

Der lange Weg für kurze Filme

Von Margrit Manz

Fotos: Medienfirma Foshan/Huang

Da die Inlandmärkte langsam gesättigt sind und zum Teil mit strengeren Vorschriften konfrontiert sind, versucht jetzt die chinesische Kurzfilm-Industrie, ins Ausland zu expandieren. Vor allem will man von der globalen Nachfrage nach für Mobilgeräte optimierten, kurzen Inhalten profitieren.

Einige der neuen Themen drehen sich um Werwölfe, Vampire, Zombies und Rachegeichten in Nordamerika oder kitschige Romanzen, Konflikte wohlhabender Familien und Tragödien in Südostasien. Die schnell wachsende Popularität des Genres „Kurz“ soll helfen, auf den internationalen Märkten zu profitieren. Die für das Smartphone optimierten Episoden, die jeweils nur wenige Minuten dauern, sind speziell für Zuschauer konzipiert, die sich z.B. in Bussen und Bahnen die Zeit vertreiben wollen.

Huang Mingxiao's kleine Medienfirma in Foshan in Südchina hat die Chance ergriffen und mit der Produktion von kurzen Inhalten für den globalen Markt begonnen. "Für viele ist es fast so, als wäre es die letzte Gelegenheit, aus dem Internetzeitalter Kapital zu schlagen", sagt die junge Regisseurin.



Huang Mingxiao (rechts) bei der Arbeit am Set von "Meine Familie hat mich rausgeschmissen, dann habe ich einen Millionär kennengelernt". Mit freundlicher Genehmigung von Huang

Führend im Ausland ist ReelShort, eine chinesische Kurzdrama-App, die TikTok im vergangenen November übertroffen hat. Die App wurde im Jahr 2023 weltweit fast 19 Millionen Mal auf allen Plattformen heruntergeladen und erwirtschaftete einen Umsatz von mehr als 22 Millionen US-Dollar. Der überwältigende Erfolg hat sowohl bei kleineren chinesischen Kreativen wie Huang als auch bei Chinas Streaming-Giganten neuen Optimismus ausgelöst, die diesen aufkommenden Trend als den nächsten großen chinesischen Kulturexport nach TikTok betrachten.

Die Wurzeln des „Kurz“-Genres reichen bis in die frühen 2000er Jahre zurück, als chinesische „Webromane“, in ganz China berühmt wurden. Sie erzählten Geschichten über Schulhofromantik und verwegene Abenteuer. Bezahlt wird pro Episode, das entspricht dem Micro-Payment-Ansatz von Online-Literaturplattformen.

Anfangs versuchten chinesische Videoplattformen, ein westliches Publikum mit Untertiteln anzulocken, was jedoch nicht so richtig Anklang fand. Daraufhin versuchte man, Storytelling chinesischer Web-Novels mit westlichen Elementen zu verbinden. Es wurden westliche Darsteller verpflichtet und zum Teil auch im Ausland produziert.



Dreharbeiten zu "President's Sexy wife" in Rumänien, 2023. Mit freundlicher Genehmigung von Huang

Huang, die gewöhnt war, mehr als 16 Stunden am Tag zu arbeiten, hatte anfangs mit dem langsameren Tempo der westlichen Produktion zu kämpfen. "Der Drehort war wie eine Party", erinnert sich Huang. „Die Schauspieler tranken einen Kaffee nach dem andern und plauderten mit Kollegen. Da habe ich Dampf gemacht. Das war vielleicht verwirrend für sie, das unser chinesisches Filmteam aufs Tempo drückte, aber sie fanden es interessant genug, um dabei zu bleiben.“

In China gedrehte Kurzfilmprojekte sind in der Regel in zwei bis vier Wochen abgeschlossen.



Ein GIF zeigt den Trailer einer ultrakurzen Dramaserie, die von Huangs Team produziert wurde.

Die weltweite Verbreitung ultrakurzer Dramen war zwar erfolgreich, rief aber auch die Kritiker auf den Plan, die Bedenken hinsichtlich der Qualität und der kulturellen Repräsentation dieser Dramen äußerten. Huang widerspricht: "Wenn es nur darum geht, minderwertige Inhalte in einen neuen Markt zu exportieren, wird niemand dafür bezahlen". Und fügt hinzu, dass Plattformen zunehmend hochkarätige Inhalte priorisieren würden, um internationalen Standards zu entsprechen.

Es gibt natürlich auch Unterschiede in den Präferenzen der Zuschauer z.B., dass ein chinesisches Publikum eher Werbung im Film toleriert und schnelllebige Inhalte genießt, was jedoch Zuschauer aus Übersee gar nicht mögen.



Bei der Eröffnungsfeier eines ultrakurzen Theaterprojekts. Mit freundlicher Genehmigung von Huang

Doch der immer härter werdende Wettbewerb macht es neuen Akteuren wie Huang schwer, sich von der Masse abzuheben, was oft geringere Gewinnmargen bedeutet. "Im Umgang mit großen Streaming-Plattformen, die letztlich die Inhalte kontrollieren, fühlen wir uns oft im Nachteil", fügt sie hinzu. Doch Huang bleibt optimistisch, was die Zukunft und das Potenzial für eine interkulturelle Zusammenarbeit in einer globalen Welt angeht.