge Produktionen ermöglicht.

Die zukunftssträchtige VoD-Verwertung verantwortet die Bavaria Media nunmehr eigenständig. Die über viele Jahre für diese Verwertungsart gelebte Kooperation mit der WDRmediagroup wird sukzessive und einvernehmlich beendet werden. Mit Ex-Vodafone-Manager Niko Chainopoulos hat die Bavaria Media einen absoluten Experten für den umfangreichen Ausbau des VoD-Geschäfts gefunden. Chainopoulos kümmert sich als Head of Digital Sales gemeinsam mit Digital Sales and Marketing Manager Melanie Vuglac-Grman und Marie Dannenberg, Digital Operations Manager, um das Wachstum in den digitalen Geschäftsfeldern.

Eva Pfaudler, Deputy CEO und Director Content Distribution: „Die Bavaria Media bietet nun die komplette Rechteverwertung aus einer Hand an. Wir haben uns auf allen Positionen – in der deutschsprachigen Verwertung als auch im Weltvertrieb – ideal besetzt, mit Persönlichkeiten, die fachlich wie menschlich eine Bereicherung für unser Team sind. Unsere strategische Entscheidung, frühzeitig zu investieren und an der Seite der Produzenten partnerschaftlich zu entwickeln, dafür sind Maike, Lisa und Eva ein perfektes Team. So sind wir bereits im direkten Austausch mit zahlreichen Playern in der Branche.“ ■ ■



INTERVIEW

„Wir alle sind Hochstapler“

Detlev Buck und Jannis Niewöhner, Regisseur und Hauptdarsteller von „Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull“, über die Verfilmung des Thomas Mann-Klassikers

INTERVIEW: Dr. Sebastian Feuß

Herr Buck, Thomas Mann hat mit der Arbeit am Roman 1910 begonnen. Welche Relevanz hat diese Geschichte mehr als 100 Jahre nach ihrer Entstehung für die Gegenwart?

Buck: In unseren Grundzügen verändern wir Menschen uns nicht. Auch nicht die Themen, die uns beschäftigen. Heute wie damals leben wir in einer Welt unterteilt in Arm und Reich. Weiterhin versuchen wir in dieser Welt unser persönliches Glück zu finden. Das ist bei Krull auch so: Er will nicht in Armut enden wie sein insolventer Vater. Stattdessen entscheidet er sich für die Schönheit des Lebens. Dies tut er mit einer Leichtigkeit, die ihn zu einer bewundernswerten Figur macht.

Sie spielen diese Figur, Herr Niewöhner. Wie haben Sie Ihre Rolle angelegt?

Niewöhner: Weder modern noch historisch. Die Geschichte spielt in einer ganz eigenen Welt, die gleichermaßen mit der Vergangenheit wie mit der Gegenwart zu tun hat. Ich wollte Felix Krull als Menschen mit großer Lebenssehnsucht spielen. Die haben wir schließlich alle. Sie ist unabhängig von der Zeit, in der eine Geschichte spielt.

Herr Buck, haben Sie in der Entwicklung auch darüber nachgedacht, „Felix Krull“ ganz neu zu interpretieren – als Geschichte, die im Jahr 2021 spielt?

Buck: Wir sitzen hier im Bayerischen Hof und wenn ich so aus dem Fenster sehe und mir die fetten Autos angucke, die Kleider der Damen, die Attitüde der Reichen, dann frage ich mich schon: Ist denn die Zeit stehen geblieben? Das ähnelt ganz stark dem Pariser Luxushotel, in dem Felix Krull arbeitet. Da müssen wir eigentlich gar nichts neu interpretieren. Nur die Sprache ist natürlich heute eine andere.

Im Film arbeiten Sie mit einem Sprach-Mix: Da treffen Thomas Mann-Sätze auf Dialoge aus der Feder von Drehbuchautor Daniel Kehlmann und Ihnen. Wie muss ich mir die Arbeit am Buch vorstellen?

Buck: Daniel und ich haben uns zunächst einmal sehr viele Gedanken über die Struktur des Films gemacht, anschließend über die Charaktere. Erst wenn ein Charakter feststeht, dann spricht er. Daniel ist derart in der Welt von Thomas Mann und seiner Zeit zuhause, dass er dessen Dialoge so verknappt und modernisieren kann, dass

keine Brüche entstehen oder etwas verfälscht wird. Es hat total viel Spaß gemacht, mit Daniel in diese Zeit einzutauchen.

Sie haben dem „Zeit Magazin“ gesagt, dass der Film nie etwas anderes sein sollte als „ein im besten Sinn altmodischer Familienfilm“. Das hört sich etwas abschätzig an.

Buck: Überhaupt nicht. Ich habe eine sehr große Sehnsucht nach altmodischen Filmen, die eine klare Struktur haben und nach längstens 120 Minuten auf den Punkt kommen. Dazu darf man gerne auch schwelgen in großen Kino-Bildern.

Teilen Sie diese Sehnsucht, Herr Niewöhner?

Niewöhner: Ich liebe gute Familienfilme. Meine schönsten Kinoerlebnisse hatte ich zusammen mit meiner ganzen Familie. Wenn alle zusammen während eines Films weinen müssen oder unglaublich happy aus dem Kino gehen, dann ist das wunderbar. Unser Film ruft so viele Assoziationen hervor, die alle Altersklassen miteinander teilen können: zum Beispiel die Darstellung der ganz eigenen Welt des Pariser Luxushotels, der Liebe zwischen Krull und Zaza, auch des Mystischen, das den Uhrmacher umgibt, bei dem Felix seine Diebstähle zu Geld macht.

Ihnen war die Figur Felix Krull lange vor dem Film schon sehr vertraut. Es heißt, dass ihr Onkel, ein großer Thomas Mann-Fan, in Ihnen als Kind einen kleinen Felix Krull gesehen hat und Ihnen daraufhin den Roman geschenkt hat.

Niewöhner: Ich hatte schon als Kind eine extreme Spielfreude, habe mich immer auch gerne verkleidet, bin in unterschiedliche Rollen geschlüpft. Und ich habe das Glück, dass ich schon immer sehr viel Lebenslust verspürt habe und auf andere übertragen konnte. So wie Krull eben. Mein Onkel hat mir den Roman wegen dieser Parallelen geschenkt, das stimmt. Und trotz der vielen Schachtelsätze sowie der Tatsache, dass ich keine große Leseratte war, konnte ich den Roman damals schon sehr gut lesen und verstehen. Irgendwie habe ich einen Zugang zum Hochstapler Krull gefunden.

Wie definieren Sie denn den Begriff Hochstapler?

Niewöhner: Das ist total schwer... Am Ende sind wir doch alle irgendwie Hochstapler. Denn wir alle beobachten unsere Mitmenschen genau und





1 Aufwändiger Nachbau eines Pariser Straßenzugs
 2 Jannis Niewöhner mit Film-partnerin Maria Furtwängler

wollen geliebt werden. Dafür tun wir alles. Auch deshalb ist unser Film übrigens ein Familienfilm, weil jeder dieses Gefühl kennt – bewusst oder unbewusst. Das ist keine Frage der Generation.

Sicherlich gibt es aber unterschiedliche Grade der Hochstapelei. Wer sind denn die größten Hochstapler heute, Herr Buck, und wo sind die zu finden?

Buck: Och, da gibt es so einige ... Denken wir doch mal an die Immobilienbranche. Oder an den Fall Wirecard – ein Paradebeispiel misslungener Hochstaplerei!

... wobei die Ex-Wirecard-Vorstände damit keine Hochstapler im Mann'schen Sinne sind ...

Buck: ... richtig, ein guter Hochstapler fliegt nicht auf – und deshalb sind die Besten auch noch unter uns (lacht). Es gibt so viele Menschen, die nichts können – außer zu blenden und einem irgendwas unterzujubeln. Krull legt sein Meisterstück am Hofe des Königs in Lissabon ab. Der sagt am Ende: Ach, mir ist die Kopie eigentlich lieber. Das musst du erstmal hinbekommen, dass jemand sagt: Das Original ist langweilig, ich nehme die Kopie – weil sie mir schöner zuredet.

Niewöhner: Krull nutzt seine Gabe natürlich in erster Linie für seine Zwecke, aber die Leute, die auf ihn hereinfliegen, haben immer auch etwas davon. Das ist das Besondere an der Figur.

Herr Niewöhner, Produzent Markus Zimmer wollte Krull schon Anfang der 2010er realisieren. Schon damals waren Sie erste Wahl als Krull und haben 2012 auch gleich zugesagt. Fast zehn Jahre später kam der Film jetzt ins Kino. Was macht die Rolle so spannend, dass Sie auch nach 10 Jahren gesagt haben: Den Krull will ich nach wie vor unbedingt spielen?

Niewöhner: Die Geschichte von Felix Krull hat eine fantastische Leichtigkeit. Diese zu transportieren macht unglaublich viel Freude als Schauspieler.

Herr Buck, warum ist Jannis Niewöhner der perfekte Felix Krull?

Buck: Zunächst mal sieht Jannis fantastisch aus. Thomas Mann hat Felix Krull auch als sehr schönen Mann beschrieben. Damit steht Jannis in der Tradition von Horst Buchholz, der den Krull 1957 in der ersten Verfilmung gespielt hat. Und viel hässlicher als Horst Buchholz ist Jannis nun wirklich nicht ... (lacht).

Niewöhner: ... Vielen Dank, Buck (lacht).

Buck: Jannis hat außerdem eine naturgegebene, positive Ausstrahlung. Wenn man mit ihm irgendwo hinget, sieht man, wie die Leute ihn mit offenen Armen begrüßen und sagen: „Hach, ist das nicht ein herzensguter Mensch!“ Jannis hat zudem ein Auge für die Schönheit der Dinge. Wie Krull.

Herr Niewöhner, war Detlev Buck der perfekte Regisseur für den Film?

Niewöhner: Na klar ... (lacht)

Buck: ... wusste ich aber vorher selbst nicht (lacht).

Niewöhner: Im Ernst: Der größte Fehler bei einer Romanverfilmung ist der verkrampte Gedanke: „Jetzt müssen wir diesem Werk aber auch gerecht werden.“ Buck geht anders daran und sagt: nicht versteifen, sondern lustvoll an die Sache gehen. Nicht den Anspruch haben, alles durchplanen zu können und immer gleich perfekt zu sein. Buck hat den Mut, auch mal ins Risiko zu gehen – und das ist wahrscheinlich das wichtigste bei der Verfilmung eines Thomas Mann-Klassikers.

Herr Niewöhner, Herr Buck, herzlichen Dank für das Gespräch.

SPIELSHOW

Alles neu

„Die beste Klasse Deutschlands“ hat ein nahezu komplettes Makeover bekommen. Deutschlands erfolgreichstes Schulquiz wird produziert von der Bavaria Entertainment für KiKA und ARD (Produzentin: Andrea Partscht). Das Produktionshaus beweist einmal mehr, dass eine Programmmarke weit über die eigentliche TV-Ausstrahlung hinaus wirken kann. Ein Überblick.

6

Neue Web-Formate: Fans und Teilnehmer*innen können nicht nur im Online-Chat mit dem Moderationsduo und Gästen chatten, sondern sich auch wöchentlichen Challenges stellen und Backstage-Reportagen ansehen. Die Inhalte werden gebündelt auf diebesteklassedeutschlands.de und unter dem Hashtag [#diebesteklassedeutschlands](https://twitter.com/diebesteklassedeutschlands).



5

Neues Studio: Mit einem LED-Boden und einem frischen Design präsentiert sich „Die beste Klasse Deutschlands“ actiongeladener und raumgreifender als je zuvor.



1

Neues Duo: Clarissa „Clari“ Corrêa da Silva und Tobias „Tobi“ Krell moderieren nicht nur die Show, sondern präsentieren auch zahlreiche Tests und Experimente in den Social Media.



2

Neuer Rhythmus: Ab sofort wird „Die beste Klasse Deutschlands“ zwei Mal pro Jahr ermittelt, im Herbst und im Frühjahr.

DIE BESTE KLASSE DEUTSCHLANDS

3

Neue Rubrik: Für die Beantwortung besonders kurioser Fragen begeben sich die Social Media-Stars Lisa & Lena auf Tour. Die Rubrik „Lisa und Lena in Action“ führt die beiden dabei durch ganz Deutschland.

4

Neues Spielkonzept: In vier KiKA-Shows mit je vier Klassen werden vier Finalisten ermittelt. Das große Superfinale läuft dann immer im Ersten, wo die Besten der Besten ermittelt werden. Prominente Gäste sorgen in jeder Show für zusätzliche Highlights.

BAVARIA FILMSTADT

Ein Ausflug in die Welt bewegter Bilder

40 Jahre, 15 Millionen Gäste: Seit 1981 werden Besuchergruppen über das Studiogelände der Bavaria Film in Geiselgasteig geführt. Wir waren mit Tourguide Marco unterwegs.



1

Zuerst führt uns Marco in das königliche Gemach im Palast von Sarastro. Für die internationale Filmproduktion „Die Zauberflöte“ hat das Bavaria Studios Art Department diese beeindruckende Kulisse gebaut. Marco erzählt: „Die Sänfte, auf der Morris Robinson in seiner Rolle des Sarastro auf den Tempelplatz getragen wurde, wog sage und schreibe 400 Kilogramm. Ganze zwölf als Sklaven verkleidete Stuntmen hat es gebraucht, um ihn sicher durch das Stadttor zu tragen!“



7

Nach 90 Minuten ist Schluss, Marco verabschiedet die Gäste, die ihrem Guide lange applaudieren. Für Marco ist die Führung „mehr als nur ein Rundgang“. „Das Schöne ist, dass jeder Tourguide sich selbst einbringen und die Tour persönlich gestalten kann“, sagt er und macht sich auf den Weg. Die nächste Besuchergruppe ist da.



6

Weiter geht's durchs Klassenzimmer aus der „Fack ju Göhste“-Trilogie. Wir spielen die Szene nach, in der der Kultsatz „Chantal, heul leise“ geprägt wurde.





2

Nahezu unvermittelt stehen wir ihm dann gegenüber: dem „Terminator“. „Arnold Schwarzenegger kann man auf jedem Bildschirm der Welt sehen. Ihm gegenüberstehen kann man dagegen selten. Hier ist es möglich“, sagt Marco und streicht dem Papp-Terminator übers Papp-Jackett. Schwarzenegger hatte in den Bavaria Studios Szenen für „Kung Fury 2“ gedreht.



3

Marco führt uns schließlich vorbei an Lokomotive Emma und Halbdrache Nepomuk mit seinem Vulkan aus „Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer“. Kurz darauf gibt es ein Zusammentreffen mit dem Steinbeißer aus „Die Unendliche Geschichte“ – und, natürlich, dem Glücksdrachen Fuchur.



5

Vom Meeresgrund sind es nur wenige Schritte in den Weltraum: Marco zeigt uns als nächstes die Raumstation aus dem Science Fiction-Thriller „Stowaway“. Schwerelosigkeit kann Marco nicht bieten, wohl aber einen Blick in den Orbit der Raumstation.



4

Marco bringt uns zu einem der Highlights der Filmstadt Führung: die U-Boot-Kulisse aus dem Filmklassiker „Das Boot“ von 1981. Mit dieser Kulisse hatte vor vierzig Jahren alles begonnen in der Bavaria Filmstadt. Wir quetschen uns durch den schmalen Korridor. „Knallenge Metallröhre“, sagt einer der Besucher. Marco erzählt, dass Wolfgang Petersen einige Schauspieler einen Tag lang im U-Boot einsperrte, damit sie sich an die Enge gewöhnen. „Haben denn damals auch alle Toiletten funktioniert?“, fragt eine aus der Gruppe scherzhaft.





„3 FRAUEN 1 AUTO“

Innovatives Storytelling für Fernsehen, Mediathek und Radio

Drei Generationen, drei Lebensentwürfe, eine Fahrgemeinschaft: Die neue crossmediale Comedyserie „3 Frauen 1 Auto“ erzählt die Lebenswelten einer Kellnerin, einer Sekretärin und einer Fitnesstrainerin auf ihrem täglichen Weg zur Arbeit. Gespielt werden die Charaktere von Luise Kinseher, Angela Ascher und Susanne Wiesner. Das Besondere: Die Serie läuft im Fernsehen, ist in der BR-Mediathek abrufbar – und zu hören im Radio auf Bayern 1.

Blick, da das Radio in den Geschichten sehr organisch eine zentrale Rolle einnimmt: mal wird laut Musik gehört, mal gibt eine Radiogeschichte Anstoß für Diskussionen.“ Schnell sei aber auch klar geworden, dass die Anforderungen des Hörfunks andere sind. Knieling: „Gemeinsam haben wir beschlossen, neue, sich ergänzende Geschichten mit unseren Figuren für das Radio zu produzieren – und so das Storytelling um unsere drei Damen mit eigenständigen, pointierten Geschichten zu erweitern.“



- 1 v.l.: Luise Kinseher, Susanne Wiesner und Angela Ascher
- 2 Radio-Aufnahmen für Bayern 1

„Von Anfang an wollten wir ‚3 Frauen 1 Auto‘ für unterschiedliche Plattformen entwickeln“, sagt Produzentin Maren Knieling von der Bavaria Fiction. „Sehr früh hatten wir dabei den Hörfunk im

Ausgereizt sind das Format und seine Möglichkeiten noch lange nicht: Über eine Fortsetzung wird bereits nachgedacht. ■■

DOKU & DOCUTAINMENT

Bavaria erwirbt Story House

Die Bavaria Film GmbH hat mittels ihrer 100%igen Tochtergesellschaft Bavaria Film Content GmbH die deutschen Gesellschaften der Story House-Gruppe erworben. Hierzu gehören jeweils 100% der Story House Productions GmbH, Berlin, und der Story House Pictures GmbH, Unterföhring.

Unter Führung ihrer Gesellschafter Carsten Obländer, Andreas Gutzeit und Jens Afflerbach hat sich Story House seit Gründung im Jahr 1999 zu einem der führenden deutschen Dokumentations- und

Docutainment-Anbieter entwickelt. Zu den bekannten, langjährigen Programmmarken zählen unter anderem Serien wie „Terra X - Ein Tag in ...“ oder „Der große Lebensmittelreport“ mit Sternekoch Nelson Müller sowie „Trucker Babes“ (Kabel eins).

Im fiktionalen Bereich hat Story House Pictures mit der vielbeachteten Miniserie „Dignity“ für Joyn, HBO und Amazon Prime Latin für Aufsehen gesorgt. Für RTL+ und die Mediengruppe RTL hat Story House Pictures die Premium-Serie „Sisi“ produziert (S. 6). Mit dem Erwerb der Story House-Gesellschaften gelingt der Bavaria Film die strategisch intendierte Erweiterung in die Genres Dokumentation und Docutainment. Sie sichert sich zudem den Zugang zu einem profunden Themen-Research, das



genreübergreifend großes Programmpotenzial bietet.

Aufgrund der als nachhaltig steigend eingeschätzten Nachfrage nach modernen, hochwertigen Programmen von allen Auftraggebern, Sendern sowie Plattformen, möchte die Bavaria Film auch über die Story House-Gesellschaften an diesen positiven Wachstumsperspektiven aktiv partizipieren. Die bestehenden Produktionsaktivitäten in den Genres Fiction, Entertainment und Corporate Video werden durch diesen Erwerb sinnvoll komplettiert. ■■



„Trucker Babes“

„DIE ROSENHEIM-COPS“

Das Voralpen-Phänomen

Was der FC Bayern im Fußball ist, sind „Die Rosenheim-Cops“ im TV: Rekordmeister. Im kommenden Jahr sind sie seit zwanzig Jahren on air, gerade laufen die Dreharbeiten zur 21. Staffel, darunter die 500. Folge – und Millionen-Quoten sind seit jeher garantiert. Dabei ist die Fangemeinde zuletzt noch einmal deutlich gewachsen.

Aufklärungsquote: 100 Prozent. Tatwaffen: meist die berühmten stumpfen Gegenstände. Wetter: Sonnenschein. Humor: boarisch. Gmühtlichkeit: ganz vui. Seit fast zwei Jahrzehnten sind die „Rosenheim-Cops“ dem Verbrechen im Voralpenland auf der Spur. Gerade wird eine neue Staffel produziert – die Nummer 21. Es ermitteln wieder die Kommissare Anton Stadler und Sven Hansen, tatkräftig unterstützt wie immer von Polizeihauptmeister Michi Mohr und Sekretärin Miriam Stockl. Und wenn Kommissar Stadler eine würdige Vertretung braucht, ist Kommissar Kilian Kaya aus Passau dabei.

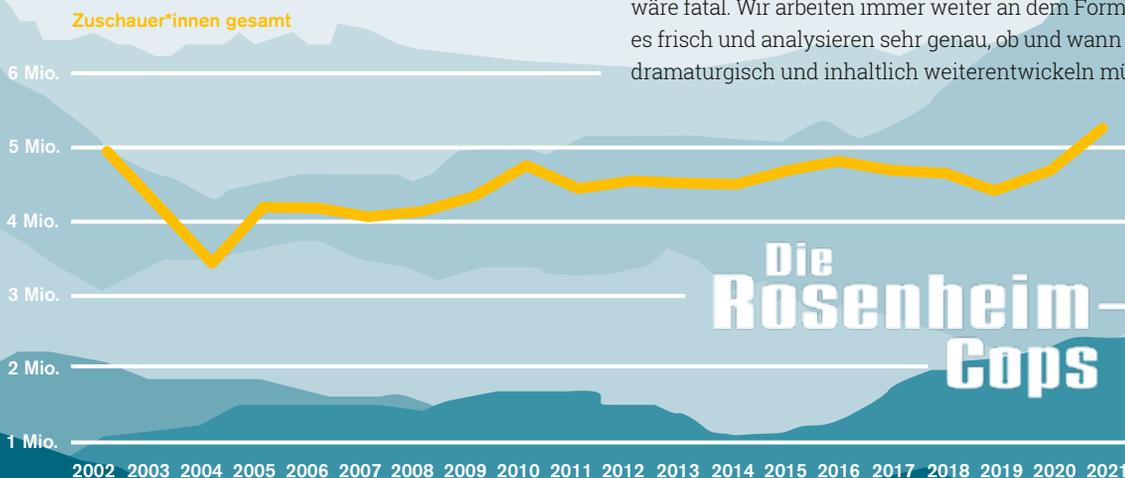


Die „Cops“ haben seit jeher eine treue und riesige Fangemeinde. Seit 2005 sehen im linearen TV im Jahresschnitt stets mehr als vier Millionen Menschen zu (s. Grafik). Und in diesem Jahr schalten im Schnitt so viele Zuschauer*innen ein wie nie zuvor: 5,3 Millionen. Rekordquoten gab es gleich zu Jahresbeginn: Im Januar übertraf eine Vorabend-Episode mit 6,03 Millionen Zuschauer*innen alle Primetime-Programme des Sendetages. Das war auch zum Start in die neue Staffel Ende September der Fall. Innerhalb des Formats holte das Winterspecial „Schussfahrt in den Tod“ in Spielfilmlänge im Februar 2020 Spitzen-Werte: Damals verfolgten 6,14 Millionen die Ermittlungen der bayerischen Kommissare.

Müssen sich die Macher angesichts dieses enormen Zuschauerzuspruchs manchmal kneifen? „Uns freut der Erfolg ungemein“, sagt Produzent Alexander Ollig von der Bavaria Fiction. Dahinter steckt jedoch auch harte Arbeit. „Unser Fokus liegt darauf, gute Bücher zu entwickeln, Geschichten zu erzählen, die sich gegenwärtig anfühlen, weil wir die Serie immer weiterentwickeln“, sagt Ollig. Man schaffe „Wohlfühlfernsehen, Unterhaltung mit intelligentem Humor, Krimigeschichten zum Miträtseln – und eine traumhafte Urlaubskulisse.“

Dass die Sehbeteiligung im Vergleich zum Vorjahresschnitt noch einmal um 12 Prozent gestiegen ist, liegt wohl auch ein Stück weit an den realen Krisen in den vergangenen Monaten. „Die Rosenheim-Cops‘ bieten Beständigkeit und Verlässlichkeit. Die Zuschauerinnen und Zuschauer wissen, was sie bekommen, wenn sie sich unsere Serie ansehen: eine Dreiviertelstunde angenehme Unterhaltung fern realer, oft schwer erträglicher Nachrichten“, sagt Ollig.

Ob der Rekordmeister aus Rosenheim irgendwann von der Tabellenspitze der seriellen TV-Fiction verdrängt wird? Auf dem Erfolg ausruhen wird sich Ollig jedenfalls nicht: „Das wäre fatal. Wir arbeiten immer weiter an dem Format, halten es frisch und analysieren sehr genau, ob und wann wir uns dramaturgisch und inhaltlich weiterentwickeln müssen.“ ■■



Durchschnittliche Jahres-Reichweiten und Marktanteile | Nur Erstausstrahlungen, ohne Specials | mittwochs bzw. dienstags, ca. 19:30 Uhr | 09.01.2002 – 06.04.2021 | Zuschauer*innen ab 3 Jahre

INTERNE KOMMUNIKATION

Servus, myBavaria!

Mit myBavaria hat die Bavaria Film Gruppe im Sommer ein Social Intranet gelauncht. Erstmals wird die Belegschaft konzernweit über alle Standorte hinweg vernetzt. In Zeiten von Remote Work sorgt myBavaria für ein Zusammengehörigkeitsgefühl und hält alle immer up to date – egal an welchem Ort.

Von einer veralteten Datenkrake über eine rudimentäre Zwischenlösung hin zu einem modernen Social Intranet, das Mitarbeiter*innen der Bavaria Film Gruppe über 18 operative Tochtergesellschaften an zehn Standorten erstmals digital zusammenbringt – das ist knapp gefasst die Intranet-Historie der Bavaria Film in den vergangenen zehn Jahren. Im Sommer ist das Social Intranet myBavaria gelauncht worden – und kann bereits jetzt als Erfolg gewertet werden.

Denn die Zahlen sprechen für sich: eine Anmeldequote von mehr als 60 Prozent bereits in den ersten sechs Wochen, eine Aktivitätsrate von wöchentlich 54 Prozent und ein Dutzend Interessengruppen, in denen sich die Mitarbeiter*innen auf der Plattform über Themen wie Nachhaltigkeit untereinander austauschen.

„WIE EIN KATALYSATOR FÜR DIE CULTURAL CHANGE PROZESSE“

„Anmeldequote und Aktivitätsraten zeigen uns, dass wir mit ‚myBavaria‘ unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das richtige Tool zur richtigen Zeit anbieten“, sagt Dr. Sebastian Feuß, Unternehmenssprecher der Bavaria Film und Projektverantwortlicher des Intranet-Relaunchs. Denn die Pandemie habe die Entwicklung von dezentralen Arbeitsformen wie Remote Work stark beschleunigt.

Die Folge: Kolleg*innen treffen sich gar nicht mehr physisch oder nicht mehr so regelmäßig wie früher. „Deshalb ist es umso wichtiger, ein Tool zu haben, das unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter überall erreicht, für ein Zusammengehörigkeitsgefühl sorgt und sicherstellt, dass alle weiterhin sämtliche Informationen erhalten“, sagt Feuß und ergänzt: „Dabei wirkt das neue Social Intranet wie ein Katalysator für die Cultural Change Prozesse im Unternehmen.“

myBavaria kann im Desktop-Browser sowie als mobile App genutzt werden.

my BAVARIA

Erarbeitet wurde das Intranet inhouse durch ein Projektteam aus Vertreter*innen der Bereiche Kommunikation, Marketing, HR, IT und Betriebsrat. Unterstützt bei der Entwicklung von myBavaria wurde das Inhouse-Team der Bavaria Film vom Chemnitzer Start-up Staffbase, einem der weltweit führenden Anbieter für Mitarbeiter-Apps und moderne Intranets. Die Informationsarchitektur wurde erarbeitet zusammen mit der Saarbrücker Digital-Agentur Netmedia, die Unternehmen bei der digitalen Transformation der Arbeit begleitet.

Die besondere Herausforderung bei der Entwicklung von myBavaria: die Vielfalt in der Bavaria Film Gruppe mit ihren vier Geschäftsbereichen, unterschiedlichen Unternehmenskulturen in den



Tochtergesellschaften und an den Standorten, den 100 Berufsbildern und Desktop- wie Non-Desktop-Workern gleichermaßen.

„Die Staffbase-Lösung ist für uns ideal, weil sie es uns ermöglicht, dieser Vielfalt gerecht zu werden: Unser Intranet ist regionalisierbar, individualisierbar und funktioniert am Desktop wie mobil als App auf digitalen Devices“, sagt Feuß. Die App bietet alle Nachrichten, Informationen, Dokumente und Chats, die sich auch in der Desktop-Version finden. „myBavaria ist das Leitmedium der internen Kommunikation in der Bavaria Film Gruppe, ein Raum für verlässliche Informationen und virtueller Treffpunkt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, sagt Feuß. ■■

RED PONY PICTURES

„Du Sie Er & Wir“ erfolgreich bei Netflix gestartet



Vier Wochen Partnertausch und eine einzige Regel: kein Sex. Das Experiment, auf das sich die vier Hauptfiguren in der Komödie einlassen, bleibt natürlich nicht ohne Folgen. Und das Chaos ist programmiert. Zum Start am 15. Oktober stieg „Du Sie Er & Wir“ direkt in die Top 5 der deutschen Charts des Streaming-Dienstes ein. Erfolgreich Premiere gefeiert hatte der Netflix-Film auf dem Filmfest Hamburg.

In den Hauptrollen zu sehen sind (v.l.) Jonas Nay, Louis Nitsche, Paula Kalenberg und Nilam Farooq. Produziert wurde „Du Sie Er & Wir“ von Seth Hollinderbäumer und Sven Sund von Red Pony Pictures powered by Saxonia Media. Das Label konzentriert sich auf die Streaming- und Online-Projekte der Leipziger Produktionsfirma. ■■

BAVARIA COMMUNICATIONS

Bavaria Film stärkt Corporate-Geschäft

Die Bavaria Film stärkt mit ihrer Tochter Bavaria Communications ihre Aktivitäten im Corporate-Segment. Alessandro Nasini und Arne Merten haben zusätzlich zur Geschäftsführung der Bavaria Entertainment auch die der Bavaria Communications übernommen. Langjährige TV-Kompetenz und Corporate-Erfahrung werden nun eng mit dem Storytelling aus der nicht-fiktionalen TV-Unterhaltung verzahnt.

„Die Bavaria Communications blickt auf eine langjährige Zusammenarbeit mit Kunden aus der Industrie wie BMW, SAP und VW im Bereich Corporate Video zurück und versteht die Wünsche von Corporate-Kunden genau“, sagt Alessandro Nasini. Mit der Verzahnung von Bavaria Entertainment und Bavaria Communications werde deutlich gemacht, dass in allen Geschäftsbereichen – der originären Corporate Video-Produktion ebenso wie in den neuen Bereichen Branded Entertainment, Digital Campaigning und Events – eines besonders im Vordergrund steht: die jeweils passgenaue Kommunikation von Botschaften.

„Wir arbeiten interdisziplinär und nutzen die Kompetenzen der gesamten Bavaria Film Gruppe insbesondere in den Bereichen Storytelling, Bewegtbild-Produktion und Studioinfrastruktur, um Kunden ein ‚one stop shopping‘ zu ermöglichen“, sagt Alessandro Nasini. „Die Verbindung von profunder Bewegtbildkompetenz aus dem TV-Bereich gepaart mit langjähriger Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Industriekunden ist ein echter USP im Markt.“

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit wird unter anderem durch das Brand Board gewährleistet, eine Unit mit Expert*innen aus den Bereichen Brand Management, New Business & Innovation, Produktion und Social Media. Das Brand Board ist eine Schnittstelle für vernetzte Projekte und stellt agile Teams zusammen, passgenau zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Kunden. Geleitet wird das Brand Board von Jochen Voß. Er war in der Vergangenheit unter anderem zuständig für die Konzeption und Implementierung der digitalen Kanäle der „heute-show“ im ZDF. In führender Verantwortung im Brand Board dabei ist auch Alexander Ellendt, der seit mehr als 20 Jahren in der

Bewegtbildproduktion mit dem Schwerpunkt Werbung aktiv ist. Besonders in seiner Zeit bei Vogelsänger Film und Vogelsänger Studios machte sich der Werbefilm-Produzent einen Namen in der Branche.

Erstes Highlight des Jahres war für die Bavaria Communications die BMW Group Jahrespressekonferenz 2021 – umgesetzt und entwickelt als virtuelles Event. „Virtuelle Events ermöglichen Reichweitensteigerungen und einen hohen Grad an Interaktivität“, sagt Nasini.

Verantwortlich für die Gesamtinszenierung des BMW-Großevents waren der langjährige RTL-Unterhaltungschef Tom Sängler als Head of New Business & Innovation der Bavaria Entertainment sowie Marc Orthen als Creative Producer. Verantwortlicher Key Account Manager war Markus Niederreiter, der seit 15 Jahren bei der Bavaria Bewegtbild-Content für die BMW Group produziert.

Die BMW Group Jahrespressekonferenz wurde in nur zwei Monaten vorbereitet und umgesetzt. Das Event fand in der BMW Welt München in einer Kulisse statt, die aus einem hochwertigen Realset mit Bühne sowie aufwändiger LED-Technik, mehreren Kameras und moderner Lichttechnik bestand. Dabei war es das Ziel, die klassischen Bausteine einer Jahrespressekonferenz zu einer in sich geschlossenen Dramaturgie mit klaren Kernbotschaften im Charakter einer Liveshow oder TV-Sendung weiterzuentwickeln. Dabei mussten die gebotene faktische Sachlichkeit in der Kommunikation beibehalten und gleichzeitig die behandelten Themen emotional aufgeladen werden, sodass am Ende eine intellektuell und emotional erfahrbare Gesamt-Story im Sinne der Botschaften von BMW stand.

Tom Sängler, Head of New Business & Innovation der Bavaria Entertainment: „Unternehmen stehen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Sie stehen vor der Frage, wie man mit den Formen der zeitgemäßen Kommunikation die verschiedenen Zielgruppen am besten erreicht. Ein spannendes Wachstumsfeld im Corporate Bereich, dem wir mit unseren interdisziplinären, heterogenen und kreativen Teams aus der Corporate- und Entertainmentbranche gerecht werden. Als ‚One Bavaria‘ bieten wir individuelle Lösungen vom übergreifenden emotionalen Storytelling bis hin zur hochwertigen Execution an – als Film, Studioproduktion oder Hybrid – alles aus einer Hand.“ ■■



Links: BMW Group Jahrespressekonferenz

Rechts: Das Brand Board (v.l.): Jochen Voß, Mika Ioannou, Alessandro Nasini, Alexander Ellendt, Anika Schnücker, Jan Hill



Auszeichnungen für Bavaria-Produktionen

Produktionen aus der Bavaria Film Gruppe haben in der Award-Saison 2021 punkten können. Für seine Rolle als Rainer Werner Fassbinder im Kinofilm „Enfant Terrible“ ist Oliver Masucci mit dem Deutschen Filmpreis in der Kategorie „Beste männliche Hauptrolle“ ausgezeichnet worden. Die Lolos wurden nach der Wahl durch die mehr als 2100 Mitglieder der Deutschen Filmakademie vergeben.

Bayerische Fernsehpreise in den Kategorien „Beste SchauspielerIn“ und



Oliver Masucci

„Bester Schauspieler“ sind an Karoline Schuch und Rainer Bock vergeben worden. Bock erhielt den Blauen Panther für seine Rolle unter anderem in der zweiten Staffel „Das Boot“, Schuch für ihre Leistung im Event-Mehrteiler „Das Geheimnis des Totenwaldes“.



Karoline Schuch, Rainer Bock

Beim Fernsehpreis der Deutschen Akademie für Fernsehen (DAF) ist „Das Geheimnis des Totenwaldes“ für acht Preise nominiert: „Bildgestaltung“, „Drehbuch“, „Filmschnitt“, „Kostümbild“, „Maskenbild“, „Produzent“, „Regie“ und „Schauspieler – Hauptrolle“. Die Gewinner werden am 13. November 2021 verkündet. Das Ergebnis stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Nachwuchspreise in Hof und München verliehen



Die von Bavaria Film, BR und DZ Bank gestifteten Förderpreise Neues Deutsches Kino sind auch 2021 während der Hofer Film-tage im Oktober und beim Film-fest München im Sommer an den deutschen Filmnachwuchs vergeben worden. Gewonnen haben in Hof Peter Meister (Regie) und in München Nikias Chryssos (Regie), Miriam Düssel (Produktion), Franziska Stünkel (Drehbuch) sowie Martin Rohde (Schauspiel).

IMPRESSUM

■■ BAVARIA FILM DAS MAGAZIN

AUSGABE
#4 November 2021

HERAUSGEBER
Bavaria Film GmbH
Bavariafilmplatz 7
82031 Geiselgasteig
+49 (0)89 6499 3900
kommunikation@bavaria-film.de

CHEFREDAKTION
Dr. Sebastian Feuß

REDAKTION
Martin Brückle (CvD)
Daniel Kreutzenberger

ART DIRECTION
Tina Harnisch

GRAFIK
Gunther Weis, Stefanie Falthäuser, Angie Fuchs, Ines Bachmann
mattweis, München

TITELBILD
ZDF/Tobias Schult/Brand New Media/Serviceplan

FOTOS
3: Bavaria Film/Bojan Ritan **4–5:** Tobias Schult; Climate Partner; Warner Bros./Bavaria Filmproduktion/Thomas Kost; Bruno Bebert; Bavaria Film/Stella Boda; ZDF/Bojan Ritan; Bavaria Studios/Michael Hilscher **6:** Bruno Bebert; MDR/Robert Strehler **7:** ARD/Christof Arnold; Bavaria Film/COMEO Werbung PR Event **8–13:** ZDF/Sascha Baumann; Archiv Bavaria Film **14:** Bavaria Film/Stella Boda; Andrea Partsch; Luisa Prinz **16–17:** Climate Partner; MDR/Robert Strehler; ZDF/Markus Fenchel **18:** ARD/Serviceplan Berlin/Laurent Trümper; Saxonia Media/Markus Nass **19:** Saxonia Media/Markus Nass; ARD/Serviceplan Berlin/Laurent Trümper **20–21:** ORF; SATEL FILM; NDR; SATEL FILM/Petro Domenigg; SATEL FILM/Bavaria Fiction/Jan Hromadko; SATEL FILM/good friends/Hubert Mican; SATEL FILM/Andreas Lepsi **22–23:** Bavaria Film/Bojan Ritan; Bavaria Studios/Michael Hilscher **24:** Stefan G. König **26:** Check24 **27:** Bavaria Media/Bojan Ritan **28–30:** Warner Bros./Bavaria Filmproduktion/Thomas Kost **31:** KiKA **32–33:** Daniel Kreutzenberger **34:** Bayerischer Rundfunk/Stephan Schaar; Bavaria Fiction/Moritz Brucker **34:** Kabel1/Story House Productions; Joyn/Red Arrow Studio International **35:** ZDF/Linda Gschwentner **37:** Netflix **38:** BMW; Bavaria Entertainment **39:** Bavaria Filmproduktion; Soap Images; Stephan Rabold; BR/Emanuel Klempa

DRUCK
F&W Druck- und Mediacenter GmbH, Kienberg

© BAVARIA FILM GMBH
Nachdruck nur nach vorheriger schriftlicher Erlaubnis durch Bavaria Film. Für die Richtigkeit der Veröffentlichungen übernimmt der Herausgeber trotz sorgfältiger Prüfung keine Haftung.



KEIN CO2 HIER.
Seit 2013 klimaneutral.*



*Mit einer vollständig klimaneutralen Energieversorgung in unseren Studios bieten wir ideale Voraussetzungen für grünes Produzieren.

BAVARIA STUDIOS

bavaria-studios.de

[@bavariastudios](https://www.instagram.com/bavariastudios)