

DAS INTERVIEW



»BEST MONDAY EVER«:

Jubel, Trubel und große Freude beim Netflix-/Constantin-Team von »Liebes Kind« mit dem errungenen iEmmy 2024 in der Kategorie Fernsehfilm/Serie

I-EMMY FÜR »LIEBES KIND«

»Diese Zusammenarbeit ist ein großes Glück«

Sie holten für **Netflix** und Deutschland den internationalen **Emmy 2024**! Die Constantin-Produzenten Tom Spiess, Friederich Oetker, Drehbuchautor und Regisseur Julian Pörksen im Vorfeld der Verleihung über die Genese und den Erfolg von »Liebes Kind«.

Herzlichen Glückwunsch zur Nominierung! Sie gehören nun zum erlesenen Kreis der Deutschen, die mit für einen iEmmy nominiert wurden. Wie erleben Sie diese Auszeichnung? Welche Auswirkungen hatte sie beruflich und privat?

TOM SPIESS: Ich mache einfach so weiter wie bisher und freue mich sehr über

diese tolle Auszeichnung - allein die Nominierung ist schon etwas Besonderes. Ich bin gespannt auf die Verleihung und lasse es einfach auf mich zukommen. Zuhause bleibt alles wie gehabt.

FRIEDERICH OETKER: Mir ist nur aufgefallen, dass mein Smoking nicht mehr zugeht.

JULIAN PÖRKSEN: Und mir ist aufgefallen, dass ich keinen Smoking habe, aber ich lebe in Wien, Stadt der Smokings, und konnte mir einen besorgen.

Wunderbar, dann steht dem iEmmy ja nichts mehr entgegen. Welche Auswirkungen hat die Nominierung auf die internationale Sichtbarkeit und die Mög-

lichkeiten, internationale Koproduktionen zu realisieren? Ist das etwas, worauf man sich freuen kann, oder lässt sich dazu noch nichts sagen?

FRIEDERICH OETKER: Also, was man sagen kann, ist bestimmt, dass dadurch, dass Netflix als grandioser Partner diese Serie in nahezu 200 Ländern gleichzeitig gestartet hat, man jetzt in den meisten Territorien weltweit natürlich kein Unbekanntes mehr ist. Man hat jetzt immer eine Visitenkarte, eine Referenz für zukünftige Projekte, und das ist eben als Entree unbezahlbar, wenn man mit internationalen Partnern spricht.

Nun sind Sie ja ohnehin bei Constantin, einer international renommierten Produktionsfirma. Bedeutet das nicht, dass Sie von Anfang an bereits ein gutes Entree auf internationaler Ebene hatten?

TOM SPIESS: Ja, die Constantin ist international gut aufgestellt und hat *Liebes Kind* produziert. Netflix hat die Serie dann aus Deutschland heraus in die Welt gestreamt. Wir sind am 7. September gestartet und waren in der zweiten Jahreshälfte, also von September bis zum 31. Dezember 2023, mit 52,5 Millionen Views die erfolgreichste Serie weltweit, also nicht nur im deutschsprachigen Raum, auf Rang 2. Ich denke, das ist eine Anerkennung, die uns sehr viel bedeutet hat, neben den exzellenten Kritiken, die wir erhalten haben. Sei es der Spiegel, Branchenkritiken oder sogar das US-Magazin Time, das sich überwältigend geäußert und geschrieben hat. Beachtlich ist auch, dass die Original-Romanvorlage von Romy Hausmann nach dem Launch der Serie, immerhin viereinhalb Jahre nach Erstveröffentlichung, zurück in die Spiegel-Bestseller-Charts gelangte.

Erzählen Sie doch mal, wie Sie das erlebt haben. Hatten Sie schon während des Produzierens basierend auf dem bekannten Buch das Gefühl, dass es ein solcher Erfolg werden könnte?

TOM SPIESS: Das Buch war zu dem Zeitpunkt noch nicht auf dem Markt, das muss man immer wieder betonen. Es war noch nicht erschienen, als wir die Option darauf genommen haben. Das heißt, wir haben uns nicht auf einen

Bucherfolg gestützt, sondern hatten durch gute Kontakte zur Verlegerin bei dtv, Claudia Baumhöver - der wir sehr dankbar sind - die Möglichkeit, den Roman vorab zu lesen und zu optionieren. Parallel zur Veröffentlichung des Buches haben wir dann bereits dramaturgisch gearbeitet. Julian und Isabel haben geschrieben. Dieser Prozess lief im Prinzip zeitgleich.

Wie war Ihre erste Reaktion, als Sie den Roman gelesen habt? Hatten Sie sofort das Gefühl, dass er dieses Potenzial hat?

TOM SPIESS: Isabel Kleefeld hatte den Roman gelesen und wir haben beide gesagt: »Wow, ein Knaller«. Daraufhin habe ich Friederich Oetker vorgeschlagen: »Lass uns das gemeinsam machen!« Wir sind zum dtv-Verlag gegangen, haben uns vorgestellt und dort Romy Hausmann kennengelernt. Es ging dann relativ schnell, und der Verlag war ziemlich begeistert von der Idee, die wir für die Umsetzung präsentiert haben.

Was war es, dass Sie überzeugt hat und welche Konzepte oder Ideen für die Umsetzung haben den Verlag letztlich begeistert?

JULIAN PÖRKSEN: Als ich dazukam, hatte Isabel bereits ein sehr rasantes Exposé geschrieben. Ich wurde kontaktiert und gefragt, ob ich Interesse hätte, mir das Projekt anzusehen. Daraufhin habe ich sowohl den Roman als auch Isabels Ideen dazu gelesen, in welche Richtung sie das Ganze entwickeln könnte. Das war beeindruckend, weil ich dadurch sofort eine klare Vorstellung davon hatte, worauf sie hinauswollte, und ihre Begeisterung für den Stoff deutlich spürbar war. Die Kombination, den Fokus zu verlagern und dabei die Spannung zu bewahren, fanden wir außergewöhnlich.

Was macht für Sie die Kombination aus verlagertem Fokus und spannender Erzählweise so besonders, und wie haben Sie diese Dynamik beim Schreiben umgesetzt?

JULIAN PÖRKSEN: Wir haben uns intensiv mit den Figuren auseinandergesetzt: Wer sind sie, was treibt sie an, welche Beschädigungen bringen sie mit? Das

»Obwohl man weiß, was passiert, bleibt Spannung spürbar.«

AUTOR UND REGISSEUR JULIAN PÖRKSEN



TOM SPIESS
Produzent auf Seiten von Constantin Film, war von Anfang an überzeugt vom Plot



FRIEDERICH OETKER
»Der Erfolg kam auf leisen Sohlen«, erzählt der Constantin-Film-Produzent

Schreiben hat unglaublich viel Spaß gemacht, weil durch den Roman und Isabels Vorarbeit schon so viel da war und die Richtung klar war. Selbst nach dem fünften oder zehnten Lesen des Drehbuchs hatte es immer noch diesen Sog. Obwohl man genau weiß, was passiert, bleibt die Spannung spürbar - das war ein klares Zeichen, dass es funktioniert.

Können Sie aus Ihrer Sicht erzählen, wie Sie das erlebt haben? Das große Potenzial hatten Sie erkannt. Wie haben Sie die Entwicklung und den Start auf Netflix wahrgenommen?

FRIEDERICH OETKER: Der Erfolg kam auf leisen Sohlen, fast schleichend. Zunächst war es die Arbeit, die Isabel und Julian in den Büchern geleistet hatten - da spürte man schon, dass das Projekt Potenzial hat. Als dann die ersten Muster eintrafen und wir am Set die Entwicklungen beobachten konnten, wurde dieser Eindruck noch stärker. Spätestens, als der Schnitt fertig war und Netflix den Piloten getestet hat, zeichnete sich der Erfolg ab. Die Zahlen waren offenbar so gut, dass Netflix großes Vertrauen in das Projekt hatte. Das zeigte sich nicht nur in der Größe der Werbekampagne, sondern auch daran, dass das Projekt international angeteasert wurde. Ab da nahm der Erfolg kontinuierlich zu. Der besondere Kulminationspunkt war für mich, als die Serie in den USA auf Platz eins landete. Tom hat immer gesagt: »Wir haben den Amerikanern Coca-Cola verkauft.« Das war ein unglaubliches Gefühl. An dem Abend habe ich mit meiner Frau ein Glas Champagner getrunken - es war eine besondere Genugtuung, dass das so gut funktioniert hat. Dennoch kam der Erfolg schleichend. Ich weiß nicht, wie es Euch geht, aber ich habe jetzt eine persönlich engere Verbindung zu den Ländern, in denen die Serie gut lief. Ecuador steht ganz oben auf meiner Liste!

»LIEBES KIND« vereint Drama, eine archetypische Familiengeschichte, Whodunnit, einen dichten Plot und Production Value

JULIAN PÖRKSEN: Ich erinnere mich, dass Isabel Kleefeld mir eines Tages eine Übersicht mit Zahlen geschickt hat. Zuerst dachte ich, das sei ein Fake. Ich habe sie direkt angerufen und gesagt: »Das kann nicht sein, da hat doch ein Hacker uns einen Streich gespielt.« Aber dann wurde klar, dass es tatsächlich echt war. Besonders schön ist es, wenn ich auf Instagram Nachrichten von Menschen aus aller Welt bekomme - aus Jamaika, Peru oder Vietnam. Da schreiben sie Dinge wie: »Tolle Serie, vielen Dank!« Es ist einfach unglaublich, solche Rückmeldungen aus so unterschiedlichen Ländern zu bekommen und zu merken, wie weit die Serie Menschen erreicht hat.

TOM SPIESS: Ich muss sagen, wir hatten wirklich umfassende Unterstützung und großes Vertrauen von Netflix, sowohl im Marketing- als auch im Pressebereich. Der Streamer hat enormen Support für den Launch der Serie geleistet. In Deutschland wurden beeindruckende Werbeflächen gemietet, und die Marketingabteilung von Netflix hat sogar eine große Kooperation mit dem Buchhandel organisiert. Dadurch ist der Roman nach dem Start der Serie erneut in die Bestsellerlisten aufgestiegen. Mein persönliches Schlüsselerlebnis, als ich den Erfolg wirklich begriffen habe, hatte ich ein paar Tage nach dem Start. Ich war mit dem Zug von Köln nach Berlin unterwegs, saß an meinem Platz und habe gearbeitet. Irgendwann bin ich in den Speisewagen gegangen, und auf dem Rückweg fiel mir auf, dass viele Menschen um mich herum - ob auf ihrem iPad, Handy oder Laptop - die Serie geschaut haben. Es war ein un-



glaublich befremdliches, aber auch tolles Erlebnis zu sehen, dass das, woran wir vor einem halben Jahr noch im Schneiderraum gearbeitet haben, jetzt von so vielen fremden Menschen geschaut wird. In diesem Moment wurde mir der Erfolg von *Liebes Kind* klar.

Welche Zahl im Kontext des internationalen Erfolges hat Sie am meisten beeindruckt? Gab es einen Moment, in dem Sie dachten: »Das hätte ich niemals für möglich gehalten«?

FRIEDERICH OETKER: Ich hatte erwartet, dass die Serie im deutschsprachigen Raum gut ankommt - daran habe ich nie gezweifelt. Julian und Isabel haben exzellente Arbeit geleistet, und das Casting war wirklich hervorragend. Der Erfolg ist ein echtes Teamwork-Ergebnis, von den Head of Departments bis zu den vielen Beteiligten aus Köln. Auch im Schneiderraum herrschte ein echter Flow, was die Arbeit unglaublich bereichernd gemacht hat.

Was mich jedoch überrascht hat, war die internationale Wahrnehmung der Serie. Ich habe viel Feedback bekommen, auch von Kolleginnen und Kollegen, die sagten, dass die Serie »gar nicht so deutsch« aussieht. Das Production Value entspricht einem internationalen

High-End-Standard, und das war ein entscheidender Faktor. Das lag an der Expertise der Head of Departments, am Budget und an der Wertigkeit, die man in jeder Szene spürt. Es ist kein rein ästhetischer Punkt, sondern ein Qualitätsmerkmal, das den internationalen Erfolg maßgeblich mitgetragen hat.

TOM SPIESS: Die Gründe für den internationalen Erfolg lassen sich wohl so zusammenfassen: ein äußerst dichter Plot, der selbst nach mehrmaligem Lesen noch überzeugt, eine hervorragende Umsetzung und ein Look, der nicht unbedingt einem bestimmten Land zuzuordnen ist. Stattdessen wirkt die Serie global und qualitativ sehr hochwertig - ein entscheidender Faktor, der ihren Erfolg maßgeblich beeinflusst hat.

FRIEDERICH OETKER: Trotzdem eben »local for global«, wie es immer so schön heißt.

TOM SPIESS: Das andere ist das herausragende Marketing - ein wirklich exzellentes und durchdachtes Konzept, das die Serie zusätzlich unterstützt hat.

»Das Trauma einer Familie ist auf der ganzen Welt nachvollziehbar.«

FRIEDERICH OETKER ZUM PLOT VON »LIEBES KIND«



FRIEDERICH OETKER: Ein entscheidender Faktor waren auch ein paar Spezialzutaten, wie der Soundtrack von Gustavo Santaolalla. Er hat die Serie auf ein neues Level gehoben, weil seine Musik in den Szenen eine besondere Atmosphäre schafft. Was ich daran besonders schätze, ist, dass er nicht einfach nur die Spannung erhöht oder emotional verdichtet. Stattdessen erzeugt er manchmal bewusst Irritationen, die den Szenen eine zusätzliche Tiefe verleihen. Das zeigt, dass er ein Meister seines Handwerks ist. Einen solchen Soundtrack zu haben, ist wirklich ein großer Luxus.

Was würden Sie sagen, gibt es bestimmte Themen, die von vornherein internationalen Erfolg begünstigen, oder ist das Thema letztlich zweitrangig, solange die Umsetzung überzeugt?

TOM SPIESS: Ich würde letzterem vollkommen zustimmen. Ich denke, bei *Liebes Kind* war die dramaturgische Organisation der Geschichte entscheidend - diese ständige Prophezeiung, die immer wieder ausgesprochen wird. Das hat wesentlich zum Erfolg beigetragen. Ob es

sich dabei um einen Thriller, ein Drama oder ein anderes Genre handelt, ist zweitrangig, solange das Drehbuch gut geschrieben ist - so wie es Isabel und Julian hier meisterhaft getan haben. Ich glaube, diese Geschichte hätte auch in einem anderen Genre funktioniert. Es geht letztlich um Expertise in der Dramaturgie, eine hervorragende Besetzung und darum, bei sich selbst zu bleiben. Wir haben diese Serie für uns gemacht, mit viel Zuneigung zur Geschichte und den Figuren. Wenn man mit dieser Einstellung an ein Projekt herangeht und es so gut macht, wie man es kann, hat man manchmal das Glück, dass alles zusammenpasst - und das war hier der Fall.

JULIAN PÖRKSEN: Diese Geschichte hat den Vorteil, dass sie mit archetypischen Konstellationen arbeitet - eine Familie, ein Krankenhaus, ein Wald, eine Frau in Gefangenschaft. Das erinnert fast an ein Märchen, ein düsteres Märchen. Man muss nichts über Deutschland wissen, um diese Geschichte zu verstehen. Es gibt viele Formate, bei denen man die Kultur, die Sprache oder den Humor kennen muss, um sie einordnen zu können. Hier ist das anders. Die Geschichte ist universell und spricht ein breites Publikum an.

FRIEDERICH OETKER: Das Universelle an der Geschichte ist, dass das Trauma einer Familie überall auf der Welt nachvollziehbar ist. Dieser Aspekt spricht Menschen auf dem gesamten Globus an. Gleichzeitig spielt auch der »Whodunnit«-Aspekt eine große Rolle. Die Zuschauer rätseln einfach gerne - und Isabel und Julian haben es geschafft, nicht nur episodенübergreifend Cliffhanger zu platzieren, sondern auch innerhalb jeder Episode nach etwa jeder dritten Szene. Das fand ich großartig, denn es hat die Leute regelrecht mitgerissen. Ich empfand es als besonders schön, dass mich immer wieder Leute anrufen haben, vor allem nach der dritten oder vierten Episode, um ihre Vermutungen mitzuteilen. Sie haben spekuliert, wer der Täter sein könnte - mal war es der Polizist, mal der Vater, und so weiter. Es ging wirklich alles einmal durch. Ich fand das fabelhaft, weil es zeigt, wie geschickt ihr Nebelkerzen geworfen habt, um die Spannung hochzuhalten.



JULIAN PÖRKSEN schrieb im Tandem mit Isabel Kleefeld das Drehbuch und führte Regie



ISABEL KLEEFELD war als Autorin und Regisseurin die treibende kreative Kraft bei »Liebes Kind«

Was war ungewöhnlich an der Konzeption der Figuren, insbesondere an dem des rätselhaften Mädchens in der ersten Episode?

TOM SPIESS: Das war sicher ein entscheidender Punkt in der internationalen Wahrnehmung der Serie: Das rätselhafte Mädchen, das im Mittelpunkt der ersten Episode steht. Sie trägt diese Episode vollkommen - und das mit einer beeindruckenden Präsenz. Dieses Mädchen, das durch ihr ungewöhnliches Verhalten auffällt, ist die Hauptfigur in der ersten Folge. Sie verkörpert die Prophezeiung und die ständige Vermutung, die die Geschichte antreiben. Dramaturgisch hebt sich die Serie zudem dadurch ab, dass der Zuschauer nicht automatisch schlauer ist als die Figuren. Oft kennt man in dem Genre bereits die Auflösung, bevor die Ermittler sie entdecken. Hier agieren die Charaktere klug und nachvollziehbar. Sei es die Ermittlerin Aida Kurt, gespielt von Hayley Louis Jones oder die Entwicklung der Hauptfigur Lena, verkörpert von Kim Riedle. Lena geht von einer passiven Haltung in die Aktivität über.

In der Vorbereitung dieses Interviews hieß es: »Wenn, dann gibt er nur ein Interview im Kleeblatt.« Was zeigt Ihren Fokus auf Teamwork. Würden Sie sagen, dass es ein echtes Qualitätsmerkmal ist, wenn jedes Departement gleichberechtigt und aktiv eingebunden wird, wie bei der Filmmusik, die Sie eben angesprochen haben?

FRIEDERICH OETKER: Ja, diese Zusammenarbeit ist wirklich ein großes Glück, das kann ich nicht anders sagen. Es würde sich völlig unausgewogen anfühlen, wenn ich dieses Interview allein geben würde. Isabel und Julian sind natürlich die Creators, die Spiritus Rectores - wenn man so will - hinter dem Projekt. Ich glaube, dass sich dieses »Kleeblatt« aus uns allen gegenseitig inspiriert und befruchtet hat. Das war ein wesentlicher Teil des Erfolgs.

Sie haben schon angedeutet, dass die Zusammenarbeit mit Netflix ebenfalls optimal war. Können Sie uns mehr darüber erzählen, zum Beispiel, ob es bald Nachfolgeprojekte geben wird?

DAS INTERVIEW

TOM SPIESS: Es wird kein Sequel zu *Liebes Kind* geben. Den zweiten Teil einer abgeschlossenen Mini Serie zu produzieren, würde sich merkwürdig anfühlen. Stattdessen wird bereits über neue Projekte nachgedacht. Die Zusammenarbeit mit Netflix war außergewöhnlich in vielerlei Hinsicht. Sie war professionell und innovativ. Besonders beeindruckend war das schnelle und detaillierte Feedback, das wir zu allen kreativen Entscheidungen erhalten haben – sei es zum Buch, zur Besetzung oder zum Schnitt. Auch in produktionstechnischen und organisatorischen Fragen gab es eine sehr effiziente und lösungsorientierte Kommunikation.

JULIAN PÖRKSEN: Auch aus kreativer Sicht fand ich die Zusammenarbeit großartig. Der Austausch war bereichernd. Es war immer klar, woher das Feedback oder auch mal die Kritik kam. Dadurch konnte man offen darüber sprechen, und genau das machte den Prozess so stimulierend.

FRIEDERICH OETKER: Netflix hat wirklich großartig gearbeitet – nicht nur durch die sensationelle Zusammenarbeit mit Lisa Kreimeyer, die uns mit Notes, Castinggesprächen und Schnittanmerkungen enorm unterstützt und die Produktion gezielt geschärft hat. Alles war auf höchstem Niveau, à la bonheur, muss man sagen. Auch in der Marketingkampagne danach konnte man eine tiefe Durchdringung der Materie feststellen. Besonders beeindruckend war das plastische Marketing, wie die Citylights, die Zusammenarbeit mit dem Buchhandel und die Gestaltung der gesamten Marketingmaterialien. Alles war mit Liebe zum Detail und Weitsicht umgesetzt. Das war nicht nur toll für uns, sondern ich denke auch für Netflix, da sicher einige Leserinnen



»LIEBES KIND«: von September bis Dezember 2023 mit 52,2 Millionen Views auf Rang 2 bei Netflix weltweit, dann Gewinner des internationalen Emmy

nen und Leser der Bücher, die keine Abonnenten waren, durch die Kampagne auf den Service aufmerksam wurden.

Wie war das im Hinblick auf den Umgang mit Feedback und kreativen Entscheidungen?

TOM SPIESS: Was mir im Nachhinein besonders aufgefallen ist, ist die Uneitelkeit in der Zusammenarbeit mit Netflix. Alle Anmerkungen, ob inhaltlich oder im Marketing, drehten sich immer um die Sache. Es ging darum, wie man etwas noch besser oder genauer machen kann. Ich habe die Zusammenarbeit als uneitel und fokussiert empfunden. Es gab nie jemanden, der aus persönlichen Vorlieben oder formalen Gründen etwas vorgeschlagen hat. Stattdessen standen sinnvolle, kreative und manchmal fordernde Diskussionen im Vordergrund, die das Projekt weitergebracht haben. Das fand ich außergewöhnlich und inspirierend.

Wie beurteilen Sie als Produzenten die momentane Situation in der Film- und Serienproduktion? Machen diese Rahmenbedingungen Erfolge wie *Liebes Kind* überhaupt erst möglich? Tax Incentive und Investitionsverpflichtung werden wohl erst mit einer neuen Regierung umsetzbar sein.

TOM SPIESS: Ich denke, zunächst einmal müssen wir unsere Hausaufgaben machen und die lang angekündigte große Förderreform des FFG durch den Bundestag bringen. Das ist die Grundlage dafür, dass die FFA ab dem 1. Januar 2025 überhaupt eine Rechtsgrundlage hat. Ohne diese Reform steht die gesamte

Branche mit ihren 120.000 Mitarbeitenden vor der Frage: »Wie plane ich meinen Kinofilm? Wie plane ich meine Serie?« Das muss jetzt dringend vor dem 01.01.25 umgesetzt werden, und zwar mit dem neuen FFG. Darüber hinaus ist das Tax Incentive ein weiterer zentraler Baustein, um internationale Projekte nicht weiter zu verlieren – was aktuell ständig passiert. Wir drehen momentan in Österreich, Polen oder Tschechien, weil der europäische Markt in dieser Hinsicht längst weiter ist. Das ist dringend notwendig, um die Kreativen in Deutschland zu unterstützen und einen »Burn-out« der Kreativität zu verhindern.

***Liebes Kind* gehörte nicht zu den Produktionen, die ausgewichen sind, außer wenige Tage nach Belgien an die See...**

TOM SPIESS: *Liebes Kind* wurde von vielen Kölnern in Köln, Bonn, Leverkusen, Wuppertal und NRW gedreht.

Was sind Ihre Erwartungen für New York, wenn der Smoking sitzt, neben der Hoffnung, dass die Nominierung vielleicht auch in einen Preis mündet?

TOM SPIESS: Das Besondere ist, dass wir als Team wieder zusammenkommen. Ich freue mich darauf, den Abend gemeinsam mit allen zu verbringen und das zu feiern, was wir erreicht haben. Wie der Abend dann letztlich endet, weiß ich noch nicht, aber wir sind in New York – uns wird sicher etwas einfallen.

SUSANNE VON KESSEL-DOELLE

»Die Arbeit mit Netflix war uneitel und fokussiert.«

TOM SPIESS ÜBER DAS ZUSAMMENSPIEL MIT DEM STREAMER