MEDIA

review

Europe loves stories 2014-2020

Standing Ovations
Europäische Filme abroad

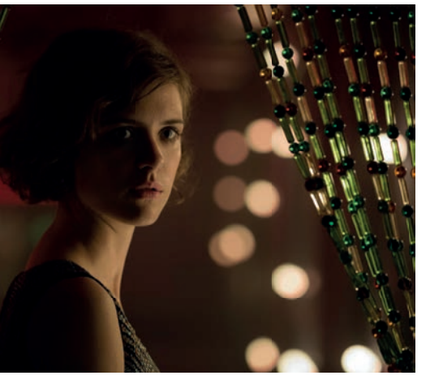
High-End für den Serien-Marathon
Serien für das große Publikum

Auf der Jagd nach dem goldenen Ei
Animation aus Europa

Erfolge aus Europa
Gunnar Dedio, Emely Christians und Sonja Heinen im Gespräch

Fast Forward
Facts and Figures aus sieben Jahren MEDIA

Creative Europe Desks Deutschland



Creative Europe MEDIA

Editorial

MEDIA ist 2021 mit dem 30-jährigen Jubiläum des Programms in eine neue Laufzeit gestartet. Was einmal als Anstoß für die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Films initiiert wurde, ist heute nicht nur eine feste Größe der audiovisuellen Branche in Europa, sondern wird auch vom Publikum als europäisches Markenzeichen wahrgenommen. Wir können auf sieben erfolgreiche Jahre von 2014 bis 2020 der europäischen Förderung zurückblicken, in denen Projekte aus der Taufe gehoben, Filme auf die Leinwände und Bildschirme gebracht, in Fortbildungen europäisches Fachwissen vermittelt und Festivals bei ihrer Programmgestaltung unterstützt wurden.

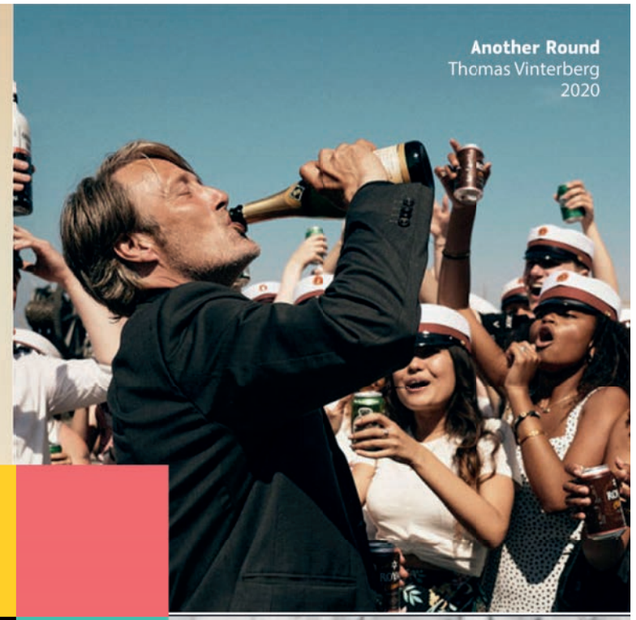
Deutschland hat von 2014 bis 2020 einen Anteil von 14,4 Prozent und damit 112 Millionen Euro des Gesamtbudgets von MEDIA erhalten. Darin zeigt sich nicht zuletzt das hohe internationale Niveau der Projekte. Einige davon haben in den letzten Jahren Filmgeschichte geschrieben: Erfolge wie »Toni Erdmann« von Maren Ade, »Vor der Morgenröte«, Regie Maria Schrader, »Victoria« von Sebastian Schipper oder »Transit« von Christian Petzold fanden europaweit den Weg auf die große Leinwand. Gleichzeitig wird die hiesige Kinolandschaft durch MEDIA internationaler und somit bunter. Hier zu sehen waren Publikumslieblinge wie »Call Me By Your Name« von Luca Guadagnino und »Cold War« von Paweł Pawlikowski. Immer wieder sehenswert: »Die andere Seite der Hoffnung« von Aki Kaurismäki, den zweiten Teil seiner lakonischen und anrührenden Flüchtlingstrilogie oder der betörend schöne »Porträt einer jungen Frau in Flammen« von Céline Sciamma, der die Zuschauer 2019 in Cannes von den Stühlen riss.

Wir zeigen Ihnen hier einige Stationen der vergangenen Jahre und feiern den MEDIA-Slogan noch einmal, der sie prägte: »Europe loves stories«.

Und jetzt geht es weiter: Mit einer Aufstockung von über 1 Milliarde Euro und damit einem Gesamtbudget von 2,5245 Milliarden Euro kann Creative Europe von 2021 bis 2027 sein nächstes Kapitel aufschlagen.

Damit unterstreicht Europa die Bedeutung der kulturellen und sprachlichen Vielfalt in der Filmlandschaft. Und wir, Ihre Creative Europe Desks, bleiben an Ihrer Seite. Wir freuen uns sehr darauf, mit Ihnen gemeinsam Ihre Projekte auf den Weg zur europäischen Förderung zu bringen und für die nächsten sieben Jahre Ihr Partner in allen Fragen rund um das MEDIA Programm zu sein.

Christiane Siemen
Creative Europe Desk Hamburg



CREATIVE EUROPE MEDIA

30 YEARS OF MEDIA

Supporting **European Stories** for 30 years

#WeAllLoveStories

Creative Europe MEDIA

Inhalt

06 Fast Forward 2014–2020
20 Standing Ovations für den europäischen Film
24 High-End für den Serien-Marathon
32 Internationalität als Wettbewerbsvorteil
38 Auf der Jagd nach dem goldenen Ei
46 Ooops!
50 Games! Games! Games!
53 Eintauchen in digitale Welten
54 Im Windschatten der großen Player
56 Zusammen ist man weniger allein
64 Heiße Ware aus Europa
70 Geförderte Firmen und Institutionen
73 Impressum

»A Bigger Splash« von Luca Guadagnino war mit Förderung von MEDIA in 21 europäischen Ländern in den Kinos zu sehen.

© StudioCanal Deutschland

Fast Forward 2014 – 2020

Creative Europe

2014

Neustart von Creative Europe mit 1,46 Milliarden Euro und einem gemeinsamen Dach für KULTUR und MEDIA

MEDIA, das Förderprogramm der Europäischen Union für die audiovisuelle Branche, startet 2014 in seine fünfte Laufzeit seit 1991 – nach MEDIA I und II, MEDIA Plus und MEDIA 2007–2013. Um rund vier Millionen Euro pro Jahr wurde das Budget für MEDIA allein bei den Förderungen für Entwicklung und Produktion erhöht. Über die altbewährten Förderlinien hinaus, werden unter Creative Europe auch neue Unterstützungen für Games, Co-Production Funds und für Initiativen zur Publikumsentwicklung bereitgestellt. Neu ist zudem der Förderbereich Cross-Sektor.
In den sieben Jahren gibt es viele Highlights unter den geförderten Projekten. Hier ein schneller Überblick: Fast Forward!

2015

Press to play Creative Europe MEDIA fördert jetzt auch Games. In den sieben Jahren des Programms werden insgesamt 33 deutsche Spiele in der Konzept- und Projektentwicklung unterstützt.

Für das Game »Future Unfolding« erhält die Berliner Firma Spaces of Play 55.000 Euro Förderung. Das Action-Adventure erscheint 2017 und lädt dazu ein, die Mysterien und Geheimnisse wunderschöner Landschaften zu entdecken.

© Spaces of Play

2016

»Son of Saul« © Sony Pictures

Der Oscar für den besten fremdsprachigen Film geht zum vierten Mal in Folge an einen MEDIA geförderten Film: Ausgezeichnet wird das ungarische Drama »Son of Saul« von László Nemes. Die Preisträger der vergangenen Jahre sind »Ida« von Paweł Pawlikoswki, »La Grande Belezza« von Paolo Sorrentino und »Amour« von Michael Haneke.

European Film Forum 2016 © CED Hamburg / Jürgen Abel

700 Filmschaffende aus ganz Europa kommen zum ersten European Film Forum von Creative Europe MEDIA bei der Berlinale im Ritz Carlton. Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, plädiert bei der Konferenz »Innovating European Film Business Models« für ein Denken »outside the national box« in der europäischen Filmindustrie.

© European Commission

Ein mit 121 Millionen Euro ausgestatteter Garantiefonds wird eingeführt, der kleinen und mittelständischen Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft den Zugang zu Krediten erleichtern und sie so wettbewerbsfähiger machen soll.

2017

Mit einer Welcome Reception der Creative Europe Desks feiert Europa am 8. Dezember 2017 den 30. Geburtstag der European Film Academy. Einen Tag später, am 9. Dezember 2017, werden in Berlin die European Film Awards vergeben.

© Christian Schulz

2017

Halbzeit! Über 50 Millionen Euro aus Brüssel für die deutsche Branche – das ist die beeindruckende Halbzeitbilanz von Creative Europe MEDIA. Die europäischen Fördermittel gingen an Produzent:innen von Filmen und Games, an Verleiher:innen, Kinos, Filmfestivals, Promotionsmaßnahmen, Fortbildungsinitiativen sowie an innovative Projekte zur Verbreitung und Publikumsgewinnung für europäische Filme.

»Toni Erdmann« von Maren Ade ist der große Gewinner beim Europäischen Filmpreis, die deutsch-österreichische Koproduktion gewinnt als bester Europäischer Film, Maren Ade wird als beste Regisseurin und beste Drehbuchautorin ausgezeichnet, Sandra Hüller und Peter Simonischek gewinnen in den Kategorien beste Schauspielerin und bester Schauspieler.

© EFA, API, Jessica Kassner

2018

Der Debütfilm **»The Cleaners«** von Hans Block und Moritz Riesewick über die Schattenindustrie des Internets feiert Weltpremiere beim Sundance International Film Festival. Der investigative Dokumentarfilm wurde produziert von Gebrueder Beetz Filmproduktion. MEDIA unterstützte die deutsch-brasilianische Koproduktion mit Mitteln aus der Förderlinie TV Programming.

»The Cleaners«
Hans Block und Moritz Riesewieck

© Gebrueder Beetz Filmproduktion

2018

European Shooting Star aus Deutschland ist Franz Rogowski. Der Schauspieler wurde zweimal in einer Hauptrolle von Christian Petzold besetzt, in »Undine« und »Transit« an der Seite von Paula Beer.

© Vittorio Zunino Celotto, EFP

2019

© CED Hamburg

Am 26. Mai sind alle Europäer:innen dazu aufgerufen, ein neues Europäisches Parlament für die nächsten 5 Jahre zu wählen. Die deutschen Creative Europe Desks veranstalten zur Europawahl ein Gewinnspiel und verlosen vier blaue EU-Hoodies.

»Schatten der Mörder - Shadowplay« von Björn Stein und Måns Mårlind
© ZDF/Stanislav Honzik

Fantastisches Ergebnis für deutsche Produktionsfirmen: Von insgesamt 7,4 Millionen Euro gehen 2,7 Millionen Euro und damit die mit Abstand höchste Fördersumme im Ländervergleich an fünf deutsche Projekte. High-End-Drama-Serien stehen in der aktuellen Förderrunde von MEDIA TV Programming besonders hoch im Kurs. 1 Million Euro erhält Constantin Television für »Wir Kinder vom Bahnhof Zoo«, jeweils 500.000 Euro gehen an fünf weitere Serienprojekte.

»Die Känguru-Chroniken« von Dani Levi © X Filme, X Verleih

Marc-Uwe Klings beliebte »Känguru-Chroniken« werden für das Kino adaptiert. Das Zusammenleben eines Kleinkünstlers mit einem kommunistischen Känguru wird durch das Expansionsvorhaben eines rechtspopulistischen Immobilienhais gestört, der droht, die Nachbarschaft abzureißen. Das gefällt den beiden Protagonisten natürlich gar nicht, und sie erwägen Gegenmaßnahmen. Die Literaturverfilmung von X Filme wurde mit MEDIA Slate Funding entwickelt.

»Share Your Slate«

Über dreißig Firmen aus Europa, die ihre Projekte mit Hilfe von MEDIA Slate Funding entwickeln und auf der Suche nach Koproduzent:innen sind, treffen sich auf dem European Film Market der Berlinale.

Meeting Point beim EFM der Berlinale am MEDIA Stand
© CED Hamburg

2020

Im letzten Jahr des Programms werden unter deutscher EU-Ratspräsidentschaft die Weichen für die Zukunft gestellt. Die deutschen Creative Europe Desks MEDIA organisieren in Berlin die öffentliche Konferenz »Visions of a Creative Europe«. Monika Grütters, Staatsministerin für Kultur, wirbt für ein starkes MEDIA Programm ab 2021: »Wir brauchen mehr denn je eine starke europäische Filmlandschaft, weil die Kraft des Films immer wieder die Vielfalt, die Kreativität und die Werte Europas für uns spürbar macht. Für dieses Ziel stehen die vielfältigen Instrumente nationaler Filmförderungen und das EU-Programm MEDIA, das für die deutsche Filmbranche inzwischen unverzichtbar ist.«

AC Coppens, Carolin Huder, Gorana Barišić Bačelićn (zugeschaltet) und Susa Pop.

© CED Berlin-Brandenburg

Facts and Figures

2014 - 2020

112 Mio. Euro für Deutschland

- **Distribution**
  42,2 Mio. Euro
- **Project Funding Films, Series, Games**
  27,3 Mio. Euro
- **Promotion**
  14,6 Mio. Euro
- **Training**
  10,5 Mio. Euro
- **Audience Development/Film Education**
  0,6 Mio. Euro
- **Europa Cinemas**
  17,1 Mio. Euro

777 Mio. Euro für Europa

- **Distribution**
  301,2 Mio. Euro, davon 14 % für D
- **Project Funding Films, Series, Games**
  253,7 Mio. Euro, davon 10,7 % für D
- **Promotion**
  77,3 Mio. Euro, davon 18,9 % für D
- **Training**
  53,3 Mio. Euro, davon 19,8 % für D
- **Audience Development/Film Education**
  12 Mio. Euro, davon 4,6 % für D
- **Europa Cinemas**
  79,5 Mio. Euro, davon 21,5 % für D

Standing Ovations für den europäischen Film

Weltpremiere in Cannes. Erster deutscher Wettbewerbsbeitrag seit acht Jahren. Minutenlanger Applaus. »Toni Erdmann« begeistert 2016 die internationale Kritik und das Publikum. Beim Europäischen Filmpreis regnet es Preise. Mit Unterstützung von MEDIA Distribution kommt Maren Ades Film über eine schwierige Vater-Tochter-Beziehung in 29 europäischen Ländern ins Kino.

TEXT Heike Meyer-Döring und Lea Sprenger

»Toni Erdmann«
Maren Ade
© NFP

»Aus dem Nichts«
Fatih Akin
© Warner Brothers, Gordon Timpen SMPSP

Mit über 300 Millionen Euro hat die Europäische Kommission von 2014 bis 2020 Verleih- und Vertriebsunternehmen in Europa gefördert. Ein gesamteuropäisches Publikum über die vielen Länder- und Sprachgrenzen hinweg für europäische Filme zu begeistern, ist seit jeher das zentrale Anliegen von MEDIA. Und es ist eine europäische Erfolgsgeschichte, bei der einem zuerst große Gewinner einfallen. Mit einem Oscar prämiert wurde der polnische Film »Ida« von Paweł Pawlikowski, die dänisch-schwedisch-niederländische Koproduktion »Der Rausch« wurde 2020 u.a. als bester Film mit dem Europäischen Filmpreis ausgezeichnet. Doch auch deutsche Filme erreichen durch MEDIA das europäische Kinopublikum. Zu den Exportschlagern gehört neben »Toni Erdmann« auch Fatih Akins NSU-Drama »Aus dem Nichts«, das mit Unterstützung von MEDIA in 27 Ländern gezeigt werden konnte.

»Undine«
Christian Petzold
© Schramm Film / The Match Factory

»Mit Hilfe der MEDIA Förderung kann der europäische Verleih Filme besser platzieren und vermarkten und erreicht dadurch ein größeres Publikum«, resümiert Jenny Walendy, Geschäftsführerin von The Match Factory. Zuletzt erhielt der Kölner Weltvertrieb selektive Verleihförderung für Christian Petzolds Liebesdrama »Undine« und brachte es mit nationalen Verleihern in 22 europäischen Ländern ins Kino.

Von der britischen Filmkomödie »Paddington«, die vor einigen Jahren das junge Publikum begeisterte, über Ruben Östlunds preisgekrönte Gesellschaftssatire »The Square«, bis hin zu Lars von Triers Horror-Thriller »The House that Jack Built« (für Hartgesottene!) – alles, was Rang und Namen hat im europäischen Film begibt sich mit MEDIA auf die Reise. Auch Dokumentarfilme sind dabei, u.a. »The Cleaners« über die gigantische Schattenindustrie digitaler Zensur in Manila oder »Fuocoammare« über den Flüchtlingsalltag auf der italienischen Insel Lampedusa, der 2016 mit dem Goldenen Bären ausgezeichnet wurde. Die Liste der Filmemacher:innen, deren Filme mit MEDIA durch Europa touren, liest sich wie ein »Who is Who« des europäischen Kinos. Ganz regelmäßig dabei sind Wim Wenders, Pedro Almodóvar, Michael Haneke, Agnieszka Holland, Lars von Trier, Caroline Link, Aki Kaurismäki, Ken Loach, Susanne Bier und viele andere.
Denkt man an ihre Filme und die damit verbundenen großen Kinoerlebnisse, wird einem bewusst, dass das Kino und die großen Leinwände immer auch eine Vision davon zeigen, was uns in Europa verbindet. Es ist fast so eine Art von Magie, die sich abschließend kaum treffender fassen lässt als mit dem französischen Ausruf: bonne projection!

»Portrait einer jungen Frau in Flammen«
Céline Sciamma
© Alamode Film

»Babylon Berlin« von Tom Tykwer, Achim von Borries und Henk Handloegten ist die erste Zusammenarbeit eines Pay-TV-Senders mit einem öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. 20 Millionen Zuschauer für die ersten beiden Staffeln und Verkäufe in mehr als 140 Länder – das Publikum liebt die Verfilmungen der Kriminalromane von Volker Kutscher.
Von MEDIA erhielt die Produktion als erste Serie die Höchstsumme von einer Million Euro Förderung.

© X Filme / Frédéric Bartier

High-End für den Serien-Marathon

Der Boom von Serien hat in den letzten Jahren noch einmal an Dynamik gewonnen. Keine Idee scheint zu verrückt, kein Anlass zu entlegen und kein Aufwand zu hoch. Das gilt auch für High-End-Serien aus Europa, die inzwischen ein großes Publikum erreichen und vor allem auch glänzend unterhalten.

TEXT Ingeborg Degener, Ewa Szurogajlo

Erinnert sich eigentlich noch jemand an die erfolgreichen europäischen Fernsehserien von früher? Etwa die österreichische Serie »Kommissar Rex« (ORF, Sat1), die ein Millionenpublikum erreichte und in über hundert Länder verkauft wurde? Für die Jüngeren unter uns: Kommissar Rex ist ein Polizeihund. Nichts gegen Hunde, aber ungefähr gleichzeitig konnte man in den USA auf HBO »The Sopranos« sehen. Zwei Welten? Der Vergleich hinkt natürlich. Doch bald darauf setzte man in Skandinavien wie schon zuvor in den USA auf »Writers‘ Rooms« und »Showrunner« und zeigte mit »Borgen« und »Die Brücke« und sehr viel Nordic Noir dem Rest Europas, wie Serie geht. Mit »Gomorrha« (Cattleya für Sky Italia und La 7) entstand wenig später in Italien eine europäische Mafiaserie, die den Vergleich mit »The Sopranos« nicht scheuen muss.

In »Wir Kinder vom Bahnhof Zoo« stürzt sich eine Gruppe Jugendlicher in die berauschenden Nächte Berlins und feiert das Leben, die Liebe und die Versuchung – bis sie erkennen müssen, dass der Rausch sie in den Abgrund treibt.

© obs/Constantin Television/Mike Kraus

Seit Zuschauer:innen auf den digitalen Plattformen Zugang haben zu einem breitgefächerten Angebot aus den USA und Europa, sind ihre Ansprüche an Schauwerte und dramaturgische Raffinesse noch einmal gestiegen. Um die erforderlichen hohen Produktionsbudgets aufzubringen, setzen Sender und Produzent:innen in Europa auf Koproduktionen und auf die Zusammenarbeit mit Vertrieben, die Rechte weltweit verkaufen und internationale Partnerschaften eingehen.

Aus Deutschland wurden zuletzt »Wir Kinder vom Bahnhof Zoo«, eine internationale Co-Produktion zwischen Constantin Television und Amazon, und »Der Schwarm«, eine Produktion von ndf und Intaglio Films auf diese Weise geplant und mit je einer Million Euro von Creative Europe MEDIA unterstützt, genauso wie »Meine geniale Freundin« aus Italien, »Hamilton« aus Schweden oder »Midnight Sun« aus Frankreich.

»Bad Banks«

Die deutsch-luxemburgische Fernsehserie wurde 2017 von Letterbox Filmproduktion und Iris Productions in Koproduktion mit dem ZDF und arte produziert. Die erste Staffel wurde im Februar 2018 erstmals ausgestrahlt, die zweite Staffel folgte im Februar 2020.

© ZDF / Fabrizio Maltese / KNSK

Auch Serien für Streaming-Anbieter können von MEDIA gefördert werden - und wurden schon gefördert, unter der Voraussetzung, dass diese dieselben Regeln für den Rechterückfall an die Produzenten befolgen, die MEDIA auch den klassischen TV Sendern auferlegt.
Schon im Stadium der Entwicklung können europäische Serien von der Unterstützung durch Creative Europe profitieren.
So wurde z.B. die Erfolgsserie »Bad Banks«, eine Koproduktion zwischen der Hamburger Letterbox Filmproduktion und der Iris Filmproduktion aus Luxemburg, in deren Zentrum zwei Protagonistinnen in der von Männern dominierten Finanzwelt stehen, mit MEDIA Unterstützung entwickelt.
Das neue Creative Europe Programm wird weiterhin europäische Serien fördern. Angesichts der Vielfalt an Ideen, Figuren und epischen Konflikten, an denen in ganz Europa derzeit gearbeitet wird, in Produktionsfirmen ebenso wie in Filmhochschulen und Drehbuchworkshops, ist wohl nicht zu befürchten, dass es uns in nächster Zeit langweilig wird.

Serien

»Das Boot« von Andreas Prochaska, Matthias Glasner und Rick Ostermann
© Nik Konietzny, Bavaria Fiction GmbH

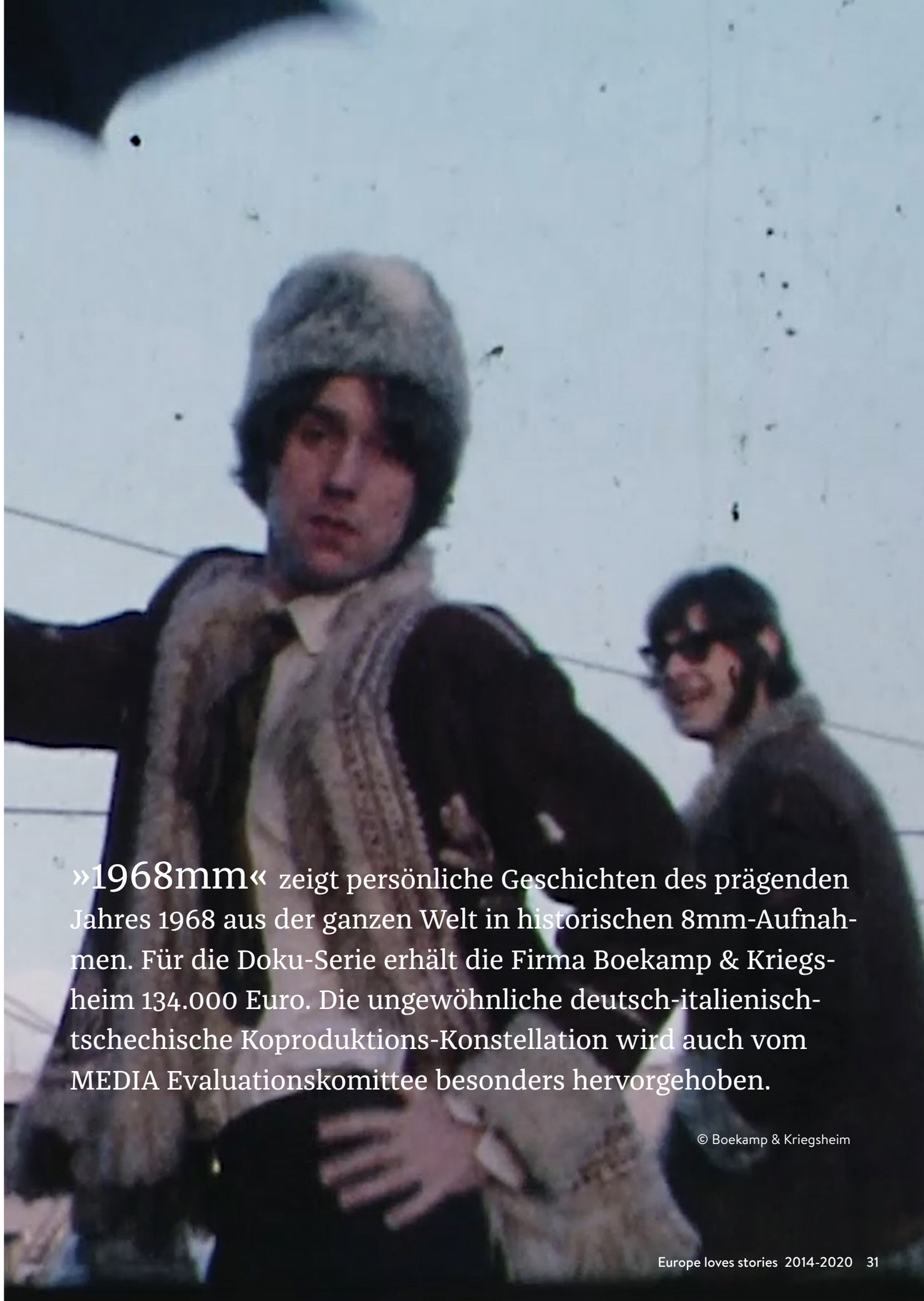
Die Fortsetzung als Serie des internationalen Kinoerfolgs »Das Boot« von 1981 wurde gemeinsam von der Bavaria Fernsehproduktion, Sky Deutschland und Sonar Entertainment produziert. MEDIA unterstützte die Produktion von zwei Staffeln mit 1,5 Millionen Euro. Vicky Krieps erhielt den Deutschen Fernsehpreis für ihre Rolle einer Übersetzerin. Sie spielt mit Tom Wlaschiha, Clemens Schick und Ulrich Matthes. Die Sendung verkaufte sich in über 100 Territorien weltweit.

»Sløborn« von Christian Alvart, Adolfo Kolmerer
© ZDF/[M] ZDFE / [F] Krzysztof Wiktor

Coming-of-Age-Drama und post-apokalyptischer Katastrophenthriller verschmelzen in »Sløborn« zu einem modernen Epos. Die achtteilige deutsch-dänische Fernsehserie spielt auf einer Nordsee-Insel, auf der plötzlich ein tödliches Virus grassiert und wurde von Syrreal Entertainment, dem ZDF, Tobis Film und Nordisk Film produziert. MEDIA förderte die erste Staffel der Serie mit 500.000 Euro.

»Deutschland 86« von Anna & Jörg Winger
© UFA FICTION Anika Molnár

Doppelt gefördert: Schon die vorherige Staffel »Deutschland 86« erhielt Förderung von MEDIA TV Programming. 500.000 Euro gingen an die dritte Staffel der von Anna und Jörg Winger kreierten, national und international prämierten Serie mit Jonas Nay und Maria Schrader in den Hauptrollen. Martin Rauch (Jonas Nay), kaltgestellter DDR-Spion, wird von den Ereignissen des Mauerfalls in »Deutschland 89« überrollt.



»1968mm« zeigt persönliche Geschichten des prägenden Jahres 1968 aus der ganzen Welt in historischen 8mm-Aufnahmen. Für die Doku-Serie erhält die Firma Boekamp & Kriegsheim 134.000 Euro. Die ungewöhnliche deutsch-italienisch-tschechische Koproduktions-Konstellation wird auch vom MEDIA Evaluationskomittee besonders hervorgehoben.

© Boekamp & Kriegsheim

Internationalität als Wettbewerbsvorteil

11,5 Millionen Euro erhielt die Dokumentarfilmbranche von 2014 bis 2020 von MEDIA. Festivals, Märkte, Fortbildungen und vor allem auch Produzent:innen profitierten davon. An der Spitze des Förderrankings in Deutschland steht die Leipziger LOOKSfilm. Wir haben Firmengründer Gunnar Dedio nach dem Geheimnis seines Erfolgs gefragt.

Interview Britta Erich

Gunnar Dedio

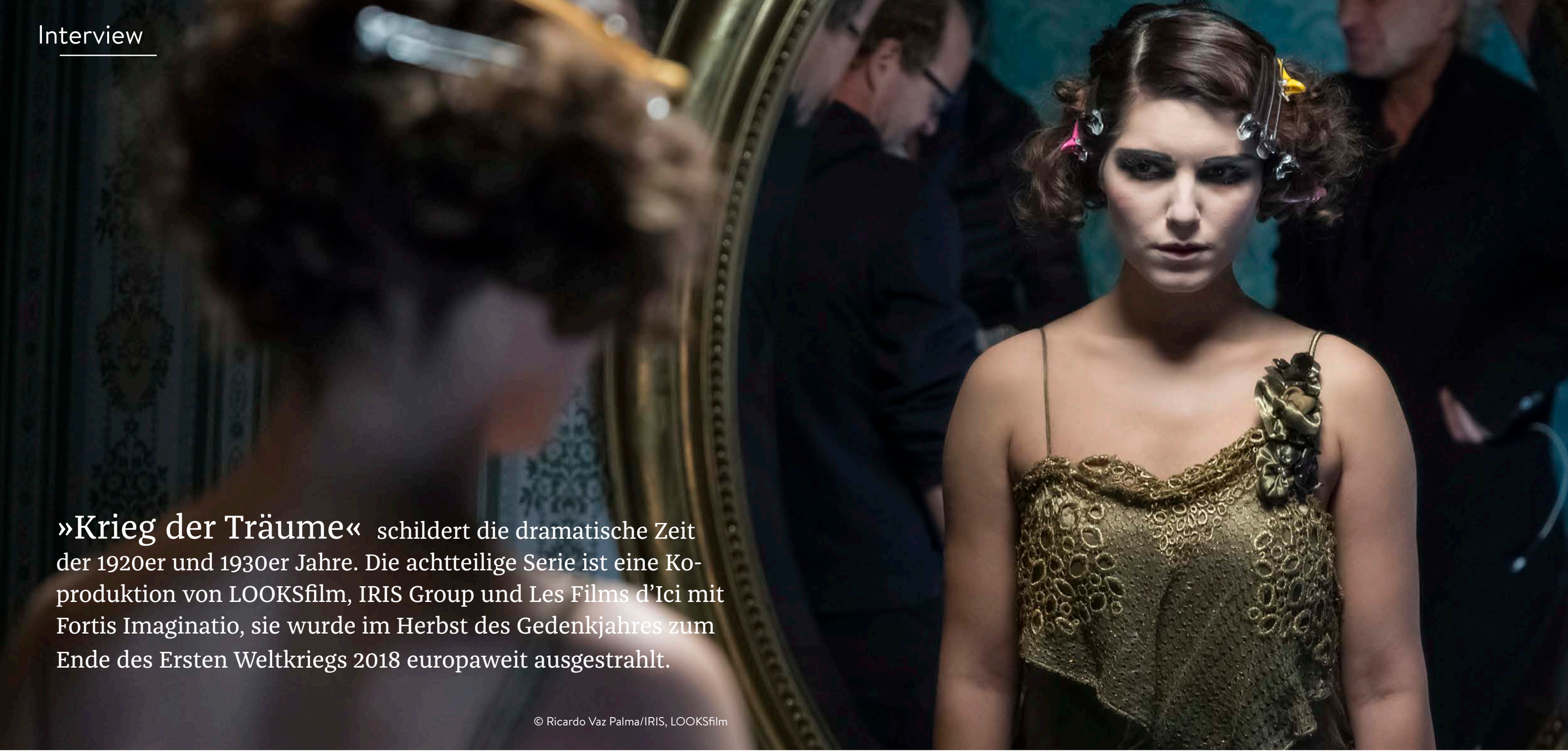
© Steffen Runke

Herr Dedio, Ihre Firma hat in den vergangenen sieben Jahren über 2,5 Millionen Förderung von MEDIA erhalten, davon allein 1,9 Millionen für acht Projekte in der Förderlinie TV Programming. Was ist das Geheimnis Ihres Erfolgs?
Gunnar Dedio: Zum einen haben wir eine fest angestellte Mitarbeiterin, die sich ausschließlich um den Bereich der Förderungen kümmert. Da ist viel Fachwissen erforderlich, und das haben wir in einer Management-Position konzentriert. Zum anderen waren wir von Anfang an sehr international aufgestellt. Aus dem Osten kommend, habe ich die Firma kurz nach dem Mauerfall gegründet, und da hat niemand auf uns gewartet, der Markt war quasi aufgeteilt. So haben wir Internationalität zu unserem Wettbewerbsvorteil gemacht. Bei uns arbeiten Menschen verschiedenster Nationalitäten und Sprachen, das heißt, wir haben eine multi-perspektivische Denkweise. Und wir machen uns die Mühe der Koproduktionen, was heute nicht einfach ist – und auch zuerst einmal teurer und riskanter, als alleine zu produzieren. Aber wir finden es spannend und sind immer wieder neugierig.
Wir beschäftigen uns hauptsächlich mit Geschichte, wir wollen Licht aus verschiedenen Perspektiven in die Vergangenheit bringen. Deshalb haben wir oft auch Themen, die für internationale Koproduzent:innen von großem Interesse sind.

© Ricardo Vaz Palma/IRIS, LOOKSfilm

»Ohne MEDIA würde es viele Projekte mit europäischem oder globalem Ansatz in dieser Form gar nicht geben.«

Zur MEDIA TV-Programming-Förderung: Wie viele Sender haben Sie im Durchschnitt an Bord?
Das fängt so bei fünf bis sieben Sendern an, und bei einer Produktion wie »Krieg der Träume« sind am Ende tatsächlich auch mal 23 Sender dabei.
Das ist dann schon richtig anstrengend, denn wir müssen immer wieder dafür sorgen, dass es möglichst bei einer Version des Films bleibt. Und dann ist es doch nicht eine Version, dann müssen Versionierungen her, und das ist regelmäßig mit hohem zusätzlichen Aufwand verbunden.



»Krieg der Träume« schildert die dramatische Zeit der 1920er und 1930er Jahre. Die achtteilige Serie ist eine Koproduktion von LOOKSfilm, IRIS Group und Les Films d'Ici mit Fortis Imaginatio, sie wurde im Herbst des Gedenkjahres zum Ende des Ersten Weltkriegs 2018 europaweit ausgestrahlt.

© Ricardo Vaz Palma/IRIS, LOOKSfilm

Wir sind hauptsächlich im Segment der Geschichte tätig, obwohl wir das sehr weit fassen, also auch »true crime« zum Beispiel gehört für uns dazu.
Da sind die Player international, und irgendwann hat man die meisten Leute kennengelernt. Wir sind auf jeder Messe immer wieder im permanenten Kontakt, auch dadurch, dass es eine Kollegin gibt, die nichts weiter macht als die Kontakte zu dieser internationalen Sender- und Streaming Community zu halten. Das sind Kontakte zu Menschen, und die müssen permanent gepflegt werden.

Sie haben auch dreimal MEDIA Slate Funding bekommen - wie viele Ihrer TV Projekte sind aus den Slates entstanden?
Am Ende produzieren wir fast alles, was wir entwickeln, und ein Teil der Projekte profitiert dann auch wieder vom TV-Programming.

Was bedeutet aus Ihrer Sicht MEDIA für den Dokumentarfilm?
Wir sind eine Firma mit 40 festangestellten Mitarbeiter:innen, spezialisiert im europäischen Dokumentarfilm-Bereich, und ohne MEDIA wären wir nicht da, wo wir sind. Wir haben durch ein diverses Europa, das in Nationalitäten und Sprachen aufgeteilt ist, diesen Infrastruktur-Nachteil gegenüber diesem gigantischen angelsächsischen Markt. Wenn wir versuchen wollen, da mitzuhalten, müssen wir mit unseren verschiedenen Kulturen und Sprachen dagegenhalten. MEDIA unterstützt uns dabei sehr, ohne das Programm würde es viele Projekte mit europäischem oder globalem Ansatz in der Form gar nicht geben.

Wie laufen Ihre Filme und Serien außerhalb des Fernsehens, also auf Streaming-Plattformen und Festivals?
Wir haben die Zusammenarbeit mit den Plattformen sehr früh begonnen, unter anderem in Form von Koproduktionen und sind deshalb dort auch recht gut vertreten. Auch sind wir regelmäßig erfolgreich auf Festivals unterwegs. Aber auch da haben wir eine Kollegin, die sich um den ganzen Festival-Bereich kümmert. Außerdem haben wir einen angeschlossenen Vertrieb, der dafür sorgt, dass wir International bei den Einkäufer*innen von TV-Sendern und auch Plattformen präsent sind. Das klappt beides ganz gut und – toi toi toi – hoffentlich auch in Zukunft.

Was wünschen Sie sich vom neuen MEDIA Programm?
Es würde sehr helfen, wenn die Fristen zwischen Antragstellung und Entscheidung kürzer werden. Außerdem halte ich nach wie vor den Ausbau von Fortbildung für ganz wesentlich, also nicht nur die Weiterfinanzierung

»Afghanistan«
Mayte Carrasco, Marcel Mettelsiefen
© Dr. Bill Podlich

der alteingesessenen Programme, sondern auch neue Ansätze, beispielsweise im Technik- und Business-Bereich. Fortbildung zum Thema Soft Skills wäre ebenfalls wünschenswert: Verhandlung, Controlling, Juristisches.
Auch KI und Digitalisierung sollten weiterentwickelt werden im neuen Programm. Und natürlich das audiovisuelle Erbe – das ist für uns besonders wichtig. Was in den europäischen Ländern produziert wurde, ist zum großen Teil nicht zugänglich. Für eine europäische Identität ist es sehr wichtig, dass diese Bausteine, aus denen die zukünftigen Dokumentarfilme gemacht werden, verfügbar bleiben. Wir sollten es nicht den Amerikanern überlassen, uns mit Archivmaterial aus ihrer Perspektive zu beliefern. Es ist sicherlich eine wichtige und große Perspektive, aber eben nur eine.
Gleiches gilt für die Entwicklung Künstlicher Intelligenz – auch hier sollte nicht nur das Narrativ der USA abgebildet sein.
Die Stärke Europas ist ja die Multiperspektivität!

»Afghanistan. Das verwundete Land« ist eine Koproduktion von LOOKSfilm, NDR/Arte, Aljazeera Documentary Channel, Česká televize und Format TV von Mayte Carrasco und Marcel Mettelsiefen, die selbst lange in Afghanistan als Journalisten und Filmemacher lebten und arbeiteten. Sie erzählen die Geschichte eines Landes voller Hoffnung, Kampfgeist und Widersprüche, das in den 1970ern ein Sehnsuchtsort war. Durch eine Natur von verblüffender Schönheit, aber auch durch Kulturschätze wie die berühmten Buddha-Statuen von Bamiyan, zog es Touristen aus aller Welt an. Wie konnte dieses lebendige, weltoffene Afghanistan in den letzten 50 Jahren zu einem Land des Terrors werden?
MEDIA förderte die vierteilige Dokumentation mit 200.000 Euro TV Programming.

Auf der Jagd nach dem goldenen Ei

Wenn van Goghs Bilder zum Leben erwachen und Wahnsinns-Hasen das goldene Ei jagen, wenn Zucchini spricht und sich Fabeltiere plötzlich in die reale Welt verirren, dann ist Animation im Spiel. Durch sie werden die schönsten Traumwelten wahr, für Kinder und Jugendliche genauso wie für große Leute.

TEXT Lisa Emer

Es herrscht ein herrliches Durcheinander in Hanssons Kramladen, in dem völlig unbemerkt schon seit Generationen kleine Lebewesen zu Hause sind: die Mucklas. Fans von »Pettersson und Findus« kennen die bunten Kobolde aus dem phantastischen Reich des schwedischen Zeichners und Autors Sven Nordqvist natürlich schon lange. Und das, obwohl sie in diesem wundervollen Geschichten-Universum noch kein ›realer‹ Mensch je zu Gesicht bekam. Weder der alte Pettersson noch sein schwerhöriger Nachbar Gustavsson können die Mucklas, denen nur allzu oft der Schalk im Nacken sitzt, wahrnehmen. Aber der junge Kater Findus und wir Zuschauer:innen haben unseren Spaß mit ihnen und erfahren jetzt endlich auch, wie sie aus Hanssons Kramladen zu Pettersson und Findus kamen.
Ali Samadi Ahadi und Markus Dietrich erzählen die Geschichte in ihrem neuen Film, der im Frühjahr 2021 gedreht wird und im Sommer 2022 in den Kinos starten soll. Gefördert wird das Projekt von einer ganzen Reihe regionaler Förderungen und natürlich von Creative Europe MEDIA. Es ist nur einer von mehreren sehr populären Animationsfilmen, die in den letzten Jahren von MEDIA unterstützt wurden und weltweit ein begeistertes Publikum fanden. Internationalität ist in der Branche selbstverständlich, die Projekte lassen sich oft sowieso nur realisieren, wenn Partner aus mehreren Ländern zusammenfinden.

»Pettersson und Findus – Findus zieht um«
© 2017 Tradewind Pictures, Senator Film Produktion, ZDF

»Pettersson und Findus - Kleiner Quälgeist, große Freundschaft«

© 2017 Tradewind Pictures, Senator Film Produktion, ZDF

Auch Kombinationen aus Real- und Animationsfilmen begeistern Kinder wie Eltern: Die Filme von »Pettersson und Findus« und »Die Mucklas« zeigen reale Schauspieler:innen, die mit dem animierten Findus und anderen phantastischen Tieren agieren.

In den vergangenen Jahren waren eine ganze Reihe europäischer Animationsfilme Kassenschlager in den Kinos. Knapp 15 Prozent des Marktanteils machten sie 2015 bereits aus, wie eine Studie der Europäischen Kommission ergab.
Die Stile und Techniken sind so vielfältig wie die Geschichten, die Filmemacher:innen aus ganz Europa mit ihnen erzählen. Animationsfilme sind besonders gut international vermarktbar, denn die Sprache kann ausgetauscht und mit prominenten Sprecher:innen länderspezifisch besetzt werden.
MEDIA unterstützt die Animationsbranche sowohl in der Entwicklung von Stoffen und der visuell-künstlerischen Arbeit, als auch mit wichtigen Branchen-Events und Festivals und fördert zudem den Verleih und Vertrieb von Animationsfilmen in Europa. Bei Fortbildungen und auf Märkten treffen sich Kreative der Animationsbranche und präsentieren ihre Projekte bei Pitching Events vor Sendervertreter:innen und Einkäufer:innen für den internationalen Markt.

»The Last Whale Singer« setzt ein Zeichen für Meeresschutz und führt die Zuschauer:innen mit dem jugendlichen Buckelwal Vincent in die Tiefen der Ozeane. Der Film soll 2023 erscheinen, in Arbeit sind auch ein Computerspiel, eine Serie und ein VR/AR Projekt. Die Geschichte hat den Preis für das deutsche Drehbuch mit dem größten internationalen Marktpotential beim Internationalen Trickfilm Festival Stuttgart 2020 gewonnen. »Die Entwicklungsförderung von MEDIA«, sagt Produzentin Maite Woköck von der Ella Filmproduktion, »ist ein essentieller Baustein in der Finanzierung von internationalen Animationsspielfilmen, da gerade das visuelle Development sehr aufwändig ist.«

»The Last Whale Singer«
© Telescope Animation

»Die Häschenschule«
© Universum Film

»Die Häschenschule – Jagd nach dem Goldenen Ei«

Aus dem historischen Bilderbuchklassiker entwickelte Ute von Münchow-Pohl einen modernen Kinderfilm, der in 25 Länder verkauft wurde. Im Frühjahr 2022 soll der zweite Teil der Osterhasen-Geschichte in die Kinos kommen, eine TV-Serie ist in Entwicklung.

»LOVING VINCENT« erweckt die einzigartigen Bilderwelten van Goghs zum Leben: 125 Künstler:innen aus aller Welt kreierten mehr als 65.000 Einzelbilder für den ersten vollständig aus Ölgemälden erschaffenen Film. Entstanden ist ein visuell berauschendes Meisterwerk, dessen Farbenpracht und Ästhetik lange nachwirken.

Der erste vollständig gemalte Spielfilm ist »Loving Vincent«. Er erforscht das komplizierte Leben und den umstrittenen Tod Vincent van Goghs, einer der berühmtesten Künstler der Geschichte. Über sechs Jahre dauerte der Schaffensprozess von der Idee bis zur Realisierung. Um den Film zu animieren, malten 125 speziell ausgebildete Künstler insgesamt 65.000 Einzelbilder in Öl. Basierend auf akribischer Recherche und inspiriert von van Goghs Meisterwerken und 800 persönlichen Briefen lässt »Loving Vincent« die Zuschauer:innen in einem einmaligen Kinoerlebnis tief in die Welt des Genies eintauchen.

»Wir hatten zweifelsohne die langsamste Methode, die je entwickelt wurde, um einen Spielfilm zu machen, daher kann ich verstehen, dass einige Leute Zweifel daran hatten, ob wir das hinkriegen.«
Hugh Welchman, Regie

»Loving Vincent«
Hugh Welchman

© Weltkino / Loving Vincent Sp.z.o.o. & Loving Vincent Ltd.

»Und in der Tat können wir nicht anders, als durch unsere Gemälde zu sprechen.«
Vincent van Gogh

»Ooops!«

Emely Christians ist eine der erfahrensten und erfolgreichsten Filmproduzentinnen der europäischen Animationsszene. Ob bekannte Marken wie Schleichs Bayala-Elfen oder originäre Stoffe wie »Ooops! Die Arche ist weg… «, zusammen mit ihrem Ulysses-Team in Hamburg produziert sie qualitativ hochwertiges Family Entertainment und das immer mit Partnern aus Europa.

Interview Lisa Emer

Emely Christians © Ulysses Filmproduktion

An internationalen Branchenevents, wie denen von »Cartoon«, nimmt Emely Christians regelmäßig teil und wird dort dann auch mal eben zum »European Animation Producer of the Year« gekürt. Mit ihrer Ulysses Filmproduktion hat sie schon mit mehreren MEDIA Förderungen Animationsfilme und –serien entwickelt. Aktuell auf der To-do-Liste steht die Adaption von Terry Pratchetts »The Amazing Maurice« .

Ein Kinostart in 2020, daran denken viele eher mit Schrecken. Wie war die Erfahrung mit dem zweiten Teil der wahnsinnig erfolgreichen »Ooops!«-Filme? Und wie läuft der weltweite Verkauf?
Emely Christians: Wir haben uns die Entscheidung, den Film im Herbst 2020 zu starten, nicht leicht gemacht, aber in intensivem Austausch mit dem Verleih, haben wir es dann gewagt, und das war auch genau richtig.
Die Menschen, Familien und Kinder haben sich nach dem ersten Lockdown nach Unterhaltung, einem ›normalem ‹ Leben und Leichtigkeit gesehnt.
Für die Kinoauswertung von »Ooops! 2 – Land in Sicht« haben wir dann sogar ein sehr gutes Kinofenster erwischt, von Ende September 2020 bis zum zweiten Lockdown hat der Film mehr als 240.000 Zuschauer in Deutschland erreicht, darüber freuen wir uns! Aber der weltweite Release-Plan hat schon sehr gelitten. UK und Irland (eOne) haben den Film im Herbst 2020 gestartet und wir sind auf Platz 1 der UK Box Office Charts eingestiegen, das Ende kam dort allerdings zu schnell, nun müssen wir sehen, wie es nach Lockerungen und Öffnung der Kinos weitergeht. Aber wir sind sehr zuversichtlich, dass wir in 2021 viele Kinostarts haben werden, zunächst halten wir an dieser Strategie fest, sind aber durchaus offen für andere Auswertungsformen. Das gute an unserem Film und dessen Thema ist, dass das nicht schnell ›alt‹ wird. Die Geschichte der Arche hat ja schon einige Jahre auf dem Buckel, da kommt es nicht auf einige wenige Monate an.

Das Arbeiten mit europäischen Partnern scheint bei euch in der DNA verankert. Worauf kommt es dabei an?
Unser Team bei Ulysses, aber auch unsere langjährigen Partner von Studio Rakete, teilen unseren Ansatz: Wir glauben an Zusammenarbeit und Koproduktionen und sehen dies nicht als notwendiges Übel, sondern als Chance, die Filme schon im frühen Stadium von verschiedenen Seiten aus zu beleuchten, zu bewerten und fortwährend zu verbessern. Es ist nie verkehrt, über den Tellerrand zu schauen und andere Meinungen gelten zu lassen. Gerade im kreativen Bereich sind Koproduktionen eine riesige Bereicherung.
Und auch wenn diese Konstellationen sicher komplizierter und manchmal auch etwas ›anstrengend‹ sind, überwiegen die

»Luis und die Aliens«

© 2018 Ulysses Films, Fabrique d'Images and A. Film Production

Vorteile. Auch aus der Sicht des Budgets ist das eine gute Möglichkeit, eine solide Finanzierung zusammenzubekommen, denn Animationsfilme kosten viel Geld. Unsere Budgets bewegen sich zwischen 7 und 11 Millionen Euro, das wäre allein aus Deutschland heraus für uns nicht machbar. Wir haben schon mit Leuten und Firmen in vielen Ländern zusammengearbeitet, momentan produzieren wir unseren zwölften Film in internationaler Koproduktion, da lernt man über die Zeit, welche Länder und Partner gut für das Projekt sein werden – und das müssen gar nicht immer die gleichen sein.

> Ich denke, die ersten Development-Schritte sind essentiell für den Erfolg eines Projektes. Deshalb wünschen wir uns von MEDIA auch für die Zukunft einen starken Fokus auf Entwicklung.

Welche Fortbildungen von MEDIA und Märkte kannst du empfehlen und wie bereitest du dich zum Beispiel auf Pitchings dort vor?
Als Animationsproduzentin sind für uns »Cartoon Movie« und »Cartoon Forum« die wichtigsten Branchenevents des Jahres. Dort treffen wir Koproduzenten und können unsere Projekte pitchen – oder finden auch Film- und Serienkonzepte, bei denen wir uns vorstellen können, als Koproduzent an Bord zu kommen. Das sind immer vier Tage des intensiven Austauschs mit Verleihern, Sendern und Weltvertrieben. Zudem sind natürlich die MEDIA-Events und Programme rund um die Berlinale und das Cannes-Film-Festival wichtige Märkte. Da wir international arbeiten, sind das die besten Gelegenheiten, neue Leute zu treffen und an Gespräche anzuknüpfen.

Was wünschst du dir vom neuen MEDIA Programm?
Was an den MEDIA Programmen bislang so hilfreich war und wir uns auch für die Zukunft wünschen, ist der starke Fokus auf Entwicklung. Ich denke, die ersten Development-Schritte sind essentiell für den Erfolg eines Projektes. Das Script ist die Basis für alles Weitere, darauf müssen wir uns am Anfang konzentrieren. Dann kommt der visuelle Ansatz, Character- und Set-Designs und eventuell ein erster Teaser, in der Animation recht teuer, aber unabdingbar, um potenzielle Finanzierungspartner zu gewinnen. Hier wünschen wir uns gute finanzielle Mittel, um qualitativ hochwertige Filme und Serien aus Europa heraus zu entwickeln. Zudem wäre es erfreulich, wenn MEDIA, wie in der Vergangenheit bereits mehrfach getan, die Finanzierung der Projekte hinsichtlich Sicherheiten und Zugangsmöglichkeiten zu Gap Finanzierungsmöglichkeiten im Auge behält.

»Ooops! Die Arche ist weg«

Die Geschichte um all die Tiere, die leider die Arche Noah verpassten und was aus ihnen wurde, hat sich in fast alle Länder der Welt verkauft.

»Ooops! 2 Land in Sicht« © Ulysses Filmproduktion, Fabrique d'Images, Moetion Films, 2020

Die europäische Spielebranche wächst. 2019 stieg der Jahresumsatz um 3 Prozent auf rund 21,6 Milliarden Euro. Und auch hierzulande werden Videospiele immer beliebter.
Laut Jahresbericht der Games-Branche spielten 2019 rund 34 Millionen Deutsche zumindest gelegentlich auf PC, Konsole oder mobilen Geräten.

Games! Games! Games!

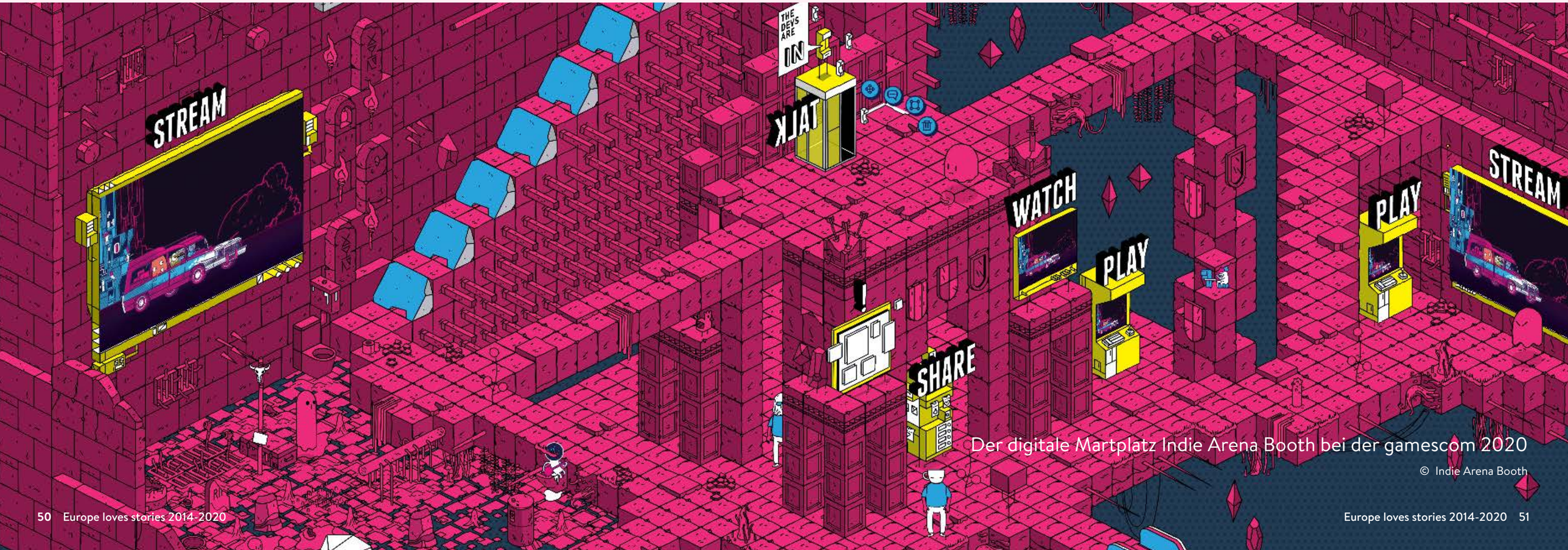
TEXT Lea Sprenger

Rund 4 Mio. Euro Entwicklungsförderung von MEDIA flossen seit 2014 an 27 deutsche Unternehmen. Die Bandbreite der geförderten Spiele ist groß. Sie reicht von Lern-Apps für Kinder über Action und Adventure-Games bis hin zu Simulationsspielen und Role-Playing Games. Eines haben alle Spiele gemeinsam: sie basieren auf einer narrativen Erzählstruktur, denn die ist Voraussetzung für die europäische Förderung. Nicht entscheidend ist die Plattform: MEDIA unterstützt Spiele für PC, Konsolen & mobile Geräte.

Als eine der wichtigsten Spielemessen der Welt ist die gamescom ein fester Termin für die Branche. Jedes Jahr im August kommen rund 350.000 Fachbesucher:innen und Spielefans nach Köln. Die MEDIA geförderte Indie Arena Booth bietet Developern aus der ganzen Welt eine Plattform, um ihre Indie-Games Publishern und dem interessierten Publikum zu präsentieren. Bei der virtuellen Ausgabe 2020 waren 195 Entwickler:innen aus 55 Ländern vertreten. Der Creative Europe Desk NRW ist jedes Jahr vor Ort und bietet neben Beratungsterminen auch diverse Events in Kooperation mit regionalen Partnern an.

»Die MEDIA Förderung ist eine große Hilfe für jedes Indie-Entwicklungsteam. Für uns als junges Unternehmen ist die Unterstützung wichtig, um Projekte realisieren zu können und in Verhandlungen mit potenziellen Partnern eine bessere Position zu haben.«

Marcus Bäumer
Backwoods Entertainment



Der digitale Martplatz Indie Arena Booth bei der gamescom 2020

© Indie Arena Booth

»Squirrel & Bear« © the Good Evil GmbH

In »Squirrel & Bear: Rascal's Escape« begeben sich die beiden Titelhelden ab 2021 auf eine Rettungsmission quer durch Europa – von Amsterdam bis Zagreb. Der zweite Teil der Lernsoftware-Reihe richtet sich an junge Entdecker:innen ab 6 Jahren, ihre Familie und Freude. Spielerisch werden fremde Sprachen und die kulturelle Vielfalt Europas kennengelernt. Das Kölner Entwicklerstudio the Good Evil GmbH entwickelt das "Hüpf-&-Reise-Abenteuer" für ein bis zwei Spieler:innen für Nintendo Switch, PC und Handy.

»Spacebase Startopia« © Kalypso Media

Das Sci-Fi-Strategiespiel »Spacebase Startopia« basiert auf einem beliebten PC-Klassiker. Der Spieler baut seine eigene Weltraumstation auf und versucht, sie in ein beliebtes Reiseziel für Aliens aus der gesamten Galaxie zu verwandeln. 2018 erhielten die Münchner Realmforge Studios 150.000 Euro von MEDIA für die Entwicklung des Prototyps. Publisher Kalypso Media bringt das Spiel für PC und Konsolen im Frühjahr 2021 auf den Markt.

»Leisure Suit Larry« © CrazyBunch

Larry Laffer ist zurück! Das Team von CrazyBunch aus Hamburg bringt die Figur aus den 80ern wieder auf die Bildschirme. Im Point & Click-Adventure »Leisure Suit Larry – Wet Dreams Dry Twice« strandet der Möchtegern-Frauenheld in der Südsee und muss dort eine Reihe von Rätseln lösen, um seine verschwundene Freundin Faith wiederzufinden. Das PC-Spiel ist seit Oktober 2020 auf dem Markt.

Eintauchen in digitale Welten

Seit 2015 fördert Creative Europe die Entwicklung von VR- und XR-Projekten sowie den Einsatz neuer Technologien. Eines der ersten geförderten VR-Projekte aus Deutschland war »The Master's Vision« der Gebrüder Beetz Filmproduktion.

TEXT Uta Eberhardt

Drei weltberühmte Kunstwerke stehen im Mittelpunkt der 3-teiligen VR-Serie »The Master's Vision«: »Der Mönch am Meer« von Caspar David Friedrich (Alte Nationalgalerie, Berlin), »Seerosen« von Claude Monet (Musée d'Orsay, Paris) und »Die Sonne« von Edvard Munch (Munch Museum, Oslo). Bei der Erkundung der Kunstwerke steht die sinnliche Erfahrung im Vordergrund. Die Ausgangsfrage ist dabei: Welches Gefühl liegt dem Kunstwerk zugrunde – und wie können wir es nachempfinden?

»Der Mönch am Meer«
© Gebrüder Beetz Filmproduktion

Ein weiteres aktuelles Projekt für Museen ist »The Link« der Berliner Firma INVR Space GmbH. Älteren Menschen und Patient:innen in Krankenhäusern oder Pflegeeinrichtungen soll virtuell Zugang zu Museen und anderen kulturellen Einrichtungen ermöglicht werden. Dafür wurden virtuelle Bereiche von Museen in Paris und Berlin erstellt, ein interaktives VR Modell einer Museumssammlung produziert. Im Moment bestehen Partnerschaften mit zehn Pflegeeinrichtungen.

Wichtige Entwicklungen in der VR-Technologie werden vor allem im Bereich der Interaktion zwischen Usern in VR-Umgebungen erwartet. Die Europäische Union fördert die neuen und zukunftsweisenden Technologien in mehreren Programmen. Während MEDIA kreative und innovative Anwendungen unterstützt, fördert Horizon Europe technologische Entwicklungen. Ergänzend dazu wurde u.a. das Digital Europe Programme 2021-2027 aufgelegt, das mit einem Budget von 7,5 Milliarden Euro unter anderem KI-Technologien fördern wird.

Im Windschatten der großen Player

Von der Produktion über den Verleih bis zur Spielstätte – den Weg eines Films zum Publikum gestalteten bisher viele Akteur:innen mit. Das ändert sich gerade in einem rasanten Konzentrationsprozess, in dessen Fokus vor allem Netflix und Amazon Prime stehen. Im Windschatten der großen Player formiert sich die europäische Streaming-Landschaft. Ein Streifzug.

TEXT Lukas Klemp

Am prominentesten ist der Arthouse-Anbieter MUBI. Statt Abonnent:innen mit unendlich vielen Titeln an sich zu binden, setzt der britische Streamingdienst auf das Prinzip künstlicher Verknappung. Jeden Tag erscheint ein neuer Kurz-, Dokumentar- oder Spielfilm auf der Plattform, der nach dreißig Tagen wieder verschwindet. Die Flüchtigkeit des handverlesenen Angebots von MUBI – von Klassikern über Festivalfavoriten bis hin zu restaurierten Underground-Perlen – schafft den Anreiz, nicht noch einen Film auf die stetig wachsende Warteliste zu schieben, sondern ihn tatsächlich zu gucken. Doch auch MUBI ruht sich nicht auf seinem Konzept aus: Neben einer neuen Cinemathek mit ständig verfügbaren Filmen und lokalen Partnerschaften mit Kinos steigt MUBI verstärkt in die gesamteuropäische Produktions- und Verleihlandschaft ein. So konnte der Anbieter Regiegrößen Luca Guadagnino, Werner Herzog oder Yorgos Lanthimos für Eigenproduktionen gewinnen. Und die Strategie zahlt sich aus: Seit Anfang 2020 verdoppelte sich die Zahl der MUBI-Abonnements, die Abrufzahlen verdreifachten sich sogar.

Das Modell MUBI zeigt, dass kleinere europäische VoD-Anbieter nur mit den großen Streamingdiensten konkurrieren können, wenn sie Nischen und Strategien finden, die für den allumfassenden Ansatz von Netflix, Amazon und Co. nicht erreichbar und praktikabel sind.

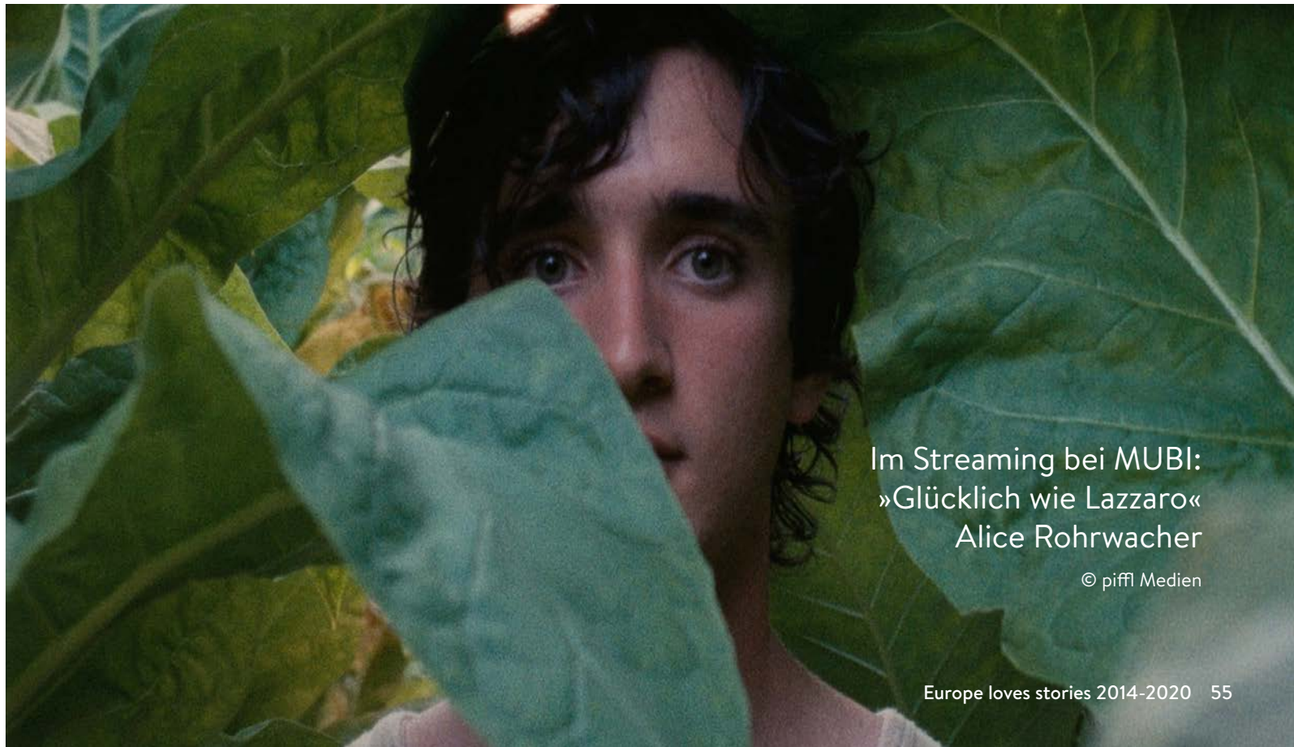
Wie das gehen kann, sieht man auch an filmfriend. Die seit diesem Jahr MEDIA-geförderte Plattform bietet eine flexible Video-on-Demand-Lösung für über 230 teilnehmende Bibliotheken in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Statt sich vor Ort DVDs auszuleihen, loggt man sich auf filmfriend.de oder auf dem Bibliotheksportal direkt mit dem Ausweis der jeweiligen Bibliothek ein und kann dann aus einem Filmprogramm von deutschen Klassikern über anspruchsvolle Dokumentationen, Serien für Kinder bis zu internationalen Arthouse-Filmen wählen. Eine Schnittstelle zwischen filmfriend und Bibliotheks-CRM erkennt, ob es sich um einen validen Bibliotheksnutzer handelt, verifiziert das Alter der Nutzer, so dass nur der Zugriff auf altersgemäße Filme und Serien möglich ist. Seit 2017 gibt es filmfriend, und die Plattform gewinnt immer mehr öffentliche Bibliotheken und Hochschulbibliotheken dazu.

Als VoD-Plattform von MEDIA gefördert wird auch Kino on Demand. Statt sich als Konkurrent von Kinos zu positionieren, arbeitet das Projekt von Rushlake Media eng mit Programmkinos zusammen. Schon beim ersten Ausleihvorgang eines Films werden Nutzer:innen mit einem Gutschein für Kinos in ihrer Nähe belohnt. Kino on Demand bietet aktuelle Filme, die nicht mehr im Kino gezeigt werden, aber auch Klassiker, Lieblingsfilme oder Werkschauen großer Regisseur:innen.

Doch nicht nur B2C-Plattformen versuchen sich an neuen Strategien: T-Port ist Markt und Streamingdienst in einem. Die gemeinnützige Initiative zielt auf die Förderung aufstrebender Talente und die Erleichterung des Vertriebs von Kurzfilmen innerhalb der professionellen Filmindustrie. Filmemacher:innen können ihre Kurzfilme auf T-Port hochladen, wo sie Festivalmacher:innen, Sales Agents, VoD-Dienste und Verleiher:innen abrufen und bei Interesse direkt mit den Rechteinhaber:innen Kontakt aufnehmen können. T-Port verfügt über ein umfangreiches paneuropäisches Netzwerk von führenden Filmfestivals und -märkten, Online-VoD-Plattformen, Sales Agents, Produzent:innen, Agenturen und Filmschulen. T-Port möchte so die Kluft zwischen jungen Fachleuten und der Branche überbrücken.

»Promotion of European Works Online« ist das Label, unter dem MEDIA innovative Projekte von europäischen Streamingdiensten fördert. In den Förderlisten der letzten Jahre stehen neue Projekte, die zeigen, wie innovationsfähig die audiovisuelle Branche in Europa tatsächlich ist.

Klar wird beim Blick auf die von der EU geförderten Streamingdienste: Europäische Anbieter brauchen sich in puncto Innovation nicht vor den großen Playern der Streaming-Märkte verstecken. Sie haben erkannt, dass nicht jeder Haushalt unzählige Abonnements ansammeln kann, und sich auf Modelle ausgerichtet, die die großen Streamer nicht abdecken können.



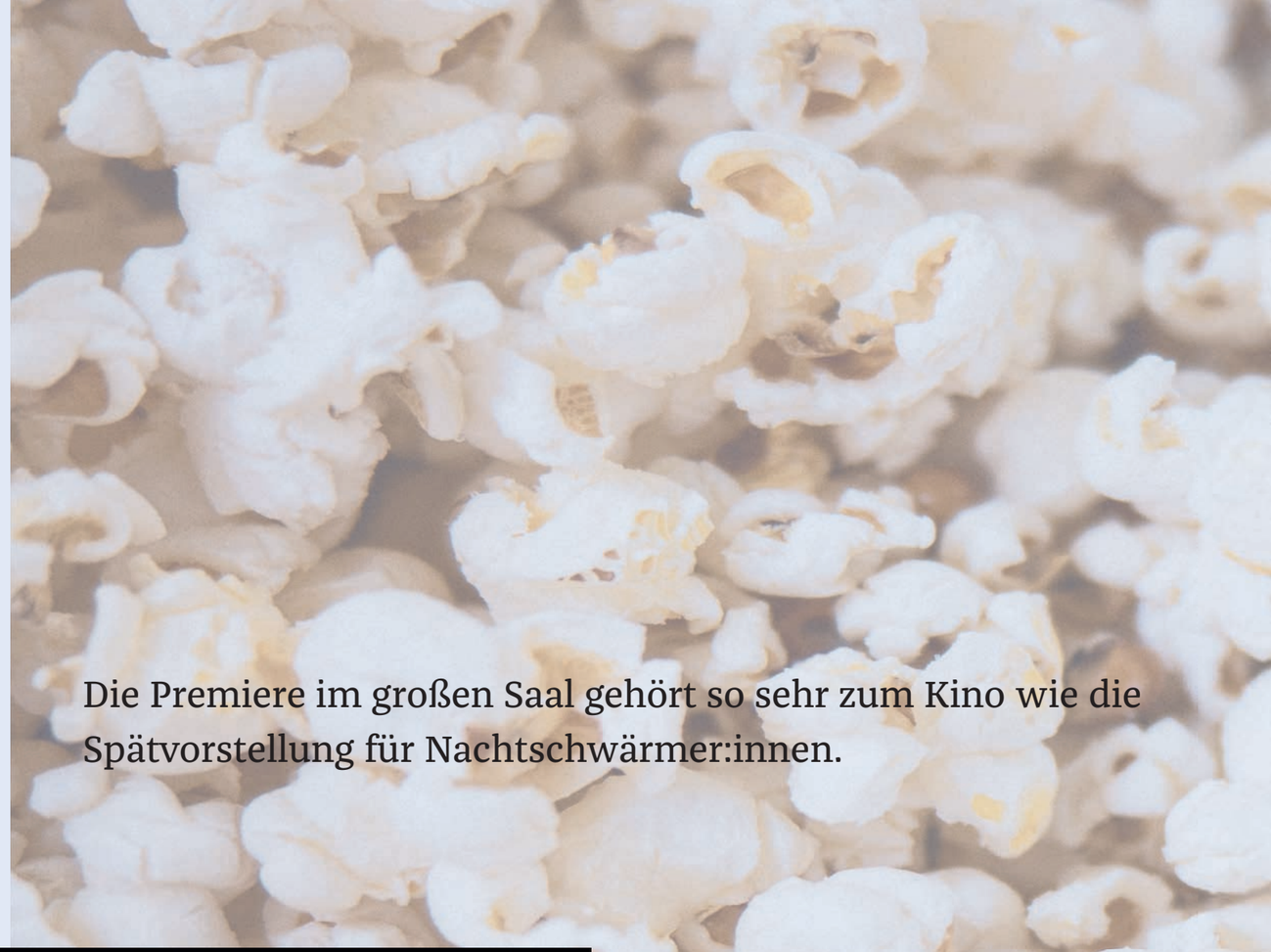
Im Streaming bei MUBI: »Glücklich wie Lazzaro« Alice Rohrwacher

© piffl Medien

Zusammen ist man weniger allein

Es sind Orte der Begegnung und des Austauschs zwischen Kreativen und ihrem Publikum, die unseren Alltag prägen, auch weil wir sie überall so selbstverständlich vorfinden: Vom Kiez-Kino um die Ecke bis zum internationalen Festival – die Bandbreite der Kulturräume, in denen Filme im Mittelpunkt stehen, ist in den letzten Jahrzehnten immer größer geworden.

TEXT Lisa Emer



Die Premiere im großen Saal gehört so sehr zum Kino wie die Spätvorstellung für Nachtschwärmer:innen.

© Felipe Bustilo, unsplash.com

Im Foyer riecht es nach Popcorn, Menschen drängen sich vor den Kassen für ein Ticket, Popcorn, Eis und alles, was es sonst noch für das Erlebnis Kino braucht. In Gruppen, zu zweit, allein. Nach dem Film Gespräche darüber, wie das Gesehene gefallen, welche Gedanken es angeregt hat. Oft nur mit der eigenen Begleitung, den Freunden, aber auch mit fremden Sitznachbarn, Menschen vor dem Kino. Applaus nach dem Gespräch mit Mitwirkenden, Einsichten in den Schaffensprozess und die Leidenschaft hinter der Kamera und dem Projekt. Die Premiere im großen Saal gehört so sehr zum Kino wie die Spätvorstellung für Nachtschwärmer:innen.

Bunte Wimpel flattern im Wind, Sofas laden zum Zusammensitzen und Gespräch ein. Plakate in der ganzen Stadt machen Lust auf Film und mehr. Auf dem Gelände des Festivals ist ein Mix europäischer Sprachen zu hören, treffen sich Gäste aus Finnland, Frankreich und Kroatien. Rote Teppiche bringen Stars und Filmschaffende mit dem Publikum zusammen, Kinder können Filmfiguren und -idole hautnah erleben.

Festivals als Orte der internationalen Begegnung, Kinos als Orte des Austauschs zwischen Kreativen und ihrem Publikum, gehören zentral zum MEDIA Programm.

Das Internationale Kurzfilm Festival Hamburg öffnet jährlich im Juni seine fantasievollen Festivalräume und die Welt des Kurzfilms für das Publikum.

© Internationales Kurzfilm Festival Hamburg

Vom renommierten DOK Film Festival in Leipzig über das KinderFilmFestival SCHLINGEL bis zum Trickfilm-Festival in Stuttgart - das Spektrum der Festivals, die von MEDIA gefördert werden, ist groß. Beim Internationalen Kurzfilm Festival Hamburg und dem zugehörigen Kinder Kurzfilm Festival mo&friese finden die Leiter:innen Lina Paulsen und Sven Schwarz auch in diesem Jahr kreative Wege zum Publikum: »mo&friese hat sich lange dagegen gesträubt online stattzufinden. Dafür lieben wir unsere Kinos und das Kino generell einfach zu sehr. Die steigende Wahrscheinlichkeit, dass unsere bereits seit März 2020 fertigen Programme aber so gar nicht zu sehen wären, hat uns dann aber überzeugt und jetzt sind wir auch ganz schön positiv aufgeregt endlich wieder etwas zu planen, was dann auch wirklich stattfinden wird.
Um den Kindern die Filme nicht nur zum schnöden Anschauen vorzulegen, haben wir versucht, so viel wie möglich aus dem analogen Festival zu transportieren. In kurzen Videos führen wir durchs Programm und haben dann für je zwei Filme pro Wettbewerbsprogramm Filmemacher:innen zum Zoominterview oder zum selbstproduzierten Video gebeten. Dabei sind sehr schöne Gespräche entstanden. Speziell für die Eröffnung schicken wir an alle, die sich im Voraus gemeldet haben, eine Überraschungstüte mit Bastelmaterial und Anleitung, sowie ein wenig was zum Schmücken und gemütlich machen per Post oder Download nach Hause, so können sich alle zuhause ihr ganz eigenes Kino- und Festival-Erlebnis basteln.«

EUROPA CINEMAS

CREATIVE EUROPE - MEDIA SUB-PROGRAMME

Städtenamen flirren über die Leinwand, Jazzmusik ist im Kino zu hören und aus den vielen europäischen und internationalen Städten formt sich der Schriftzug: Europa Cinemas – Bringing you the diversity of European Films. Fans von Arthouse-Filmen kennen diesen Trailer des europäischen Kinonetzwerks. Europäisches Kino und besondere Programme für Kinder und Jugendliche sind gefragt und machen die Kinos des von MEDIA initiierten und seit vielen Jahren finanzierten Netzwerks Europa Cinemas zu ganz besonderen Lieblingsorten. Wer dabei ist, erhält Prämien von 15.500 Euro bis zu maximal 50.000 Euro. Zusätzlich vergibt Europa Cinemas für die Programmvielfalt und für Vorführungen der mit dem Europa Cinemas Preis ausgezeichneten Filme einen Bonus. Das Netzwerk unterstützt mit Fördergeldern von Creative Europe MEDIA über 3.000 Leinwände in mehr als 1.200 Kinos und 43 Ländern, in Deutschland sind knapp 200 Kinos dabei.

Mitglied bei Europa Cinemas ist auch die Schauburg in Dresden.

© Filmfest Dresden

© Schlingel Internationales Festival für Kinder und junges Publikum / Daniela Schleich

Mit außergewöhnlichen, brandneuen und vielseitigen Produktionen lockt das Internationale Filmfestival für Kinder und junges Publikum SCHLINGEL seit 1996 alljährlich Tausende kleine und große Cineast:innen aus Chemnitz und Umgebung ins Kino. Filmteams begleiten dabei ihre Produktionen in die sächsische Stadt und beantworten nach den Vorführungen die Fragen des Publikums. Parallel zum Filmprogramm gibt es Fachveranstaltungen rund um die Themen Film- und Medienpädagogik.

DOK Leipzig © Susann Jehnichen

DOK Leipzig ist ein jährliches Festival für Dokumentar- und Animationsfilm. Im Zentrum des Festivals stehen eine starke künstlerische und persönliche Handschrift der Filmschaffenden. Seit 2015 gibt DOK Neuland der Kunst von Extended-Reality-Arbeiten einen Raum. Jedes Jahr während der Festivalwoche ist das Publikum eingeladen, in der Ausstellung rund ein Dutzend internationale Arbeiten zu entdecken und zu erleben.

© DOK.fest München

Dokumentarfilm als »großes Kino«: 1985 gegründet, hat sich das DOK.fest München in den vergangenen Jahrzehnten zu einem renommierten Publikumsfestival entwickelt, das mit gesellschaftlich relevanten und künstlerisch wertvollen Dokumentarfilmen begeistert. Der Rekord von 52.400 Besuchern im Jahr 2019 wurde ein Jahr später von der reinen Online Ausgabe mit 75.700 Zuschauern noch übertroffen.

Die Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen sind eines der ältesten Kurzfilmfestivals weltweit. Jedes Jahr kommen über 1000 internationale Fachbesucher:innen nach Oberhausen. Auch die Online-Ausgabe 2020 war erfolgreich: Interessierte aus aller Welt sahen die Festivalfilme aus fast 70 Ländern und nutzten die Online-Angebote. Die Kurzfilmtage sind Mitglied des neuen MEDIA geförderten Festivalnetzwerks »European Short Film Network«.

© Kurzfilmtage Oberhausen / Daniel Gasenzer

Heiße Ware aus Europa

Ob Regisseur:in, Produzent:in oder andere Filmschaffende - wer einen Film macht, möchte in der Regel, dass ihn möglichst viele Menschen sehen. Und das gern auch über die Grenzen des Landes oder gleich des Kontinents hinweg. Hier kommt European Film Promotion – kurz efp – ins Spiel.
Ein Gespräch mit Geschäftsführerin Sonja Heinen.

Interview Britta Erich

Sonja Heinen
© efp

Mit kräftigem Rückenwind des MEDIA Programms sorgt das internationale Netzwerk von Filmpromotion-Institutionen aus 37 EU-Ländern dafür, dass das europäische Kino weltweit besser wahrgenommen wird. Was genau ist die Aufgabe von efp?
Sonja Heinen: Wir machen mit gezielten Maßnahmen das europäische Kino im internationalen Ausland sichtbar. Wir schauen, welche Festivals und Märkte es weltweit gibt und versuchen dann dort, Aufmerksamkeit für europäische Filme innerhalb der Filmindustrie zu erzeugen. Also den lokalen Verleiher:innen, Kinobetreiber:innen etc. zu vermitteln, dass es wieder neue heiße Film-Ware aus Europa gibt, die sie in ihrem Land zeigen können.

Durch welche Maßnahmen erreicht Ihr das?
Wir haben zum Beispiel mit »Europe! Voices of Women in Film« ein sehr beliebtes Programm in Sydney gestartet, wo wir jedes Jahr die zehn besten europäischen Regisseurinnen mit ihren aktuellen Filmen vorstellen. 2019 war zum Beispiel Emily Atef mit ihrem Erfolgsfilm »3 Tage in Quiberon« dabei.
Uns ist es immer ein Anliegen, die Diversität aus Europa zu zeigen – unser Kino besteht eben nicht nur aus englischen oder französischen Filmen. Dokumentarfilme beispielsweise zeigen wir in der Reihe »The Changing Face of Europe« beim wichtigsten Dokumentarfilmfestival Nordamerikas, dem Hot Docs Festival in Toronto. Beim Miami Film Festival organisieren wir eine Art Boutique Markt, bei dem 20 ausgewählte europäische Weltvertriebe gezielt auf 30 lateinamerikanische Einkäufer:innen treffen.
Wir sind auf den Märkten in Hongkong und Busan in Südkorea vertreten, und zusammen mit dem Arab Cinema Center verleihen wir beim Cairo Film Festival einen Arab Critics Award for Best European Film, bei dem 50 arabische Filmkritiker:innen ihren europäischen Film-Favoriten wählen. Zur Anschauung: In Hongkong verkauften sich 2020 knapp 58 Prozent aller Filme, die wir dabeihatten, und in Toronto ca. 56 Prozent. Die Zahlen können sich wirklich sehen lassen, und ohne die seit Jahren verlässliche Unterstützung von MEDIA wäre das alles gar nicht möglich.

Sundance-Gewinner »Flee«
© suncreature fcfr

»Sundance ist eine großartige Plattform, um einen europäischen Film zu lancieren, zumal hier das unabhängige Kino im Vordergrund steht.«

Wie kommt die Filmauswahl für die Festivals und Märkte zustande?
Zunächst einmal muss der Film ins jeweilige Programm passen und bestimmte Kriterien erfüllen. Jedes unserer Mitgliedsländer darf einen Film aus dem jeweiligen Land einreichen, und das Festival, mit dem wir kooperieren, sucht dann zehn Filme daraus aus und stellt sie innerhalb des Programms vor. Sie laden die Filmemacher:innen ein, für die wir dann ein Networking-Programm machen, bei dem wir sie vor Ort mit Verleiher:innen und nach Möglichkeit auch mit Finanziers für ihre zukünftigen Filme zusammenbringen.

Ein weiteres von MEDIA unterstütztes Programm bei efp ist der Film Sales Support. Was verbirgt sich dahinter?
Film Sales Support ist eine kleine, aber sehr wichtige Finanzspritze für Weltvertriebe, also für diejenigen, die die Rechte an einem Film international verhandeln. Wenn beispielsweise ein Weltvertrieb einen europäischen Film bei einem US-Festival laufen hat, können wir ihn bei den Promotions-Maßnahmen unterstützen. Das kann das Schalten von Anzeigen sein oder zum Beispiel das Anheuern eines Publicist, der die amerikanischen Verleiher:innen

»In Hongkong verkauften sich in 2020 knapp 58 Prozent aller Filme, die wir dabeihatten, und in Toronto ca. 56 Prozent«

efp Europe Umbrella beim FILMART in Busan2019

»Die European Shooting Stars sind ein-Sprungbrett für Schauspieler:innen, die in ihrem eigenen Land bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad haben.«

European Shooting Star Jella Haase

© Harald Fuhr, efp

und die dortige Presse kennt und Kontakte herstellen kann. Damit ein europäischer Film aus der Vielzahl der US-Produktionen heraussticht, muss man sich schon etwas einfallen lassen. Mittlerweile hat efp über Film Sales Support die Vermarktungskampagnen von mehr als 2.000 Filmen unterstützt, und über 50% davon sind auch international verkauft worden. Das alles ist auch nur durch die Unterstützung von MEDIA möglich.

»efp hat die Vermarktungskampagnen von mehr als 2.000 Filmen unterstützt, und über 50 Prozent davon sind auch international verkauft worden.«

Im Januar 2021 wart Ihr zum ersten Mal beim Sundance Festival vertreten – wie kam es dazu?
Sundance ist eine großartige Plattform, um einen europäischen Film zu lancieren, zumal hier das unabhängige Kino im Vordergrund steht. Wir wollten dort schon seit langem einen »Europe Hub« aufbauen als Anlaufstelle für die Einkäufer:innen vor Ort, die nach europäischem Qualitätskino schauen und für alle, die Leute aus Europa treffen wollen. Das ist nicht so leicht, weil es in Sundance keinen Filmmarkt und auch keinen richtigen Festival-Networking-Treffpunkt gibt, und wir haben über mehrere Jahre unser Interesse an einer Zusammenarbeit signalisiert. Schließlich haben wir es geschafft. Dann kam Corona. Aber wir konnten es immerhin in diesem ersten Jahr digital umsetzen. Und das gleich mit einem großen Erfolg: Der animierte Dokumentarfilm » Flee« von Jonas Poher Rasmussen hat den World Cinema Grand Jury Prize: Documentary gewonnen. Die MEDIA geförderte Koproduktion aus Dänemark, Frankreich, Schweden und Norwegen thematisiert das Schicksal eines afghanischen Flüchtlingsjungen, der allein und minderjährig nach Dänemark kommt.
Der Film wurde sofort von Neon in den USA eingekauft.

Ihr organisiert ja auch noch zahlreiche andere Aktionen für die Branche, zum Beispiel die »European Shooting Stars«. Was erlebt so ein Shooting Star?
Die Shooting Stars sind zehn Schauspieler:innen, die jedes Jahr von einer internationalen Jury ausgewählt werden. Wie auch bei den Filmen darf jedes der efp Mitgliedsländer eine Nominierung einreichen. Allen gemeinsam ist, dass sie in einem aktuellen Film mitspielen, der höchstens aus dem Vorjahr stammen, aber auch ganz neu für eine Premiere in 2021 sein darf. Mittlerweile haben wir die Altersgrenze von 32 Jahren abgeschafft, denn wir in Europa sagen »diversity first«, ein Shooting Star kann also auch ruhig mal etwas älter sein. Es erwartet sie bei uns ein großes Promotion- und Networking-Programm, wir rühren die Werbetrommel in Fachzeitschriften und auf Social Media und vernetzen sie mit ca. 70 internationalen Casting Directors, Produzent:innen und Regisseur:innen. Es ist wirklich ein Sprungbrett für Talente, die in ihrem eigenen Land bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad haben.
Normalerweise werden sie im Berlinale-Palast mit einem Award ausgezeichnet und bekommen dafür schon weltweit eine große Aufmerksamkeit.

376 Firmen und Institutionen

Creative Europe MEDIA förderte von 2014 – 2020 in Deutschland 376 Vertriebs- und Verleihfirmen, Kinos, Produktionsfirmen, VOD-Plattformen, Fortbildungs- und Filmbildungsinitiativen, Festivals und Institutionen, die Promotion für den europäischen Film machen mit 112 Millionen Euro.

2Pilots Filmproduction 3001 Kino A Bao A Qu a&o buero Filmproduktion Abaton-Kino ABC Kino Aesir Interactive Ahoiii Entertainment Akkord Film Produktion Alabama Kino Traum-Kino Alamode Filmdistribution Amusement Park Film Anthro Media Apollo Kino & Bar Apollo Programmkino Arden Film Arena Filmtheater Monopol Kino Arnold Wilfried und Schweckendiek Helge Arri Kino Arsenal Filmverleih Astra-Theater & Luna Eulenspiegel Filmtheater Filmstudio Atelier am Bollwerk Delphi Arthaus Kinos Atelier im Savoy Theater Bambi Cinema Metropol Souterrain Atelier City Kinos Atlantis Gondel Schauburg Atlantis Odeon augenschein Filmproduktion AWins 2011 Babylon Kino am Stadtpark Babylon Kino Fürth Babylon Kino Casablanca Filmkunsttheater Backwoods Entertainment Bali Kinos Bambi & Löwenherz Filmkunst-&Programmkinos Barnsteiner Eduard Bavaria Fernsehproduktion Bavaria Fiction Bayerisches Filmzentrum Belle Epoque Films Benjamin Lochmann New Media berlin producers Media BETA Cinema BigPoint Black Pants Studio Blankeneser Kino Cinema Paradiso Elbe Kino Koralle Kino Blue Eyes Fiction Boekamp & Kriegsheim Bonner Kinemathek brave new work Brennessel-Programmkino BRIDGING VISIONS Broadway Bundesplatz-Kino Cala Filmproduktion Caligari Film- und Fernsehproduktion Caligari Filmbühne Roxy Kino Camera Lichtspiele Camera Zwo Camino Filmverleih Capelight Pictures Capitol Dahlem Kino International Passage Kinos Rollberg Kinos FAF Kino Neues Off Delphi LUX Blauer Stern Babylon Kreuzberg Yorck Capitol Palatin Metropolis Filmkunsttheater Casablanca Casino Central Programmkino Cinema & Kurbelkiste Cinema am Ostertor Cinema Paris Cinema Union Rex Filmtheater Cinema Wuppertal Union Cinema Filmtheater Hasetor Cinema-Arthouse Harmonie Cinema-Kinos Cinemarket Lugol Cinenova Cineplex Mannheim City Kino Wedding Neue Kammerspiele Kleinmachnow Lichtblick Kino Berlin Claussen + Putz Filmproduktion Coinfilm Concorde Filmverleih Constantin Film Verleih Constantin Television Cottonwood Media Crazybunch Crew United Daedalic Entertainment DCM Film Distribution Delphi Filmverleih Desert Flower Filmproduktion Detailfilm Deutsche Film- und Fernsehakademie DFF - Deutsches Filminstitut & Filmmuseum dffb Die Basis Berlin Medien Die Gesellschaft DGS - Michael Henrichs Die Kamera Gloria Gloriette DOK Leipzig DOCDAYS Productions Documentary Campus doppelplusultra Film und TV Produktion Dreamer Joint Venture Filmproduktion Drei Freunde Filmproduktions- und Verleih EFA Productions Egoli Tossell Pictures Eiszeit Kino Sputnik Kino Eldorado Ella Filmproduktion Endstation Kino sweetSixteen-Kino Kino Babylon SchlachthofKino Soest enigma film éQuinoxe Germany Erich Pommer Institut European Film Academy European Film Promotion EYZ Media Farbfilm Fassoo Fernsehbüro FFL Film- und Fernsehlabor Ludwigsburg Film - und Medienfestival Film Theater Metropolis Scharfrichter Kino Film- und Medienfestival Filmahaus Saarbrücken Kino achteinhalb Filmakademie Baden - Württemberg Filmfestival Cottbus Filmgalerie 451 Filmgalerie Bad Füssing Filmhaus Bad Wörishofen KurfilmtheaterOberstorf Filmhaus Huber Filmhaus Nürnberg Filmhaus Saarbrücken Kino achteinhalb Filminitiative Dresden Filmkunst 66 Filmladen Kassel Filmpalette Filmperlen Filmverleih Films Boutique Filmtank Filmtheater Schauburg Filmwerte Florianfilm Forum 22 Luna Filmtheater Freebird Pictures Friedrichsbau und Apollo Harmonie-Arthaus Kandelhof-Lichtspiele Fruitmarket Arts & Media fsk Kino Funatics Software Gauger Film Gebr. Beetz Filmproduktion Gerhards Nicole Getaway Pictures Global Screen Grandfilm Gringo Films H & V Entertainment Hackesche Höfe Hamster Film Hansestadt Lübeck Hehl Michael Temperclay film Hochhaus Lichtspiele Kino am Raschplatz Holi IKF Internationale Kurzfilmtage Oberhausen INDI Film inselfilm produktion Interfilm Berlin Management Internationale Filmfestspiele Berlin - a business division of the Kulturveranstaltungen des Bundes in Berlin Internationales Dok. Filmfestival München Internationales Filmfest Braunschweig Junafilm JustWatch Kamera Filmkunsttheater Lichtwerk im Ravensberger Park Kamino Kammer Palette & Atelier Kant Kino Kick Film KIF - Kino in der Fabrik Kino 51 Stufen Kino Arsenal Kino Atelier Kino Breitwand in Gauting / Herrsching /Seefeld / Starnberg Kino Central Kino Central Kino Toni Kino im Dach Thalia Cinema.Coffee and Cigarettes Kino im Schillerhof Kino im Waldhorn Kino Kiste ACUD Kino Kino Meisengeige Kino P. Kino Passage Kino Solln Kino Traumstern Kino Utopia Kinobar Prager Frühling Schaubühne Lindenfels Kinocenter Gießen Kinoklub am Hirschlachufer Kinomaton - Sarita Sharma KinoP. Kinostar Arthaus-Kinos KiWi - Kino in Wildbad Kino im Kloster Alpirsbach Kino im Kurhaus Freudenstadt Subiaco Schramberg Kloos & Co. Medien Koch Films Koch Media Licensing Kommunales Kino Kommunales Kino der VHS Leverkusen Scala Cinema Kommunales Kino KiWi - Kino in Wildbad Kool Filmdistribution Ludwig Ammann und Michael Isele Krone-Theater KuK Kino und Kneipe Kulturveranstaltungen des Bundes Berlin Kulturzentrum Linse Kundschafter Filmproduktion Kunst-Stoff Kurzfilmagentur Hamburg Lamm-Lichtspiele Manhattan-Kinos Leipziger Dok-Filmwochen li.wu.@Frieda li.wu.@ Metropol Lichtburg Mephisto Obscura Lichthaus Kino im Straßendepot Lichtspiel Odeon Lichtspieltheater Wundervoll Liliom Kino Looks Film & TV Luchs-Kino am Zoo Luchs-Pushkino Lumiere ma.ja.de Filmproduktions Mafilm Martens Film- und

»Die europäische Filmkultur würde heute ohne das MEDIA Programm nicht mehr existieren.«

Dieter Kosslick, »Immer auf dem Teppich bleiben«, Hoffmann und Campe

Fernsehproduktions MAGAZIN Filmkunsttheater Majestic Filmverleih Mal Sehn Kino M-Appeal World Sales Marburger Filmkunsttheater Maschine-Mensch Media Deals Media Luna New Films Mephisto Kino Savoy Thalia Theater Metropol Kino Gera MFA+ Filmdistribution Mindjazz Pictures missingFILMs Productions Mitosfilm - Mehmet Aktas & Iacopo Gallico Mouna Moviemento Movienet Film Neue Filmbühne Rex Lichtspieltheater Neue Visionen Filmverleih Neues Maxim NFP Marketing & Distribution Niko Film - Nikole Gerhards Nurogames Odeon Lichtspieltheater OFF Broadway Kino Weißhaus Kino Oliver Damian Orfeo-Kino Caligari-Kino Luna Lichtspieltheater Osmotic Studios OVAL Film Paintbucket Games Pandastorm Pictures Pandora Film Medien Passage Kinos Löwenlichtspiele Rudersberg Picture Tree International Pier 53 Filmproduktion Piffl Medien polyband Medien Pool Production Producers at Work Programmkino Ost Programmkino Rex Projector 23 Prokino Filmverleih Propellerfilm Berlin Provinz Programmkino Union-Studio für Filmkunst Proxy Studios Puschkino Rapid Eye Movies Rat King Entertainment Razor Film Produktion Reality Twist Realmforge Studios reelport Regina Rise and Shine World Sales Rohfilm Rollberg Broadway Capitol FAF International Neues Off Passage Yorck Rushlake Media Sächsicher Kinder- und Jugendfilmdienst Salzgeber & Co Medien Scala Programmkino Schaubühne Lindenfels Kinobar Prager Frühling Schauburg Schauburg Kino Schlosstheater Schwarz Weiss Filmverleih Senator Film Produktion Sola Media Spaces of Play Spin Splendid Film Sputnik Kino Stadtkino Trostberg Starost Film - Antje Starost Studio 100 Media Studio 88 - Werbe-und Trickfilm Studio Filmtheater Am Dreiecksplatz Studio Fizbin Studio Hamburg Enterprises Studio Isabella Studio Seufz Studiocanal Super Crowd Entertainment Syrreal Entertainment Taglicht Media Film & Fernsehproduktion Tamtam Film Tandem Productions Thalia Programm Kinos the Good Evil The Match Factory Theatiner Film Threaks Tiberius Film Tobis Film Tondowski Films T-Port Germany Tradewind Pictures Traum-Kino Alabama Kino Ufa Fiction Ulysses Filmproduktion unafilm Union Cinema Union Filmtheater United Soft Media Verlag Universum Arthaus-Kino Universum Film Uschi Reich Filmproduktion Viafilm WAND 5 e.V weltfilm Weltkino Filmverleih Weydemann Bros. Wild Bunch Germany Wolf Kino WunderWerk www.handy-games.com X Filme Creative Pool X Verleih AG Zeise Kinos Zero One Film Zoom Kino Zouheir Bilal

Impressum

Herausgeber
Creative Europe Desks Deutschland
März 2021
creative-europe-desk.de/media

Redaktion
Jürgen Abel, Lisa Emer
Creative Europe Desk Hamburg

Herstellung und Gestaltung
Jürgen Abel
Creative Europe Desk Hamburg

Titelfoto
»Transit« © Schramm Film

Fotos / Illustrationen
Seite 1 (v.l.o.n.r.u.)
»Babylon Berlin«
© X Filme / Frédéric Bartier
»3 Tage in Quiberon«
© Rohfilm Factory
»Tschick« © StudioCanal Deutschland
»Nebenan« © Reiner Bajo
»Toni Erdmann« © NFP
»Hexe Lilli rettet Weihnachten«
© Universum / blue eyes Fiction

Social Media
facebook.com/MEDIADeutschland
twitter.com/CED_MEDIA_DE
instagram.com/media.filme

Creative Europe Desks Deutschland MEDIA

»Cunningham«
Alla Kovgan
2019

© Martin_Miseré

CREATIVE EUROPE MEDIA

30 YEARS OF MEDIA

Supporting **European Stories** for 30 years

»Gipsy Queen«
Hüseyin Tabak
2019

© Dor Film West

#WeAllLoveStories

Creative Europe MEDIA