

Film

und

Medien

NRW

Informationen
aus NRW
Ausgabe 4/2012

Das Magazin

- > Ausblick: Gamescom
- > Rückblick: Filmkongress
- > Dreharbeiten in NRW

WIR DANKEN DER **FILM- UND MEDIENSTIFTUNG NRW**
FÜR DIE GROSSARTIGE UNTERSTÜTZUNG BEI
FRISCHGEPRESST



WWW.FRISCHGEPRESST-DERFILM.DE

AB 23. AUGUST **IM KINO**

Im Verleih von Walt Disney Studios Motion Pictures, Germany

Editorial

Der August ist Spielzeit in NRW. Die weltweit größte Messe für Computerspiele Gamescom öffnet zwischen dem 15. und 19. August in Köln ihre Türen und erwartet auch in diesem Jahr über 275.000 Besucher, die sich über die neuesten Trends informieren und vor allem die neuesten Spiele ausprobieren möchten. Einer dieser Trends, der sich schon im letzten Jahr abzeichnete, ist der Boom der Mobile Games, dem die Messe eine neue Ausstellung, die Mobileworld, widmet. Mit der Games Developer Conference, dem Gamescom Congress, dem Games Award und nicht zuletzt dem Videoday, dem größten YouTuber-Treffen Europas, kommen Fachleute und Spielefans ganz sicher voll auf ihre Kosten. Das Medienland NRW ist übrigens wieder mit einem Stand vertreten, mit dem wir auch in diesem Jahr gemeinsam mit dem Mediencluster NRW, dem AV-Gründerzentrum und der GDI Game Development Initiative Ruhr einen Treffpunkt für die Branche anbieten.

Im aktuellen Magazin sprechen wir mit Katharina C. Hamma, der Geschäftsführerin der Koelnmesse, und Maximilian Schenk, dem Geschäftsführer des Branchenverbands BIU, über die neuen Entwicklungen der Branche und zeigen, wie sich die Gamer gegen Raubkopien wehren. Die Publisher sind nämlich deutlich rigorosier im Schutz ihrer Produkte als die Vertreter der Filmwirtschaft.

Vor allem aber möchten wir Ihnen junge Gamesfirmen aus NRW vorstellen, die beweisen, dass NRW völlig zurecht als Hochburg der Entwickler gilt. Alle sieben jungen Firmen erhielten übrigens inzwischen Entwicklungsunterstützung aus dem Filmstiftungsförderprogramm für innovative, audiovisuelle Inhalte und sitzen derzeit an Piloten für neue Formate, die sie vielleicht schon im nächsten Jahr auf der Gamescom präsentieren können. Das neue Förderkonzept zeigt, dass es nicht immer große Summen braucht, um Unternehmen und Kreativen Starthilfe für die Entwicklung ihrer Ideen geben zu können.



Concept Art für ein neues Game aus NRW: „Typoman“ auf dem Weg zum Prototyp, Foto: Bigitec

Ein ähnliches Programm haben wir denn auch beim Internationalen Filmkongress, dessen Diskussionen Sie im Magazin noch einmal nachlesen können, vorgestellt. Mit einem kleinen Fördertopf für innovatives Entertainment wollen wir kreative Fernsehmacher aus NRW bei der Entwicklung neuer Formate unterstützen. Angesichts der Tatsache, dass die Entertainmentbranche auf der Suche nach neuen Impulsen ist, haben wir für diese Idee große Aufmerksamkeit bekommen.

Ebenfalls auf dem Medienforum.NRW verkündete Ministerpräsidentin Hannelore Kraft das Innovationsprogramm Digitale Medien. Hier stehen in den kommenden Jahren bis zu zehn Millionen Euro für die Digitalwirtschaft in NRW zur Verfügung. Hier geht es dann um Themen wie Creative Technologies, Digital Business, Werbung und Marketing, Games und Interactive Media, Mobile Media, Internet, Web 2.0 und Social Media. Weitere Informationen können Sie unter www.medien.nrw.de abfragen.

Was uns gerade noch beschäftigt? Wir stecken mitten in den Vorbereitungen für die 11. Verleihung des Gerd Ruge Stipendiums für jungen Dokumentarfilm. Wir freuen uns auf die Film-Messe Köln und auf Locarno, wo wieder vier Filme aus NRW gezeigt werden. Besonders ans Herz legen möchte ich Ihnen aber unsere eigene Reihe FilmSchauplätze, in der wir noch bis zum 25. August wieder außergewöhnliche Filme an außergewöhnlichen Orten präsentieren. Da gilt es Daumendrücken, dass der Sommer die Kurve noch kriegt und all die tollen Open Air-Kinoevents in NRW ihre Filme nicht vor nassen Stuhlreihen und unter Regenschirmen zeigen müssen.

Gutes Wetter wünsche ich nicht zuletzt den Teams von Jim Jarmusch, „Only Lovers Left Alive“ (Pandora Film), Lars von Trier, „Nymphomaniac“ (Zentropa International) und Philip Stölzl, „Medicus“ (Ufa Cinema) und allen anderen, die in den kommenden Wochen hier arbeiten. Auch wenn die Drehs zu großen Teilen in den Studios stattfinden, ist NRW bei Sonne einfach besser.

Ihre

Petra Müller

Petra Müller
Geschäftsführerin
Film- und Medienstiftung NRW

Meldungen

Branche, Festivals, Kinos, Preise > 4

Unter freiem Himmel > 7
Open Air-Kinos in NRW

Auf dem Sprung > 8
Die Seite für den Filmnachwuchs inklusive eines Porträts der Produktionsfirma Ester.Reglin.Film

Trendbarometer > 10
dmexco (18.-19.09.) in Köln

MEDIA > 10
Studie über das Zuschauerverhalten der Kinobesucher

Gamescom 2012

Spiele für unterwegs > 13
Interview mit Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse, und Maximilian Schenk, Geschäftsführer des Branchenverbands BIU

Neue Modelle gegen Piraterie > 14
Wie sich die Gamesbranche gegen Raubkopien wehrt

Jung, dynamisch und wirklich erfolgreich > 15
Porträts junger Games-Entwickler in NRW

RockAByte, Köln > 15

Bigitec, Bonn > 16

Novacore, Mülheim an der Ruhr > 17

Kaasa Solutions, Düsseldorf > 18

rühl::gameconsult, Eitorf > 19

Nevigo, Bochum > 20

Ed Venture Studios, Oberhausen > 21

Internationaler Filmkongress > 22

Ein Rückblick auf die Panels (Filmpolitik, Digitale Distribution, Entertainment, New Content und Crowdfunding) sowie die Filmparty der Film- und Medienstiftung NRW

Made in NRW

Filmemachen in Grün > 28
Nachhaltigkeit bei Filmproduktionen

Dreharbeiten in NRW > 29

Mit besten Empfehlungen > 31
Die neuen Kinofilme der Film- und Medienstiftung NRW

Impressum > 25

Meldungen

Digitale Medien NRW

Zehn Millionen für Innovationen

Auf dem Medienforum.NRW gab Ministerpräsidentin Hannelore Kraft im Juni den Startschuss für das Innovationsprogramm „Digitale Medien NRW“, das die Landesregierung im Rahmen der Initiative Digitales Medienland NRW auflegt. Mit dem neuen Programm soll die Medienbranche nachhaltig gefördert und im internationalen Wettbewerb gestärkt werden. Die zehn Millionen Euro, die dafür nun bereitgestellt werden, stammen aus den Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung. Unterstützt werden „im Sinne von unternehmensbezogener Innovationsförderung die Projektentwicklung in der Frühphase, um neuartige inhaltliche bzw. technologische Vorhaben zu initiieren“.

An dem Programm teilnehmen können in NRW ansässige kleine und mittlere Unternehmen, Einrichtungen der technologischen und wissenschaftlichen Infrastruktur, Universitäten, Fachhochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen sowie Gemeinschaftseinrichtungen der Wirtschaft und der Arbeitnehmer, die für ihre Projekte bis zu 200.000 Euro erhalten. Die Förderschwerpunkte sind Creative Technologies, Digital Business, Werbung und Marketing, Games und Interactive Media, Mobile Media, Internet, Web 2.0 und Social Media und Digital Content.

„Mit dem neuen Innovationsprogramm wollen wir Impulse geben für digitales Wachstum gerade in Startups und kleinen und mittleren Unternehmen in Nordrhein-Westfalen“, so NRW-Medienministerin Angelica Schwall-Düren. Und Petra Müller, Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung NRW, betont: „Der Start des Innovationsprogramms ist ein wichtiger Meilenstein

für das Medienland NRW. Und die Film- und Medienstiftung kann so beides tun: gute Filme fördern und innovative Ideen unterstützen. Wir freuen uns auf spannende Projekte.“

Die Projektauswahl übernimmt ein Beirat unter dem Vorsitz von Prof. Michael Steinbrecher (TU Dortmund) mit Fee Beyer (Telekom Deutschland), Mike Cosse (E-Plus Gruppe), Valentina Kerst (Topic Lodge), Odile Limpach (Ubisoft/Blue Byte), Nico Lumma (digital Pioneers N.V.), Petra Müller (Film- und Medienstiftung NRW), Eric Schoeffler (DDB Tribal) und Marc Schröder (RTL Interactive).

Alle Informationen und Dokumente zu den Teilnahmebedingungen und zum Antragsverfahren gibt es unter www.ziel2.nrw.de/DigitaleMedien. Für die fachliche Beratung bzw. zur Hilfestellung hinsichtlich der Passgenauigkeit der Förderthemen stehen beim Mediencluster NRW Til Hardy und Nadia Zaboura zur Verfügung.

> www.medien.nrw.de



Petra Müller und Christian Franckenstein (Allianz Deutscher Produzenten) beim Startschuss zum neuen Entertainment-Förderprogramm, Foto: Heike Herberitz/Film- und Medienstiftung NRW

Pilotförderprogramm der Film- und Medienstiftung NRW

That's Entertainment

500.000 Euro stellt die Film- und Medienstiftung NRW ab Herbst jährlich für ihr neues Pilotförderprogramm zur Entwicklung innovativer Entertainment-Formate zur Verfügung. Mit dem Geld sollen kreative Produzenten aus NRW bei der Entwicklung ihrer Formatideen unterstützt werden. Ziel ist es, die Spitzenposition des Entertainment-Standortes nachhaltig zu stärken. „Das Pilotförderprogramm richtet sich an Produzenten und junge Entwickler in NRW. Sie sollen die Möglichkeit bekommen, ihre Entertainment-Ideen zu konzipieren und im Markt zu präsentieren“, erklärte Petra Müller, Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung NRW, bei der Vorstellung der auf drei Jahre angesetzten Initiative auf dem ersten Entertainment-Tag im Rahmen des Internationalen Filmkongresses im Juni. „Das Programm ist darüber hinaus ein weiterer Baustein bei der Neuausrichtung der Film- und Medienstiftung NRW zu einem integrierten Förderhaus, das neben der Filmförderung auch für Standortmarketing und Standortentwicklungsaufgaben verantwortlich ist.“

Auch Angelica Schwall-Düren, Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes NRW, begrüßte das neue Programm und forderte: „Nordrhein-Westfalen ist der führende Standort für die Produktion von TV-Entertainment-Formaten in Deutschland. Wir brauchen mehr Entertainment-Formate made in Germany und made in NRW.“

Der erste Einreichertermin wird im Herbst dieses Jahres sein. Gemeinsam mit einem noch zu besetzenden Fachbeirat entscheidet dann die Geschäftsführung der Film- und Medienstiftung über die Anträge. Ansprechpartner in der Düsseldorf Kaistraße ist Achim Strack. Nach dem bereits 2011 gestarteten Förderprogramm für Innovative Audiovisuelle Inhalte ist es die zweite Initiative dieser Art der Filmstiftung NRW.

> www.filmstiftung.de

Neu in Köln

Büro Lobinger für Film-PR

Nina Lobinger (36) war zehn Jahre lang verantwortlich für die Pressearbeit von Rapid Eye Movies. Im April hat sie sich nun mit einem eigenen Büro gemeinsam mit ihrer Schwester und Juristin Anja (42) selbstständig gemacht. Das neue Büro Lobinger sitzt wie Rapid Eye Movies in der Mozartstraße 15 und betreut unter anderem auch weiterhin die Filme des Verleihs. „Wir begleiten den ganzen Filmveröffentlichungsprozess“, erklärt Nina Lobinger – von ersten Meldungen über die Pressevorführung bis zum Filmstart. Dafür arbeitet sie mit Verleihern aus ganz Deutschland zusammen. Wichtig sei ihr, dass sie und ihre Schwester inhaltlich arbeiten und texten. Lobinger: „Wir sehen jeden Film als ein Kunstwerk mit eigener Aussage.“ Ihre Aufgabe sei es, Verleiher zu stärken und sie in ihrem jeweiligen Profil zu unterstützen.

> www.buero-lobinger.de

Dokumentarfilme zur Krise

Fremdes Leben

Die Eurokrise ist allgegenwärtig, nicht nur in Griechenland. Wie man in Zeiten der Krise trotzdem konstruktiv zusammenarbeiten kann, das zeigen deutsche und griechische Jugendliche in dem Projekt „Fremdes Leben“. Die Filmemacher Vera Schöpfer und Dieter Bongartz organisierten mit dem Krea-Jugendclub das Dokumentarfilmprojekt, bei dem Jugendliche beider Nationalitäten im Januar und Februar 2012 in Bergisch Gladbach/Köln und Athen gemeinsam Dokumentarfilme drehten und so „ein Zeichen setzten gegen Misstrauen und Feindseligkeit“. Vier dieser Filme feierten am 24. Juni Premiere im Filmforum im Museum Ludwig. Sie betrachten ihr Thema von ganz unterschiedlichen Perspektiven aus. Ein Film, „Athens Calling“, versammelt Stimmen von Athenern, die die Ausschreitungen in ihrer Stadt miterlebt haben. „Thirsty“ zeigt gehörlose Künstler in der Athener Akademie der Schönen Künste und fragt nach deren Wahrnehmung ihrer Umgebung. „Just call the police – hol doch die



Projekt „Fremdes Leben“: Griechische und deutsche Jugendliche drehen gemeinsam Dokumentarfilme. Foto: www.screenagers.de

Polizei“ dokumentiert den Kampf der Jugendlichen in Köln-Kalk für ihr Autonomes Zentrum. „Private Talk – a greek-german encounter“ rückt den Entstehungsprozess der Filme selbst in den Mittelpunkt: wie die griechischen und deutschen Jugendlichen sich annähern und dabei Vorurteile überwinden.

> www.screenagers.de



Africa goes Veedel: „Soul Boy“ läuft am 25. August im Köln Mülheim. Foto: X Verleih

20 Jahre Afrika Film Festival

„Jenseits von Europa“

Das Afrika Film Festival „Jenseits von Europa“ von FilmInitiativ Köln feiert vom 20. bis 30. September seinen 20. Geburtstag mit einem besonderen Jubiläumsprogramm: 85 Spiel- und Dokumentarfilme, politische Videos, Kurz-, Experimental- und Animationsfilme aus Afrika geben einen Überblick über das aktuelle Filmschaffen. Dazu kommen 20 Gäste aus Kairo, Casablanca, Kapstadt, Dakar, Paris, Genf, Wien und Berlin nach

Köln, um ihre Filme vorzustellen. Darunter sind Preisträger des Fespaco in Ouagadougou in Burkina Faso, dem bedeutendsten afrikanischen Filmfestival. Mouhamed Mouftakir aus Marokko zum Beispiel wird „Pégase“ zeigen, seinen Film über die traumatischen Folgen von Missbrauch. Mit Faouzi Bensaidi, dessen Film „Death for Sale“ das Festival eröffnet, kommt ein Vertreter der marokkanischen Nouvelle Vague an den Rhein. Bereits im August präsentiert das Festival anlässlich des bevorstehenden Jubiläums unter dem Titel „Africa goes Veedel“ 20 Klassiker des afrikanischen Films.

> www.filminitiative.de

BraveHearts International

„Films for a Better World“

Carmen Losmanns Dokumentarfilm „Work Hard, Play Hard“ über moderne Arbeitswelten und ihre Einflüsse auf die Menschen hat beim Verleih FilmKinoText bereits über 26.000 Zuschauer im Kino erreicht. Beteiligt an diesem Erfolg war auch das Filmmarketing von Miriam Pflüger, die unter anderem Kooperationen mit Institutionen und Verbänden schloss und deutschlandweit engagierte Diskussionen zum Thema organisierte. Miriam Pflüger hat sich nun mit ihren Partnern Frieder Krups und Deborah Heifetz in der BraveHearts International GmbH zusammengeschlossen. Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Filmmarketing wird die Kölner BraveHearts International unter dem Claim „Films for a Better World“ politisch und gesellschaftlich engagierte Filme mit ihrem Publikum vernetzen und aktivieren. Filmproduktionen und Kinos schafft sie bereits in einem frühen Stadium on- und offline Communities und bereitet durch gezielte Kooperationen als Katalysator Öffentlichkeit für Film und Anliegen gleichermaßen. Das erste eigene Projekt der BraveHearts International ist der Film „The Economics of Happiness“, ein Dokumentarfilm, der das Szenario einer ökologischen Wirtschaft entwirft. Miriam Pflüger betreut hier nicht nur das Marketing, sondern übernimmt auch den Verleih. Bei einer Preview im Rahmen der KölnerKinoNächte brachte sie zahlreiche lokale Aktivisten und Initiativen mit rund 150 Zuschauern zusammen.

> mp@braveheartsinternational.com



Die NRW-geförderte Hachmeister-Doku „Three Stars“ läuft zur Zeit in New York und Los Angeles, Foto: HMR

Hachmeister-Filme in den USA Dokus in Übersee

Gleich zwei Dokumentarfilme von Lutz Hachmeister schafften in den letzten Wochen den Sprung nach Übersee. Sein Film „Three Stars“ über zehn Starköche und ihre Bewertung durch den Guide Michelin wird im Juli vom US-amerikanischen Verleiher First Run in New York und Los Angeles in den Kinos gestartet. Die Koproduktion der Kölner HMR Produktion mit WDR/NDR/Arte war zuvor bereits im Museum of Fine Arts in Boston und in der Cinemathek zu sehen. „Three Stars“ wurde von der Film- und Medienstiftung NRW ebenso gefördert wie Hachmeisters „The Real American“. Das Dokudrama über den US-Demagogen Joseph McCarthy wird in den USA von Corinth Films verliehen, die die HMR-Koproduktion mit ZDF und Arte rechtzeitig zum Präsidentschaftswahlkampf in die US-Kinos bringen will.

> www.hmr-produktion.de

Preisträgerin Lisa Lucassen von She She Pop (Mitte) und die Nominierten Agnieszka Lessmann und Jan Georg Schütte. Foto: Foto: Violetta Odenthal

Hörspielpreis der Kriegsblinden 2012

„Testament“ siegt in Köln

VON PETRA KAMMANN

Der Ort der Preisverleihung war nicht die einzige Neuerung bei der Vergabe des Hörspielpreises der Kriegsblinden 2012. Mit der Reform des Verfahrens durch die Film- und Medienstiftung NRW und den Bund der Kriegsblinden – drei Nominierungen und die Bekanntgabe des Siegerstücks erst bei der Verleihung – änderten sich auch Rahmen und Ablauf. Anstatt feierlicher Musik gab es Jazz im Kleinen Sendesaal des WDR, und die drei preiswürdigen Stücke wurden in Ausschnitten vorgestellt: „Mörder“ von Agnieszka Lessmann (DLF/SWR), „Testament“ von She She Pop (DLR) und „Altersglühen“ (NDR) von Jan Georg Schütte.

Die Wahl fiel auf das zunächst für die Bühne inszenierte Stück „Testament“, das dann für den Hörfunk adaptiert wurde. Die Jury lobte die „Spannbreite zwischen Rollenspiel und Realität, zwischen Ökonomie und Gefühl, zwischen liebevollem Witz und roher Härte“.

Die vorhergehenden Interviews, welche die Moderatorin Ute Soldier mit den Nominierten führte, belegten die Bandbreite der vorgestellten Stücke. Agnieszka Lessmann begründete, warum sie die bedrückende polnisch-jüdische Emigrationsgeschichte aus der Perspektive des verwunderten Kindes erzählt, das versucht, die Welt und die vieldeutigen Wörter zu begreifen.



Sie betonte die Bedeutung des nur Angedeuteten, das die Phantasie im Kopf des Hörers wachsen lasse.

Lebendig und unpräzise erzählte Jan Georg Schütte, wie für sein Stück „Altersglühen – Speed-Dating für Senioren“ eine gewisse Gruppendynamik unter den Bedingungen eines realen Speed Datings entstand und wie die Schauspieler sich beim Improvisieren frei sprachen. „Testament“-Regisseurin Lisa Lucassen hob hervor, dass man im Vergleich zum Theater im Radio eine intimere Atmosphäre schaffen könne. Das Künstlerkollektiv She She Pop hatte die eigenen Väter eingespannt, um mit ihnen noch zu ihren Lebzeiten über Sterben und Erben zu sprechen. Welche Schwierigkeiten sich bei der Transformation des Theaterstücks ergaben, weil alle visuellen Eindrücke wegfallen, habe sie zunächst unterschätzt. Deswegen sei für sie und das Kollektiv die Auszeichnung mit dem renommierten Hörspielpreis der Kriegsblinden umso überraschender gewesen.

Die Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung NRW, Petra Müller, fasste es so zusammen: „Der spannende und emotionale Abend hat gezeigt, dass die Weiterentwicklung des Reglements dem Hörspielpreis der Kriegsblinden gut getan hat.“ In allen Fällen konnte man mit den „Ohren sehen“. Ein Beleg dafür, dass die Hörspielszene lebt.



Pixar zu Gast am Rhein: Über 500 Exponate bis Januar in der Bundeskunsthalle in Bonn, Foto: Disney/Pixar

Pixar-Ausstellung in Bonn Findet Nemo!

... heißt es noch bis zum 6. Januar 2013 in der Bonner Bundeskunsthalle. Die Ausstellung „Pixar – 25 Years of Animation“ präsentiert erstmals in Deutschland über 500 Exponate aus den Werkstätten der Animationsstudios in Emeryville nahe San Francisco, in denen Trickfilmklassiker wie „Findet Nemo“, „Ratatouille“, „WALL-E“ oder „Oben“ entstanden. Den Besucher erwarten keine kompletten Filme, sondern Skizzen,

Grafiken, Farbzeichnungen und Skulpturen, ergänzt um eine Vielzahl von Monitoren, Projektionen und Touchscreens – alles getreu dem Kernsatz, den der kreative Kopf von Pixar, John Lasseter, formulierte: Pixar-Filme bestehen aus drei wesentlichen Elementen: „World“, „Character“ und „Story“. Das Studio, das heute zur Disney Company gehört, begann 1986 als Werkstatt für Kurz- und Werbefilme, bis es 1995 mit „Toy Story“, dem ersten vollständig computeranimierten Film, das Genre Trickfilm revolutionierte.

> www.bundeskunsthalle.de

Save the Date

Cologne Conference

Vom 30. September bis 5. Oktober präsentiert die Cologne Conference wieder die weltweit wichtigsten Trends und herausragendsten Arbeiten des internationalen Fernsehens. Gezeigt werden die Produktionen in den Reihen TopTen, Look, Kino und Showcase. Für die Lectures erwarten Leiterin Martina Richter und ihr Team Top-Akteure des internationalen Film- und Fernseh-Business. Außerdem stehen auch dieses Jahr wieder zahlreiche Preisverleihungen auf dem Programm, darunter der mit 25.000 Euro dotierte Filmpreis Köln, der von der Stadt und der Film- und Medienstiftung NRW vergeben wird.

> www.cologne-conference.de

FilmMesseKöln

Nachschub für die Leinwand

Vom 7. bis 9. August präsentieren 18 Verleiher ihre Programm-Highlights der kommenden Monate auf der FilmMesseKöln. Die Fachmesse für Film-Verleiher, Kinobetreiber und kinoaffine Unternehmer im Cinedom startet am Dienstag mit einer Präsentationsrunde der Verleiher. An den darauf folgenden Tagen sind dann die neuen Filme, ganz oder in Szenen, zeitversetzt in mehreren Sälen des Multiplexes zu sehen. Zu den beteiligten Verleihern gehören u.a. Prokino, NFP, Senator, Constantin, Arsenal, Concorde und Central Film. Aus deren Reihen stammen dann auch die Kicker für das legendäre Fußball-Spiel zwischen Verleihern und Kinobetreibern.

> www.film-messe-koeln.de

Wir trauern um

Ica Souvignier

Gestorben am 7. Juli 2012.

Mit ihr hat NRW eine engagierte, couragierte Produzentin für Film und Fernsehen verloren. Ihre Arbeit hat sie mit Herzblut betrieben. Mit ihrem Temperament, ihrer Offenheit, ihrer zupackenden, fröhlichen Art hat sie uns beeindruckt. Sie wird uns sehr fehlen.

Unsere Gedanken sind bei ihrem Mann und ihrer Familie.

Petra Müller
und das Team der Film- und Medienstiftung NRW



Jens-Uwe Bornemann, Leiter des UFA Lab NRW, mit Petra Müller, Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung, beim Filmkongress. Foto: Heike Herberzt

UFA Lab NRW

Absolut kreativer Freiraum

Mit Unterstützung der Film- und Medienstiftung NRW eröffnet die UFA im Herbst einen Kölner Ableger ihres UFA Labs, das sie in Berlin seit Anfang 2010 erfolgreich betreibt. Das Lab ist eine Plattform für die digitale Entertainmentbranche und hat sich zur Aufgabe gemacht, gemeinsam

mit Talenten und Startups Inhalte und Geschäftsmodelle für alle neuen digitalen Technologie- und Distributionsplattformen der Zukunft zu entwickeln. Das UFA Lab NRW soll sowohl mit der Medien- und Technologiebranche des Landes als auch mit der Startup-Szene eng zusammen arbeiten. Die Leitung des UFA Lab NRW übernimmt Jens-Uwe Bornemann, Vice President Digital Ventures & Innovation der UFA. Jens-Uwe Bornemann hatte bereits das Berliner Lab gegründet und wird fortan beide Einrichtungen betreuen.

Was muss ein Talent oder Startup-Unternehmen mitbringen, um beim UFA Lab NRW mitmachen zu können?

Wir sind eine Form von Sprungbrett oder Accelerator-Plattform für Talente mit guten Ideen. Unterstützt von einem starken Partnernetzwerk und dem großen kreativen Potenzial der UFA stellen wir eine Open-Innovation-Plattform mit einer Infrastruktur bereit, mit der sich jedwede kreative Idee umsetzen lässt. Mitmachen also kann jedes Talent, das eine gute Idee oder ein innovatives Projekt umsetzen will, ihm aber entsprechende Verbindungen und Ressourcen fehlen. Zudem können wir explizit auch Startups mit starker Vision unterstützen, sich am Markt zu etablieren.

Was genau kann das UFA Lab NRW den Talenten bieten?

Einen Kreativraum mit einer State-of-the-Art Hard- und Software-Ausstattung, die zur Umsetzung ihrer Ideen benötigt wird. Wir bieten Kontakte zu führenden Technologie- und Medienunternehmen, aber auch zu den Kreativen der UFA, um zum einen zu coachen und zum anderen Distributions- und Reichweitenpartnerschaften zu schließen. Wir bieten Trainings und Hands-on-Betreuung, außerdem einen Treffpunkt, bei dem man mit diesen Partnern und Gleichgesinnten zusammen kommen kann. Zudem bieten wir projektorientiert finanzielle Unterstützung bei einzelnen Projekten oder konkreten Talenten. Aber vor allem: absolut kreativen Freiraum.

Sie haben das UFA Lab in Berlin gegründet – wie schätzen Sie dazu im Vergleich die Szene in NRW ein?

Während wir in Berlin im Vergleich weniger Medien- und Technologiekonzerne und mehr Startups haben, herrschen in Köln umgekehrte Vorzeichen: Aus einer eng verzahnten Zusammenarbeit mit den dort ansässigen Medien- und Technologieunternehmen versprechen wir uns große Synergien für die Talente und Startups, die das UFA Lab NRW bilden werden.

> www.ufa-lab.com

Der Große Fiction Summit 2012

Trends und Tendenzen

Am 24. August findet in Köln der Große Fiction Summit 2012 statt. Der Workshop Event, den die Sky Deutschland gemeinsam mit Bastei Lübbe und HMR International veranstaltet, will einen Tag lang ergründen, was „gutes fiktionales Erzählen ausmacht und wie man das Wissen darum in Deutschland effektiv in die Tat umsetzen kann“. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass spätestens seit den „Sopranos“ das US-Fernsehen dem Kino den Rang ablauft, was die Qualität gut erzählter Plots angeht. Wie Deutschland dabei im internationalen Vergleich dasteht, wird nur eine der Fragen des hochkarätig besetzten Workshops sein. In Köln erwartet werden u.a. Adam Price (Creator „Gefährliche Seilschaften“), Michael Lombardo (HBO) und Aaron Sorkin (Creator/Executive Producer „The Newsroom“). Einen Überblick über den deutschen Markt geben Barbara Thielen (RTL), Marcus Ammon (Sky), Gebhard Henke (WDR) und Peter Nadermann (Network Movie).

> <http://hmr-international.de>

Symposium in Köln

Dokumentarisches in der Kunst

Vom 19. bis 21. Oktober lädt die Dokumentarfilminitiative und die KHM Köln zu einem Symposium in die Aula der KHM ein, um dort zwei Tage lang über „Dokumentarisches Verfahren in der Kunst“ zu sprechen. Seit Mitte der 90er Jahre finden dokumentarische audio-visuelle Verfahren in der bildenden und Medienkunst Anwendung und sind aus Museen nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig werden Filmemacher, die offene dokumentarische oder experimentelle Formen bevorzugen, zunehmend von der Kunstwelt gewürdigt, wie etwa Harun Farocki, Ursula Biemann oder Chantal Akerman. Das Symposium will diese bemerkenswerten und folgenreichen Grenzüberschreitungen mit internationalen Künstlern anhand ihrer Filme/Videos in Gesprächen und Vorträgen hinterfragen. Anmeldungen ab Mitte August unter:

> www.dokumentarfilminitiative.de



650 Stunden Filmmaterial über den Ersten Weltkrieg werden der Öffentlichkeit online zugänglich gemacht, darunter „The Last Night“ von Jenő Janovics und ein Feldkino aus dem Jahr 1916, Fotos: Deutsches Filminstitut

Reelport an EFG1914 beteiligt

Digitalisierte Filmgeschichte

The European Film Gateway (EFG) ist ein europäisches Großprojekt, das im vergangenen Jahr unter der Federführung des Deutschen Filminstituts filmhistorisches Material aus 16 europäischen Kinematheken online zugänglich gemacht hat. Rund 600.000 Objekte stehen damit digital

zum Abruf bereit. 2012 nun startete ein nicht minder ambitioniertes Nachfolgeprojekt: Unter dem Titel EFG1914 werden von 20 europäischen Kinematheken und Filmarchiven rund 650 Stunden Filmmaterial über den Ersten Weltkrieg gesammelt und digitalisiert. Neben Material aus Archiven u.a. in Frankreich, Deutschland, Österreich, Ungarn, Italien, Serbien, Spanien und den Niederlanden wird mit der Filmabteilung des Imperial War Museum in London auch die größte institutionelle Filmsammlung zum Ersten Weltkrieg in EFG1914 einfließen. Gefördert u.a. von

der Europäischen Kommission wird das Projekt 2014, hundert Jahre nach dem Beginn des Ersten Weltkrieges, abgeschlossen sein. Das Kölner Unternehmen Reelport GmbH ist als Technikprovider maßgeblich an der Realisierung beteiligt. Mit ihrer „White Label Solution“ PicturePipe, die bereits seit Jahren erfolgreich Filmemacher und Filmfestivals weltweit über die Reelport-Homepage zusammen bringt, ermöglicht sie den Archiven, das digitalisierte Material hochzuladen und auszuspielen.

> www.reelport.com

18. Hörspielforum NRW

Wieder Hol Es!

... ist das Motto des 18. Hörspielforums NRW, zu dem die Film- und Medienstiftung NRW mit Unterstützung des WDR vom 28. bis 30. September nach Köln einlädt. Auf der jährlichen Arbeitskonferenz für Hörspielmacher geht es in diesem Jahr um Wiederholung als rhetorisches und gestalterisches Mittel in Texten, Musik und Medieninhalten. Geladene Referenten sind Theatermacher und Reenactment-Spezialist Milo Rau, Games-Entwickler Martin Ganteföhr, Pop-Theoretiker Prof. Dr. Michael Rappe, Hip-Hop Musiker O-Flow und Dr. med. Barbara Stöckigt, Ärztin für Psychiatrie und Bewusstseinsforschung an der Berliner Charité. Die Vorträge werden durch fünf Arbeitsseminare ergänzt, in denen die Teilnehmer praktische Erfahrungen in Arbeit, Analyse und Experimenten sammeln können.

Für Gäste öffentlich wird das Forum am 29. September, wenn Hörspielmacher und -verantwortliche im „Studio L“ über ihre Arbeit diskutieren. Das aktuelle Programm sowie das Anmeldeformular in Kürze unter

www.hoerspielforum.net



Ica Souvignier mit ihrem Mann Michael bei der Verleihung der Int. Emmys 2010. Foto: Archiv

Trauer um Ica Souvignier

Die Kölner Produzentin Ica Souvignier erlag am 7. Juli ihrem Krebsleiden. Mit ihrem Mann Michael Souvignier produzierte sie mit ihrer gemeinsamen Produktionsfirma Zeitsprung zahlreiche erfolgreiche TV-Produktionen wie etwa „Contergan“ und „Das Wunder von Lengede“ –

beide mit Unterstützung der Film- und Medienstiftung NRW. Als Produzentin realisierte sie ebenfalls mit Unterstützung der Filmstiftung u.a. auch den Kinofilm „Themba – Das Spiel seines Lebens“, der 2010 den Cinema for Peace-Award gewann. Erst im November 2011 hatte sie mit ihrem Mann ihre neue Firma Zeitsprung Pictures gegründet. Gemeinsam wollten sie auch Frank Schätzing's Bestseller „Der Schwarm“ verfilmen, für den sie die Rechte erworben hatten. Ica Souvignier, die vor ihrer Karriere als Produzentin auch als Künstleragentin arbeitete, starb im Alter von 49 Jahren.

Vom Blockbuster über Filmklassiker bis zum Arthouse: Kinogenuss unter freiem Himmel erfreut sich ungebrochener Beliebtheit und verträgt sich mittlerweile mit jeder denkbaren filmischen Spielart. Nach Städten geordnet stellen wir – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – die wichtigsten NRW-Open-Air-Kinos dieses Sommers vor sowie die FilmSchauplätze der Film- und Medienstiftung NRW.

Open Air-Kino in NRW

Unter freiem Himmel

Gelungener FilmSchauplätze-Auftakt in Monschau: Mehr als 550 Zuschauer sahen die französische Jakobsweg-Komödie „St. Jacques – Pilgern auf Französisch“. Foto: Antje Krumm

Bad Honnef: Am 17. August machen die FilmSchauplätze mit Sönke Wortmanns „Das Hochzeitsvideo“ Halt auf der Rheininsel Grafenwerth (www.filmschauplaetze.de).

Bielefeld: Das Luna Kino spielt bis zum 1. September täglich im Ravensberger Park die gesamte Palette von Kult bis gehobenem Kommerz (www.lunakino.de).

Bochum: Etwas früher im Jahr als gewohnt wird die Leinwand des Fiege Kino Open Air im Innenhof der lokalen Kultbrauerei abgerollt. Nur noch bis zum 29. Juli gibt es unter anderem Wim Wenders' „Pina“, aber auch den Klassiker „The Rocky Horror Picture Show“ unter Bochums freiem Himmel zu sehen. Wer danach in Bochum Open Air unterhalten werden möchte, muss ab 3. August wieder zum VfL gehen, dann startet nämlich die neue Saison in der Zweiten Liga (www.fiegekino.de).

Bonn: Die Internationalen Stummfilmtage – 28. Bonner Sommerkino ist eine einmalige Einrichtung: Im Arkadenhof der Bonner Universität laufen gegen freien Eintritt vom 16. bis 26. August fast zwei Dutzend internationale Stummfilmperlen, die live musikalisch begleitet werden. Bereichert durch Symposien und Vorträge werden die Stummfilmtage nicht nur von Experten europaweit geschätzt. Gerade vom Publikum werden sie seit Jahren mit großer Begeisterung aufgenommen und gehören zu den spektakulärsten Events des Kinossommers (www.film-ist-kultur.de).

Bottrop: Das Alte Bootshaus am Rhein-Herne-Kanal ist erneut FilmSchauplatz: Nach Rahmen- und Vorprogramm zeigen die Veranstalter am 16. August Jan Schomburgs „Über uns das All“ (www.filmschauplaetze.de).

Büren: Die Auen des Flüsschens Almen sind am 27. Juli FilmSchauplatz für „Black Swan“ (www.filmschauplaetze.de).

Datteln: Auf den Platz am Rathaus zieht es am 2. August all jene, die „Willkommen bei den Sch'tis“ nebst umfangreichem Vorprogramm genießen wollen (www.filmschauplaetze.de).

Dortmund: „Viel Platz für großes Kino“ bietet die Heimstatt der Dortmunder Borussia: Bis zum 19. August heißt es im Signal Iduna Park „Kino im Stadion“. Das bunte Programm bietet neben Mainstream und Klassikern auch Platz für den Wunschfilm, über den das Publikum online abstimmen kann (www.signal-iduna-park.de). Im Rahmen der FilmSchauplätze

2012 läuft am 24. Juli außerdem „Die eiserne Lady“ in der Kokerei Hansa (www.filmschauplaetze.de).

Duisburg: Im Landschaftspark Duisburg läuft noch bis zum 19. August das Stadtwerke Sommerkino, das vom Arthouse-Blockbuster „Ziemlich beste Freunde“ bis zur Preview des Toronto-Festivalhits „Starbuck“ eine breite Palette bietet (www.stadtwerke-sommerkino.de).

Düsseldorf: Auch 2012 bietet Düsseldorf mit zwei Locations ganz unterschiedliche Open-Air-Erlebnisse. Beschaulich geht's direkt am Alten Rheinarm im Strandbad Lörick zu, wo das Stadtwerke Düsseldorf Open Air Kino mitten in der Natur bis zum 29. Juli schönsten Kinogenuss bietet – auch in 3D (www.openairkino-loerick.de). Wer etwas mehr Trubel wünscht, dem dürfte das traditionelle FrankenheimKino an der Düsseldorfer Rheinterrasse besser passen. Auf einer riesigen Leinwand mit dem Rhein im Hintergrund läuft dort noch bis zum 19. August ein aufwändiges Programm mit zahlreichen deutschen und regionalen Premieren bzw. Vorpremieren (www.frankenheimkino.de).

Essen: Im Lukas, dem „Kulinarischen Bahnhof“ im Süden Essens, erwartet die Gäste den Sommer über wieder lukullischer wie cineastischer Genuss gleichermaßen (www.openair-essen.cineprog.net). Darüber hinaus lädt das Virtualnights Autokino noch bis zum 30. September zu Blockbuster-Kino mitten auf das Rollfeld des Flughafens Essen/Mülheim (www.virtualnights.com/events/mein-eventkino).

Gelsenkirchen: George Clooney überlebensgroß unter freiem Himmel: „Up in the Air“ gastiert im Rahmen der FilmSchauplätze im Amphitheater im Nordsternpark (www.filmschauplaetze.de).

Hagen: Rund ums Stadttheater werden am 25. August die Röcke geworfen: „Moulin Rouge!“ unter sommerlichem Himmel (www.filmschauplaetze.de).

Heiligenhaus: Der John-Steinbeck-Park ist mit Wim Wenders' „Pina“ am 25. Juli Spielort der FilmSchauplätze (www.filmschauplaetze.de).

Herne: Am 26. Juli läuft Aki Kaurismäkis „Le Havre“ unter freiem Himmel in der Künstlerzeche Unser Fritz 2/3 (www.filmschauplaetze.de). Außerdem findet das nach eigenen Angaben „wahrscheinlich romantischste Open-Air-Kino

im Ruhrgebiet“ an vier Abenden des 15. bis 18. August im malerischen Innenhof von Schloss Strünkede statt (www.filmwelt-herne.de).

Köln: Täglich 15 Minuten vor Filmbeginn wird den Besuchern des Sion Sommerkinos und seiner schwimmenden Leinwand im Rheinauhafen kein Vorfilm, sondern live „kurz-Kunst“ präsentiert. Auf diese kurzen musikalischen oder kabarettistischen Einlagen folgt dann jeweils ein Film aus dem Bereich der gehobenen Filmunterhaltung. Mit dem Biergarten am Yachthafen zusammen sorgt der Event noch bis in den September hinein für entspannte Nächte (www.openairkino.de/koeln). Noch bis zum 28. Juli gibt es zudem im Innenhof des Museums für Angewandte Kunst ein ambitioniert kuratiertes Filmprogramm zu sehen (www.filmfestivals-koeln.de). Bis zum 18. August täglich (außer sonntags) bietet wie gewohnt auch das Cinenova Freiluftkino mit einem Programm aus Previews und Arthouse-Highlights (www.cinenova.de). Die Filmbar schließlich auf der Dachterrasse des Museums Ludwig kredenzt bis zum 4. August ein erlesenes Filmprogramm mit einer sechsteiligen Reise durch die Filmgeschichte unter dem Motto „In der Hitze der Nacht“ (www.museenkoeln.de/museum-ludwig).

Mülheim an der Ruhr: Freiluftkino ist auch Teil des Mülheimer Ruhrsommers. Inmitten eines fein kuratierten Programms aus Musik, Theater und Film gibt es an ausgesuchten Terminen noch bis zum 18. August kulturelle Leckerbissen (www.muelheim-ruhr.de/ruhrsommer.html).

Oberhausen: Zu Füßen des Bert-Brecht-Hauses auf dem Saporishjaplatz läuft am 1. August: „Und wenn wir alle zusammenziehen?“ (www.filmschauplaetze.de).

Ramsdorf: Die Schützenwiese ist FilmSchauplatz für den Arthouse-Hit „The King's Speech“. Los geht's am 11. August ab 19 Uhr (www.filmschauplaetze.de).

Reken: Dietrich Brüggemanns „Renn, wenn Du kannst“ gastiert am 9. August im Rekener Benediktushof (www.filmschauplaetze.de).

Wuppertal: In der Hardt, einem der ältesten Stadtparks Deutschlands, läuft am 22. August Wim Wenders' wunderbarer Wuppertal-Film „Alice in den Städten“ (www.filmschauplaetze.de).

ifs internationale filmschule köln

Fortbildungen und Zombie-Filme

Sie hat Milla Jovovich auf ihre Rolle in Luc Bessons „Das fünfte Element“ vorbereitet, hat mit Jennifer Aniston, Daniel Craig und Angelina Jolie gearbeitet und wird künftig verstärkt in Köln wirken: Die britische Schauspiellehrerin Mel Churcher wird fortan das Weiterbildungsprogramm Schauspiel an der ifs internationale filmschule köln als Patin beratend unterstützen. Zunächst aber stehen an der ifs noch andere Weiterbildungen auf dem Plan. Im August ist erstmals überhaupt in Deutschland Larry Sider mit seiner School of Sound und dem Workshop „The Soundtrack“ zu Gast. Ebenfalls im August startet die Bewerbungsphase für die Weiterbildung „Media Entrepreneurs Lab“, die in Zusammenarbeit mit fünf internationalen Hochschulen stattfindet. Zudem startet im September das fünfmonatige berufsbegleitende Weiterbildungsprogramm „International Producing“, in fünf Blöcken, mit Dozenten aus Europa und Übersee. Und während im Oktober die Bewerbungsfrist für die Weiterbildung „Interactive Media“ abläuft, steht der zweite Jahrgang

der Masterclass Non-Fiction schon wieder vor dem Ende seines Programms. Am 14. September pitchten die Teilnehmer ihre während der Weiterbildung entwickelten Stoffe einem geladenen Branchenpublikum. Ihre erste öffentliche Veranstaltung nach der Sommerpause präsentiert die ifs wieder am 5. September mit einer neuen Ausgabe der „ifs-Begegnung Schnitt“. In Kooperation mit dem Kölner Filmmagazin läuft ab 19 Uhr bei freiem Eintritt ein Film zu dessen aktuellem Schwerpunkt.

Dem Thema „Zombiefilm“ entsprechend wird im Filmforum NRW Marvin Krens „Rammbock“ gezeigt, dem letztjährigen Gewinner des Filmstiftung NRW Schnitt Preis Spielfilm. Nur wenige Tage später präsentiert sich die ifs wieder auf zwei Messen dem interessierten Nachwuchs. Am 7./8. September geht es nach Dortmund in die Westfalenhalle zur Schülermesse „Einstieg“ und am 8./9. September zur Weiterbildungsmesse in die Kölner Sartory-Säle.

> www.filmschule.de



„Rammbock“ von Marvin Kren läuft bei der ifs-Begegnung am 5. September im Filmforum NRW in Köln. Foto: filmgalerie 451

Kunsthochschule für Medien

Kurzkrimis und KunstFilmSchule

Noch bis zum 13. August können sich Interessierte Zeit nehmen, um für die Sonderkategorie des diesjährigen Internationalen Nachwuchswettbewerbes „kurzundschön“ einzureichen, der von der Kunsthochschule für Medien Köln und dem WDR veranstaltet wird. 2012 sucht die WDR-Sonderkategorie ein Drehbuch für einen Kurzkrimi (max. zehn Minuten) mit Rollen für Dietmar Bär und Klaus J. Behrendt. Die beiden Schauspieler können als polizeiliche Ermittler auftreten (aber nicht in ihren „Tatort“-Rollen) oder auch als Täter. Beide gehören neben Gebhard Henke (KHM und WDR) und Thomas Durchschlag (Regisseur) auch der Jury an, die das beste Drehbuch auswählt. Der Preis beinhaltet die Produktion des eingereichten Kurzkrimis mit beiden Schauspielern, unterstützt durch den WDR (Einsfestival/WDR Fernsehfilmredaktion). Alle Details unter www.kus.khm.de.

Während der Studienbetrieb an der KHM ansonsten eine Sommerpause einlegt, laufen die Vorbereitungen für kommende Projekte trotzdem auf Hochtouren weiter. Am 31. August zum Beispiel startet mit einer Kick-Off-Veranstaltung für 80 Schülerinnen und Schüler von vier Kölner Schulen die zweite Runde des Filmbildungsprojekts KunstFilmSchule. Mit Tama Tobias Macht, Kerstin Unger, Philipp Hahmann und Stephan Bergmann werden vier Studierende der KHM, die ihr Studium gerade beenden oder beendet haben, das kommende Schuljahr mit den Schülern an Filmprojekten arbeiten. Gemeinsam wollen sie das Medium Film transparent und erfahrbar machen und gleichzeitig schöpferische Prozesse und Arbeitsweisen vermitteln. Begleitet werden die das Schuljahr übergreifenden Prozesse von Projektleiterin Ursula Teich, von KHM-Rektor Klaus Jung sowie den Professoren Andreas Henrich, Raimund Krumme und Lars Büchel. KunstFilmSchule ist ein gemeinsames Projekt der Komed im Mediapark GmbH und der KHM und wird gefördert vom Ministerium für Familie, Kinder, Jugend, Kultur und Sport des Landes NRW sowie der RheinEnergieStiftung Kultur.

Schon notieren sollten sich Branchenvertreter den Termin für das diesjährige Showcase der Kunsthochschule. Am 25. und 26. September wird erneut ins Cinenova geladen, um rund 150 geladenen Produzenten, Redakteuren, Festivalleitern, Förderern und Journalisten eine Auswahl von Kinofilmen, Kurzfilmen, Fernsehformaten sowie Spiel- und Dokumentarfilmstoffen von Studierenden der KHM zu präsentieren.

> www.kus.khm.de
> www.khm.de



Nachwuchswettbewerb kurzundschön sucht Drehbuch für Dietmar Bär (r.) und Klaus J. Behrendt. Foto: WDR

AV-Gründerzentrum NRW

Staffelübergabe im Juni

Während des Internationalen Filmkongresses überreichten die letztjährigen Stipendiaten des AV-Gründerzentrums NRW symbolisch den Stafelstab an ihre 14 Nachfolger, die nun ein Jahr lang unter dem Motto „Fördern – Beraten – Vernetzen“ bei ihrem Schritt in die Selbständigkeit begleitet werden. Damit erhöht sich die Zahl der jungen Mediengründer, die vom Gründerzentrum unterstützt werden und wurden, auf 86 Unternehmen aus den Bereichen Film- und Fernsehproduktion, Neue Medien und Games. „Wir heißen die Stipendiaten 2012 herzlich willkommen und wünschen dem Absolventen-Jahrgang 2011, dass er seine Unternehmen am Standort NRW weiterentwickelt und sie damit zu festen Größen in der Branche macht“, beton-

te Joachim Ortmanns, Geschäftsführer des AV-Gründerzentrums NRW, und Petra Müller, Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung NRW, ergänzte: „Das AV-Gründerzentrum NRW begleitet seit sechs Jahren erfolgreich junge Medienunternehmer – in klassischen wie neuen Me-

dienfeldern – auf ihrem Weg in die Selbständigkeit. Dabei sind nicht nur großartige Projekte entstanden, sondern auch der Medienstandort NRW hat sich verjüngt und neue kreative Impulse erhalten.“

> www.av-gruenderzentrum.de



Die Jahrgänge 2011 und 2012 des AV-Gründerzentrums bei der Staffelübergabe auf dem Filmkongress der Film- und Medienstiftung NRW, Foto: Heike Herberitz

Die Stipendiaten 2012

144film
bildundtonfabrik
CounterPulse Audio
Gegenschuss Filmproduktion
Game Design Volker Stuckmann
gartenzwerg.tv
Grey Rook Entertainment
Lumatik Filmproduktion
New Docs
redPlant GmbH
Schuld & Driehorst
Studio Drei
Wertarbeit Media
Zuendel Film

U mzugsatmosphäre bei Ester.Reglin. Film. Noch sind die Räume im ersten Stock des Bachem-Hauses in der Kölner Innenstadt – Stammsitz des traditionsreichen Bachem-Verlages – weitgehend leer. Zwei andere Filmfirmen, mit denen man sich die Büroräume teilen will, werden bald folgen. Aber erst einmal sind Roswitha Ester und Torsten Reglin die einzigen hier. Und sie kämpfen um Anschluss: Im Gewirr der Kabelstränge können die Techniker die Internetverbindung nicht finden. Also geht es erst mal zum E-Mail-Check mit dem Tablet-PC runter in ein benachbartes Café. Zwar ist das Büro neu, doch gibt es die Filmproduktion von Ester und Reglin schon seit viereinhalb Jahren. Drei Langfilme realisierte sie in dieser Zeit, darunter das Demenzdrama „Eines Tages...“, das in einer ungewöhnlichen Kooperation mit dem Landschaftsverband Rheinland entstand und beim Kinofest Lünen 2010 die Lüdäa gewann. „Unsere Bewährungsprobe haben wir bestanden“, meint Roswitha Ester, „das macht das Arbeiten einfacher.“ Bei der Gründung ausgerechnet 2008, im Jahr des großen Firmensterbens, war das noch anders, erinnert sie sich: „Uns haben damals alle gesagt, wir sind ‚verrückt‘ oder ‚mutig‘ – je nach Charakter des Gegenübers.“ Zum Zeitpunkt der Gründung der Firma blickten Roswitha Ester und Torsten Reglin – beide kommen aus dem Bereich Dramaturgie – bereits auf einige Jahre gemeinsamer Arbeit zurück, in denen sie bei der Geißendörfer Film- und Fernsehproduktion („Lindenstraße“) unter anderem die Abteilung für Stoffentwicklung aufbauten. Irgendwann sei der Wunsch immer stärker geworden, die entwickelten Projekte auch ganz bis zum Ende zu betreuen und auch die letzten Entscheidungen selbst treffen zu können. Da Torsten Reglin aus Berlin stammt, war die Entscheidung für Köln als Firmensitz trotz der bereits bestehenden Kontakte zunächst nicht eindeutig. Zumal viele Kreative aus der Filmbranche in Berlin leben. Doch seien in Köln letztendlich die Voraussetzungen doch besser gewesen, vor allem wegen eines Stipendiums des AV-Gründerzentrums. Torsten Reglin: „Wir hatten das Gefühl, dass uns hier Türen geöffnet werden, die uns woanders erst mal verschlossen geblieben wären.“ Besonders wertvoll sei gewesen, dass beim Gründerzentrum das Netzwerken im Vordergrund steht. Auch heute haben Ester und Reglin noch Kontakt zu anderen Stipendiaten, und man unterstützt sich mit Rat und Tat. „Schade ist“, sagt Ester, „dass Köln von außerhalb immer mehr als Fernsehstadt gesehen wird, nicht als Filmstadt. Das ist so ein Vorurteil, gegen das man erst mal antreten muss.“ Dass sich erst unter den Projekten der Ester.Reglin.Film neben Kino- auch Fernseharbeiten finden, hat auch mit ökonomischer Notwendigkeit zu tun. Denn die Bedingungen im Markt sind schwierig. „Es gibt zwar Bereitschaft und den Willen, Debüts und Arthouse zu unterstützen“, meint Roswitha Ester, „aber die Etats sind gering, auch die Senderbeteiligungen werden immer geringer. Bis vor kurzem hieß es, ein Debüt kostet 800.000 Euro, auf jeden Fall unter einer Million. Aber mittlerweile sind es immer mehr Filme, die eher 600.000 Euro haben. Darunter leidet die Qualität, auch die visuelle Qualität, und man ist sehr auf Goodwill der Beteiligten angewiesen.“ So seien sie froh gewesen, nach dem mit knappen Mitteln entstandenen Demenzfilm „Eines Tages...“ einen Fernsehfilm für die Degeto produzieren zu können, bei dem sie Mitglieder des Teams von „Eines Tages...“ wieder beschäftigen und diesmal auch normal bezahlen konnten. Aber auch aus in-



Aktuelle Ester.Reglin.Film-Produktion: Bernadette Heerwagen in „Abseitsfalle“ von Stefan Hering – Anfang 2013 im Kino, Fotos: Martin Valentin Menke/Ester.Reglin.Film

Porträt Ester.Reglin.Film

Tagesgeschäft und Träumerei

VON CHRISTIAN SEEBAUM

haltlichen Gründen hoffen die Produzenten, den Wechsel zwischen Kino und Fernsehen und ihre Stoffauswahl, die Reglin als „eine Mischung aus Tagesgeschäft und Träumerei“ beschreibt, beibehalten zu können: „Jeder Stoff braucht sein spezifisches Format, und manche Geschichten sind im Fernsehen besser zu erzählen. Da muss man nicht einmal an serielle Formate denken, die im Kino natürlich gar nicht in der Form umsetzbar sind.“

Und was sind die Kriterien dafür, ob ein Stoff ins Kino oder doch eher ins Fernsehen gehört? Torsten Reglin nennt das „Alleinstellungsmerkmal“ der Geschichte sowie „eine andere Form von Emotionalität als im Fernsehen“. Und seine Kollegin ergänzt: „Das Kino braucht eine andere emotionale Tiefe. Ich glaube, im Kino lässt man sich mehr auf Dinge ein. Deswegen kann und muss ich mit einem Kinofilm dem Zuschauer mehr zumuten als mit einem Fernsehfilm. Es ist eine andere Aufmerksamkeit im Kino, eine andere Wahrnehmung des Films. Man hat andere



Roswitha Ester und Torsten Reglin

dramaturgische Möglichkeiten, kann Zuschauer länger im Unklaren lassen über das, was kommt. Man kann mehr von den Zuschauern fordern – sollte aber entsprechend auch etwas anderes bieten.“ Am Ende sei die Entscheidung, einen Stoff in Richtung Kino oder TV weiter zu entwickeln, aber doch vor allem „ein Bauchgefühl“.

Dass Esters und Reglins Bauchgefühl manchmal auch bei ganz alltagsnahen Stoffen in Richtung Kino weisen kann, zeigt ihr aktuelles Projekt „Abseitsfalle“. Ausgehend von Entwicklungen im Jahr 2006, als sich Betriebsräte mehrerer Opel-Werke erfolgreich weigerten, um die Produktion eines neuen Modells (und die Schließung eines anderen Standortes) gegeneinander zu konkurrieren, entwickelte Drehbuchautorin Beatrice Meier eine tragikomische, höchst aktuelle Geschichte über Arbeitersolidarität. An dem 1,2 Millionen-Projekt, einer Koproduktion mit SWR und Arte, ist die Film- und Medienstiftung NRW mit 400.000 Euro beteiligt. Regisseur ist

Debütant Stefan Hering, vor der Kamera sind Bernadette Heerwagen, Sebastian Ströbel und Christoph Bach zu sehen.

Im Film, bei dem gerade die Postproduktion läuft und der Anfang 2013 ins Kino kommen soll, ist aus dem Auto- ein (fiktiver) Waschmaschinenhersteller in Bochum geworden, bei dem sich der Konflikt zwischen Rationalisierung und Arbeitsplatzverlust zu spitzt. Es sei nicht einfach gewesen, berichten Ester und Reglin, eine Firma ausfindig zu machen, die ihre Produktion als Drehort zur Verfügung stellt. Fündig geworden sind sie schließlich bei einer Bauknecht-Fabrik in der Nähe von Stuttgart. Warum der Werksleiter dort so entgegenkommend war, zeigte sich erst später: Auch das Stuttgarter Waschmaschinenwerk stand unmittelbar vor der Schließung. So wird für die Belegschaft, deren durchschnittliche Betriebszugehörigkeit 23 Jahre beträgt, der Kinofilm nebenbei zur bleibenden Erinnerung an „ihre“ Fabrik.

Die dmexco ist internationale Leitmesse und Kongress für die digitale Wirtschaft in Einem. 2012 findet sie zum vierten Mal statt: am 18. und 19. September in der Koelnmesse auf mehr als 50.000 Quadratmetern. In vielfältigen Formaten bietet die für Fachbesucher kostenfreie dmexco eine Auswahl an aktuellen Wirtschaftstrends, Wachstumsstrategien und Produktinnovationen des Digital Business. Die Veranstalter sehen die dmexco als zentralen Treffpunkt im digitalen Zeitalter für alle Vordenker und Meinungsführer von Marken, für Werbungtreibende und Vermarkter sowie alle Agentursegmente und Medienhäuser. Wir befragten Frank Schneider, Director Marketing, Sales & Operations dmexco, zu den diesjährigen Trends.

dmexco in Köln (18.-19.09.)

Das Trendbarometer



Frank Schneider, Foto: dmexco

Was erwartet die Besucher in diesem Jahr auf der dmexco? Was ist neu?

Auf jeden Fall bilden wir auf nationalem und internationalem Level wieder alle Kanäle, Spielarten, Anwendungsbereiche und vor allem sämtliche Teilnehmer der Wertschöpfungskette der Digitalwirtschaft ab – von Agenturen über Technologie-Anbieter, Spezialisten und Vermarktern bis zu Medien. Mit Yandex begrüßt die dmexco den ersten Aussteller aus Russland. Und in Form von Facebook, Google, eBay, Microsoft, Amazon, Yahoo! und vielen weiteren Top-Brands sind die US-Größen ebenfalls in Köln vertreten. Als weitere namhafte Unternehmen kommen u.a. MySpace und Spotify nach Köln. Bei der dmexco Conference präsentieren wir nicht nur mehr als 350 Top-Speaker aus aller Welt, sondern mit den Work Labs auch gleich noch ein weiteres interessantes Format. Und vor allem werden auch in diesem Jahr die Themen wieder komplett neu sein – denn nirgends dreht sich die Business-Welt schneller als in der Digitalwirtschaft.

20 Prozent Zuwachs – wie erklären Sie sich die Popularität der Messe?

Die dmexco hat sich einfach in den letzten Jahren zur ultimativen internationalen Plattform für alle relevanten Bereiche des Digital Business entwickelt, schließlich steht immer das reale Business im Vordergrund. Nach dem offiziellen Anmeldeschluss können wir ein Plus von 20 Prozent und mehr als 500 Aussteller aus aller Welt verbuchen – beide Expo-Hallen werden vollständig ausgebucht sein. Zudem verzeichnen wir insbesondere eine deutlich steigende Zahl an E-Commerce-Unternehmen, die die zentrale Rolle der dmexco erkannt haben und von anderen Veranstaltungen zu uns wechseln. Die dmexco ist bei Ausstellern wie Fachbesuchern so beliebt, weil sie schlichtweg das Trendbarometer für die internationale Marketing-, Media- und Technologiebranche ist und sich da-

her immer mindestens so vielfältig wie die globale Digitalwirtschaft präsentiert. Unter dem Strich heißt das: alle Trends, alle führenden Unternehmen und alle Entscheider an zwei Tagen an einem Ort!

Die Zeiten der Eurokrise etc. sind wirtschaftlich nicht gerade rosig – spiegelt sich das in der Branche wider, etwa in Werbebetats?

Natürlich ist das Wachstum nicht mehr ganz so groß wie vor einigen Jahren – aber es gibt ein Wachstum, und zwar kontinuierlich. Grund dafür ist zum einen die Verlagerung von Budgets aus anderen Bereichen in Richtung Digital und zum anderen die Tatsache, dass Digital sich immer mehr zum verbindenden Element entwickelt und alle Werbekanäle in sich vereint.

Was ist ein Trend im digitalen Bereich, der Vertreter von Medien-, Marketing- und Kreativbranche gleichermaßen betrifft?

Es gibt tatsächlich unzählige Trends – aber hervorzuheben sind sicherlich Themen wie Markenführung, Social Media Business, das derzeit heiß diskutierte AdTrading, die neuen Herausforderungen des Big Data, Digitale Kreativität, E-Commerce, Payment und SmartTV.

Kommen die meisten Innovationen aus den USA?

Das lässt sich so inzwischen nicht mehr sagen. Zwar werden noch immer zahlreiche Entwicklungen in den USA angesprochen, da es hier oft einfacher ist, entsprechende Investoren zu gewinnen. Aber auch das nationale Digital Business hat in den vergangenen Jahren einige international äußerst erfolgreiche Unternehmen und Köpfe hervorgebracht. Aus Sicht der dmexco können wir aber mit Blick nach Übersee eines festhalten: Für US-Unternehmen stellt die dmexco inzwischen den Türöffner für ihr internationales Geschäft dar. Zudem stellen wir fest, dass sich Israel zu einem sehr relevanten Markt für die Digitalwirtschaft entwickelt. Zahlreiche Unternehmen werden in diesem Jahr auch wieder auf der dmexco als Aussteller dabei sein.

Was erhoffen Sie sich von der diesjährigen Messe?

Einfach nur eine richtig erfolgreiche Veranstaltung für alle Teilnehmer und Besucher – und das heißt zufriedene Unternehmen, die auf der dmexco Geld verdienen und relevante Neukunden treffen können. Persönlich würde mich eine weitere Internationalisierung der dmexco sehr freuen. Vor allem dank unserer Satellites und dem Länderpavillon-Konzept können wir bereits eine gestiegene Nachfrage von Unternehmen aus Großbritannien, Österreich, der Schweiz und den BeNeLux-Ländern registrieren.

MEDIA

Fördererfolge für NRW

Kürzlich veröffentlichte die Europäische Kommission die Ergebnisse für diverse Förderbereiche. Auch NRW war wieder erfolgreich: So erhielt die Kölner Rapid Eye Movies 18.000 Euro Selektive Verleihförderung für die Herausbringung des Spielfilmdramas „Alpen“ von Yorgos Lanthimos. Für die Kinoerfolge ihrer europäischen Filme bekamen die Verleihunternehmen Pandora (123.930 Euro), Schwarz-Weiß (33.204 Euro) und W-film (10.000 Euro) Automatische Verleihförderung von MEDIA. Diese Mittel können nun in die P&A Kosten, Koproduktion oder Minimumgarantie eines neuen nicht-nationalen Films reinvestiert werden.

Für ihren hohen Programmanteil an europäischen Filmen, die erfolgreich in Europa verkauft werden konnten, erhält The Match Factory 134.897 Euro. Aus MEDIA-Sicht ist der Weltvertrieb damit der dritterfolgreichste in Europa.

25.000 Euro TV-Ausstrahlungsförderung fließen in den Dokumentarfilm „No Place to Hide“ der a&o buero filmproduktion. Die Kölner Produktionsfirma ist eine von drei deutschen Produktionsunternehmen, die sich für diese Förderung qualifizierte. Auch bei Beantragung der Finanzierungsförderung i2i-Audiovisual, die Versicherungs-/Finanzierungskosten und/oder Completion Bonds unterstützt, waren NRW-Produktionsfirmen erfolgreich. Von fünf geförderten Projekten aus Deutschland sind drei aus NRW: Jeweils 50.000 Euro gingen an Pandora Film für Ari Folmans „The Congress“ und an Heimatfilm für Margarethe von Trotta „Hannah Arendt“. Die deutsch-norwegische Kinokoproduktion „Zwei Leben“ von Zinnober Film aus Aachen wurde mit 43.229 Euro bezuschusst. „Da wir eine Zwischenfinanzierung über unsere Hausbank brauchten, beantragten wir bei MEDIA i2i fünfzig Prozent unserer Finanzierungs- und Versicherungskosten. Die Zusage hat uns sehr gefreut und natürlich dem Projekt geholfen“, resümiert Zinnober-Produzent Dieter Zeppenfeld.

Last but not least unterstützt MEDIA vier NRW-Kinos bei der Umrüstung auf digitale Vorführtchnik: Jeweils 60.000 Euro Digitalisierungsförderung für jeweils drei Leinwände gehen an das Aachener „Apollo Kino & Bar“, das „Schlosstheater“ und die „Cinema und Kurbelkiste“ in Münster sowie das „Kamera Filmkunsttheater“ in Bielefeld. Aktuell kann die Digitalisierungsförderung noch bis zum 31. Juli 2012 beantragt werden.

MEDIA-Einreichtermine

Kino-Digitalisierung

31. Juli 2012

Ausschreibung zur Erstellung einer Studie über Zuschauerverhalten

13. August 2012

Europa Cinemas

31. August 2012

Innovative Vertriebsstrategien

6. September 2012

MEDIA Mundus

28. September 2012



Vor allem dem Blockbuster „Ziemlich beste Freunde“ verdankt der europäische Film seinen hohen Marktanteil in der EU. Foto: Senator

MEDIA-Studie über das europäische Zuschauerverhalten

Was will die Jugend?

Laut der jüngsten FFA-Studie „Der Kinobesucher“ stellt die Rückgewinnung der jungen, besucherstarken Altersgruppen eine besondere Herausforderung für die Kinobranche dar. Auch die Europäische Kommission befasst sich mit diesem Thema. Wer die Kinobesucher von morgen sind, wie die Filmkunst zukünftiger Generationen in Europa aktiviert werden und zugleich die Zirkulation europäischer Filme auf allen Plattformen verbessert werden kann sind Themen, die auch bei der Vorbereitung des neuen „Creative Europe“-Programms (2014-2020) berücksichtigt werden. Aus diesem Grund hat die Europäische Kommission eine Ausschreibung zur Erstellung einer Studie veröffentlicht, die das Zuschauerverhalten in Europa analysiert. Ziel dieser Studie ist es, ein ausführliches Bild über die Sehgewohnheiten gegenwärtiger und zukünftiger Konsumenten audiovisueller Medien in den derzeit 32 MEDIA-Mitgliedsländern zu erhalten. Mit Hilfe dieser Informationen soll die Verbreitung europäischer Filme verbessert werden. Teams mit umfassender Erfahrung im Bereich „Marktforschung im audiovisuellen Sektor“ können sich bis zum 13. August 2012 bewerben. Im Interview erläutert Irina Orssich von der MEDIA Unit in Brüssel die Hintergründe und Schwerpunkte der Studie.

Warum will die Kommission eine Studie über Zuschauerverhalten erstellen lassen?

Das MEDIA-Programm hat während der letzten 20 Jahre maßgeblich zu einem größeren Angebot an europäischen Filmen auf den Leinwänden beigetragen. Über den „Europäischen Zuschauer“ und seine Vorlieben ist trotz einiger nationaler Studien wenig bekannt. Die Studie soll uns vor allem bei der Ausrichtung des neuen „Creative Europe“-Programms helfen. Der Programmvorschlagn der Kommission sieht vor, dass bei der Entwicklung neuer Zuschauerschichten ein Schwerpunkt gesetzt wird. Der Rat der Kultur und Medienminister hat dies bei seiner Sitzung im Mai dieses Jahres nochmals besonders unterstrichen und betont, dass es vor allem darauf ankommt, Kinder und Jugendliche für den Europäischen Film

zu interessieren. In Zukunft wollen auch wir uns verstärkt um diese Zuschauergruppe bemühen.

Welche Eckdaten kennt man denn schon?

Wir wissen beispielsweise, dass der „Durchschnittseuropäer“ 2011 1,92 Mal ins Kino ging und dass der Deutsche mit durchschnittlich 1,6 Kinobesuchen eher unterdurchschnittlich cinephil ist. In Frankreich bringt er es auf mehr als den doppelten Wert mit durchschnittlich 3,4 Kinobesuchen.

Und wie sieht der Anteil an europäischen im Verhältnis zu US-amerikanischen Produktionen aus?



Irina Orssich von der MEDIA Unit in Brüssel, Foto: MEDIA

Nach vorläufigen Zahlen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle lag der Marktanteil europäischer Filme in der Europäischen Union 2011 bei rund 28,5 Prozent. Einen starken Anteil am Gesamtergebnis der europäischen Filme haben die guten Einspielergebnisse diverser nationaler Produktionen auf ihren jeweiligen Heimatmärkten. Sensationelle Ergebnisse erbrachten dabei natürlich der französische Blockbuster „Ziemlich beste Freunde“, der selbst in Deutschland fulminante 8,4 Millionen Kinogänger erreichte, in Deutschland waren auch Filme wie „Türkisch für Anfänger“ (2,3 Mio. Zuschauer), „Almanya – Willkommen in Deutschland (1,4 Mio.)“ oder „Pina“ (über 500.000) sehr erfolgreich.

Die Studie setzt einen Schwerpunkt auf die jungen Zuschauer. Warum?

Wir interessieren uns für das Zuschauerverhalten insbesondere (aber nicht ausschließlich) der 4- bis 25-Jährigen: Welche Filme sehen sie, auf welchen Plattformen, warum sehen sie diese Filme, also welche Faktoren bestimmen die Wahl? Beispielsweise wüssten wir gerne mehr über den Einfluss von Events, Marketing und Sozialen Netzwerken. Welchen Einfluss hat Film-erziehung auf das spätere Zuschauerverhalten?

Die Best Ager bilden nicht nur in Deutschland die stärkste Zuschauergruppe von Europäischen Filmen. Diesem „klassischen Zuschauer“ über 50 steht mittlerweile eine Generation der „aktiven, non-linearen Nutzer“ gegenüber. Für sie ist multimediale Vernetzung und die parallele Nutzung mehrerer Medien und mobiler Inhalte vollkommen selbstverständlich. Dabei kannibalieren sich die verschiedenen Angebote nicht notwendigerweise, sondern werden komplementär genutzt. „Traditionelle“ Angebote werden heute oftmals mit der „sozialen Netzwerk-Komponente“ ergänzt, um Raum für sozialen Austausch und Kommunikation zu schaffen. Soziale Netzwerke haben ein nicht zu unterschätzendes Potenzial für die Vermarktung von Filmen. Über all diese Dinge wollen wir mehr erfahren.

Wann wird die Studie veröffentlicht?

Wir rechnen mit Ergebnissen in der zweiten Hälfte 2013. Die wollen wir dann öffentlich diskutieren.

Das Europäische Parlament hat kürzlich zwei Mio. Euro für eine vorbereitende Maßnahme zu innovativen Vertriebsstrategien bereitgestellt – (Einreichtermin 6. September 2012). Zudem unterstützt Brüssel Projekte, die sich mit den Möglichkeiten neuer Vertriebsstrategien auseinandersetzen (z.B. Distribution 2.0, siehe FMS Magazin vom Mai 2012). Sind noch weitere neue Maßnahmen/Aktionen geplant, die der Verbreitung des europäischen Films helfen sollen?

Die erfolgreiche Verbreitung von Europäischen Filmen ist eines unserer vorrangigen Ziele. Deswegen wird es sicherlich noch weitere Aktionen geben, darunter auch zunächst einmal Konferenzen zum Erfahrungsaustausch, beispielsweise im Oktober in Brüssel mit Teilnehmern aus der gesamten Kulturwirtschaft. Auch Europa International, die Vereinigung europäischer Weltvertriebe, wird im November gemeinsam mit dem europäischen Kinonetzwerk Europa Cinemas eine Konferenz organisieren.

Gamescom 2012

Vom 15. bis 19. August wird Köln wieder zum Mekka der Games-Industrie und ihrer Fans. Die Gamescom öffnet ihre Pforten und erwartet auch 2012 wieder über 275.000 Besucher. Während der Gamescom werden nicht nur neue Spiele präsentiert und Geschäfte gemacht, es gibt auch eine Reihe von Kongressen und Veranstaltungen, wie die erstmals stattfindende Mobileworld, die sich ganz den Mobile Games widmet, die etablierte Games Developer Conference fürs Fachpublikum, den Gamescom Congress der LfM zum Thema Jugendschutz und Medienkompetenz im Facebook-Zeitalter, den Games Award, bei dem die besten Spiele prämiert werden, und nicht zuletzt den Videoday, das größte YouTuber-Treffen Europas. Auch die Film- und Medienstiftung NRW wird mit ihren Partnern mit einem Stand auf der Messe präsent sein. Informationen zu allen Veranstaltungen finden Sie unter www.gamescom.de.



Vor der Gamescom geben Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin des Veranstalters Koelnmesse, und Dr. Maximilian Schenk, Geschäftsführer des ideellen Trägers Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungsindustrie (BIU), einen Ausblick auf die Trends der diesjährigen Spiele-Messe in Köln.

Games für unterwegs

VON JÖRG LAUMANN



Katharina C. Hamma, Foto: Koelnmesse/Andreas Hagedorn

Wie viele Aussteller und Besucher erwarten Sie zur Gamescom 2012?

Katharina C. Hamma: Wir erwarten mindestens eine Viertelmillion Besucher und gehen auch bei der Zahl der Aussteller davon aus, dass das Niveau des Vorjahres mit rund 550 Unternehmen zumindest gehalten wird. Dies sind konservative Schätzungen. In der Tat zeichnet sich bislang ein Zuwachs ab. Bis Ende Juni hatten sich mehr als 370 Unternehmen als Aussteller gemeldet, was einer Steigerung um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Auch wurden bereits deutlich mehr Besuchertickets als im Vorjahr verkauft. Ein exakter Vergleich ist allerdings nicht möglich, da wir in diesem Jahr den Vorverkauf deutlich früher gestartet haben.



Maximilian Schenk, Foto: BIU

Wird die Ausstellungsfläche der Gamescom vergrößert?

Hamma: Wir bieten mit insgesamt 140.000 Quadratmetern in diesem Jahr 15 Prozent mehr Ausstellungsfläche für neue Spieleangebote. Viele Aussteller haben ihre Standflächen vergrößert, teilweise sogar verdoppelt. Mehr als 60 Neuaussteller stehen vor ihrer Gamescom-Premiere.

Welche Auswirkungen haben die Absagen von Microsoft, Nintendo, THQ und Sega auf die diesjährige Gamescom?

Maximilian Schenk: Natürlich bedauern wir, dass diese Unternehmen nicht an der gamescom teilnehmen. Dennoch ist die ga werden rund 300 Neuerscheinungen und Weltpremieren geboten, und zwar auf allen Games-Plattformen. Dazu zählen selbstverständlich auch Microsofts Xbox und Nintendos Wii und Wii U.

Sind die Absagen der oben genannten Unternehmen nur auf dieses Jahr bezogen?

Hamma: Die Absagen beziehen sich ausschließlich auf das Jahr 2012 und wurden in Ermangelung ausgereifter neuer Produkte ausgesprochen. Wir freuen uns darauf, Unternehmen wie Microsoft und Nintendo 2013 wieder bei der Gamescom zu begrüßen.

Wie breit ist das Spektrum der ausstellenden Unternehmen?

Hamma: Auch in diesem Jahr begrüßen wir nahezu das gesamte Who is Who der Spielebranche, darunter zum Beispiel Sony Computer Entertainment, Electronic Arts, KochMedia, Konami, Namco Bandai, Ubisoft, Warner oder wargaming.net. Als prominenter Neuaussteller ist unter anderem Gree mit dabei, einer der größten japanischen Anbieter von Mobile und Social Games mit mehr als 230 Millionen Spielern weltweit. Das Unternehmen wird mit einem rund 1.000 Quadratmeter großen Stand bei der Gamescom vertreten sein.

Welche neuen Elemente gibt es im Ausstellungsbereich der Gamescom?

Hamma: Zu den spannendsten Neuheiten in diesem Jahr zählt sicherlich das Trailer kino in Zusammenarbeit mit LG. Darin können sich bis zu 500 Personen die neuesten Spieltrailer der Messe ansehen. Ebenfalls neu im Programm der Gamescom ist das „Cosplay Village“ für die Fans japanischer Verkleidungskunst.

Welches sind die wichtigsten inhaltlichen Trends in diesem Jahr?

Schenk: Die Bereiche Online- und Browsergames sowie Mobile Games als Wachstumstreiber der Branche stehen im Fokus. Social Media und Web 3.0 werden im Programm der diesjährigen gamescom ebenfalls ausführlich berücksichtigt. Als einen sehr wesentlichen Trend beobachten wir das plattformübergreifende Gaming.

Was ist im Bereich Mobile Gaming konkret geplant?

Hamma: Mobile und Social Gaming sind in diesem Jahr erstmals als eigenständige Themen in das Ausstellungsangebot einbezogen worden. Der Bereich Mobile Gaming, der sich von Halle 10.1 aus über die gesamte Gamescom erstrecken wird, wird der Industrie und unseren Besuchern sicherlich neue Impulse geben.

Schenk: Es wird in diesem Segment sehr viele interessante neue Facetten und sehr viele interessante Aussteller zu entdecken geben. Der Markt für mobile Spiele ist insgesamt ein regelrechter „Shooting Star“ und enorm wichtig für das Wachstum unserer Branche. Dies trifft allerdings nach wie vor auch auf den Bereich der Online- und Browsergames zu. In Deutschland spielen rund 15 Millionen Menschen regelmäßig Online- und Browsergames.

In welcher Form wird dieser Bereich auf der Gamescom 2012 abgebildet?

Hamma: Wir tragen der hohen Bedeutung der Online- und Browsergames dadurch Rechnung, indem wir die „Online World“ vergrößert und von der Halle 9 in die Halle 8 verlegt haben. Zudem haben wir in Südkorea eine führende Nation im Bereich Online-Gaming als Partnerland der Gamescom ausgewählt.

Schenk: Nach Kanada und Großbritannien, die in den Vorjahren Partnerländer waren, stellt die Auswahl Südkoreas auch einen Brückenschlag in den asiatischen Markt dar. Südkorea ist einer der wichtigsten Games-Märkte der Welt. Hieran wird nicht zuletzt die zunehmende internationale Bedeutung der gamescom deutlich.

Wie wichtig sind politische und kulturelle Themen bei der Messe?

Schenk: Wir haben von Beginn an Wert darauf gelegt, die gamescom als 360-Grad-Messe zu positionieren. Daher fokussieren wir uns auf alle Themen, die für die Games-Industrie relevant sind. Das gilt natürlich auch für den gesellschaftlichen Bereich. Beim gamescom congress, den der BIU zusammen mit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen und der Stadt Köln ausrichtet, stehen unter anderem Themen wie Kulturgut Computerspiel, europäischer Jugendmedienschutz, Urheberrecht und Medienkompetenz auf der Tagesordnung. Aufgrund seiner wachsenden Relevanz wird der Kongress in diesem Jahr erstmals auf zwei Tage, den 16. und 17. August, ausgedehnt. Beim gamescom campus wird unter anderem das sehr wichtige Thema Ausbildung eine Rolle spielen. Die Games-Industrie in Deutschland wächst und damit auch der Bedarf an qualifizierten Facharbeitskräften. Der gamescom campus schafft Anreize, damit junge Menschen eine Ausbildung in der Games-Industrie starten.

Zum Abschluss noch eine allgemeine Einschätzung. Können Sie aus BIU-Sicht bereits einen Ausblick auf die diesjährige Entwicklung des Games-Markts in Deutschland geben?

Schenk: Viele andere große Software-Märkte tun sich momentan schwer. Das trifft auf Deutschland nicht zu. Jährlich werden circa zwei Milliarden Euro im Games-Markt umgesetzt - Hardware und In-Game Advertising nicht einbezogen. Wir erwarten 2012 ein Wachstum um mittleren einstelligen Prozentbereich bei den verkauften Games, der Verkauf von Mobile Games wird um rund 50 Prozent wachsen. Generell gewinnt die digitale Distribution immer stärker an Relevanz. In diesem Bereich gehen wir von 40 Prozent mehr verkaufter Spiele aus.



Wie im Film- und Musikgeschäft stellt die digitale Piraterie auch für die Games-Industrie ein elementares Problem dar. Die Branche hat zahlreiche Strategien entwickelt, um die illegale Verbreitung ihrer Produkte einzudämmen. Nicht zuletzt vor diesem Hintergrund erfreuen sich so genannte „Free to play Games“ immer größerer Beliebtheit.

Piraterie in der Games-Industrie

Neue Modelle gegen Piraterie

VON JÖRG LAUMANN

Das genaue Ausmaß des Schadens, das der deutschen Computer- und Videospieleindustrie jährlich durch Piraterie entsteht, lässt sich schwer beziffern. In jedem Fall erachten die Marktteilnehmer das Problem als gravierend. „Der Schutz von geistigem Eigentum wird von der Spieleindustrie sehr ernst genommen“, sagt Ralf Wirsing, Deutschland-Geschäftsführer von Ubisoft, „Piraterie stört den Spielspaß der ehrlichen Kunden und hindert Entwickler daran, auch in Zukunft neue und aufregende Spiele zu kreieren.“ Heiko Hubertz, Gründer und Geschäftsführer des Browser- und Online-Games-Spezialisten Bigpoint, weist auf die negativen Auswirkungen auf andere Bereiche der Medienbranche hin. Immerhin sei die Games-Industrie ein „unverzichtbarer Bestandteil der crossmedialen Verwertungskette“.

Der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) geht davon aus, dass fünf bis zehn Prozent der Nutzer von Games illegale Angebote in Anspruch nehmen. Auch in der Studie „Auswirkungen digitaler Piraterie auf die Ökonomie von Medien“, die unlängst im Auftrag vom Medienboard Berlin-Brandenburg und dem G.A.M.E.-Bundesverband erstellt wurde, sind Computer- und Videospiele ein Thema. Anhand einer Analyse von Filehostern und Experteninterviews wurden dafür die illegalen Download-Zahlen für die PC-Version des von Square Enix Europe entwickelten Rollenspiels „Dungeon Siege III“ errechnet. Diese soll demnach in den ersten 18 Wochen nach Veröffentlichung rund 83.000 Mal von Nutzern aus Deutschland heruntergeladen worden sein. Ebenfalls einen Anhaltspunkt für das Ausmaß der Games-Piraterie, wenn auch keine verifizierten Daten, bietet die „Hitliste“ der illegalen Downloads aus dem BitTorrent-System, die im Blog torrent-



Heiko Hubertz,
Foto: Bigpoint



Ralf Wirsing,
Foto: Ubisoft

freak.com veröffentlicht wurde. Demnach war 2011 der von Crytek entwickelte Ego-Shooter „Crysis 2“ das am meisten von Piraterie betroffene PC-Spiel mit weltweit fast vier Millionen illegalen Kopien.

Konsolenspiele stehen hier offenbar weitaus seltener im Fokus. Dies ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die nicht autorisierten Games auf diesen Plattformen zumeist nur nach erheblichen Veränderungen an Hard- und Software spielbar sind. Diese wiederum bleiben nicht immer unentdeckt. Microsoft zum Beispiel kann Manipulationen an seine Konsole über die Online-Plattform Xbox Live erkennen und behält sich in diesen Fällen das Recht zur Sperrung des Spielgeräts vor. Überhaupt verfügen die Spielehersteller über intensive Kontrollmöglichkeiten, sobald sich die Gamer online mit ihren Servern verbinden müssen. Vor allem die großen Anbieter machen daher zunehmend eine permanente Internet-Verbindung und mitunter auch die Installation zusätzlicher Software zur Spielvoraussetzung. Damit riskieren sie allerdings die Verärgerung ihrer zahlenden Kunden. So stand Electronic Arts mit „Battlefield 3“ im Mittelpunkt einer Kontroverse, da sich Käufer nicht ausreichend über die obligatorische Nutzung der EA-Plattform Origin informiert sahen. Activision Blizzard erntete Beschwerden wegen technischer Probleme bei der Internetverbindung zu „Diablo III“. Auch bei Ubisoft, das mit dem Ubisoft-Game-Launcher ebenfalls einen Online-Kopierschutz nutzt, ist man

sich der Zweischneidigkeit bewusst. „Wir wollen eine Lösung finden, die unseren ehrlichen Kunden, aber auch unseren Marken nutzt“, sagt Wirsing zur idealen Form des Schutzes vor Produktpiraterie. Vereinzelt setzen Games-Entwickler mittlerweile auch auf die komplette Abkehr von Kopierschutz-Maßnahmen. „Wir setzen auf ehrliche Käufer und möchten unseren Kunden die Möglichkeit bieten, unser Spiel ohne lästige technische Hilfsmittel oder Online-Aktivierung zu spielen“, erklärte etwa Carsten Fichtelmann, Geschäftsführer des Hamburger Entwicklers Daedalic Entertainment, anlässlich der Veröffentlichung des PC-Games „Deponia“. Das Science-Fiction-Adventure wurde in einer Box inklusive Soundtrack-CD und Poster veröffentlicht. Das aufwändige Packaging als Anreiz zum Kauf legaler Produkte ist auch in anderen Unterhaltungsindustrien gängige Praxis, etwa bei „Deluxe“-Editionen von Musik-CDs oder DVD-Sets mit Merchandise-Artikeln im Filmbereich. „Der Ausweg aus dem Piraterie-Dilemma führt nur über neue Geschäftsmodelle“, gab Malte Behrmann, Generalsekretär der European Games Developer Federation (EGDF), in einem Beitrag für die Fachzeitschrift „GamesMarkt“ zu bedenken. Ein Ansatz, den Heiko Hubertz mit seiner Einschätzung zum Ausmaß der Games-Piraterie bestätigt: „Direkt betroffen sind aktuell besonders Anbieter, die sich nach wie vor auf klassische Vertriebsmodelle konzentrieren.“ Eine der bekanntesten Alternativen zu diesen klassischen Modellen ist sicherlich das Free to play, bei dem Basisversionen der Spiele von den Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Gewinne werden durch Werbung, aber vor allem auch durch das kostenpflichtige Anbieten von zusätzlichen Levels, neuen Charakteren sowie virtuellen Waffen und anderen Gegenständen („Item Selling“) generiert. Dass es sich dabei auch in Deutschland um einen Wachstumsmarkt handelt, verdeutlicht der Bericht des BIU zum Jahr 2011. Der Umsatz mit virtuellen Zusatzinhalten habe 233 Mio. Euro betragen und sei damit um 70 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen, teilte der Verband mit. Somit ist die Kombination aus Free to play und Item Selling keineswegs nur als Reaktion auf das Piraterie-Problem zu sehen, sondern als vielfältig attraktives Geschäftsmodell. „Dieses System birgt zahlreiche Vorteile für die langfristige Monetarisierung einer Spielmarke“, erklärt Hubertz. „Nur einer davon ist die Tatsache, dass wir von Raubkopien im klassischen Sinne überhaupt nicht betroffen sind.“ Mitunter werden kostenlose Angebote auch genutzt, um neues Interesse an bereits etablierten Games zu wecken. So hat Electronic Arts unlängst einen Free-to-play-Modus in sein Online-Rollenspiel „Star Wars: The Old Republic“ integriert, der das kostenlose Spielen bis zu einem bestimmten Level ermöglicht. Der Free-to-Play-Markt sei in jedem Fall „einer der größten Wachstumsmotoren der Spieleindustrie“, findet Ralf Wirsing, während Heiko Hubertz eine Beobachtung formuliert, die auch für andere Bereiche der Unterhaltungsindustrie relevant sein dürfte: „Die grundsätzliche Bereitschaft, auch online für Inhalte und Dienstleistungen zu bezahlen, ist offensichtlich da und damit großes Wachstumspotenzial.“

„Crysis 2“: Der von Crytek entwickelte Ego-Shooter war 2011 das am meisten von Piraterie betroffene PC-Spiel mit weltweit fast vier Millionen illegalen Kopien. Foto: Crytek



Anlässlich der Gamescom stellen wir im Magazin sieben junge Entwicklerstudios aus NRW vor, die alle bereits von der neuen Förderung für innovative, digitale Pilotformate der Film- und Medienstiftung profitiert haben.

Porträt: RockAByte, Köln

Digitales Kochstudio

VON CHRISTIAN MEYER

Die RockAByte GmbH gibt es seit 2008. Von Anfang an hat man sich auf die Erstellung von Games und vor allem Applikationen für Online, Mobile und Handheld, überwiegend für iOS, aber auch Android spezialisiert und seitdem gut 60 Apps auf den Markt gebracht. Den überwiegenden Teil machen Auftragsarbeiten aus, zu Beginn hat man es hingegen mit Eigenproduktionen versucht. Da gab es eine richtige „Goldgräberstimmung im App Store“, erinnert sich der geschäftsführende Gesellschafter Stefan Zingel. „Nach über einer Dekade steigender Budgets und Teamgrößen gab es endlich wieder eine Plattform, auf der kleine Indie-Teams ihre Games international verkaufen konnten. Aber es war noch nicht absehbar, ob und wie man damit nachhaltig Gewinne erzielen kann. Auch wir waren am Anfang noch nicht so aufgestellt, um unsere Spiele im App Store optimal zu positionieren und haben uns dann wieder etwas zurückgezogen, um mehr Auftragsarbeiten auszuführen.“

Mehr eigene Produktionen

Bei Aufträgen über Agenturen setzt RockAByte Konzepte um. Für andere Kunden übernehmen sie auch mal die komplette Produktion von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt. Das können Rollenspiel-Games für Nintendo DS wie „Willkommen in der Steinzeit“ für Tivola Publishing sein oder auch das Mobile Game „The Lost Shapes“ im Auftrag des deutschen Publishers dreamfab. Oft sind das auch Gratis-Apps, die aus Marketing-Etats finanziert werden. Als weiterer Geschäftsbereich gelten Online-Content und Browsergames. Im Auftrag des Dialogik Instituts und der Agentur takomat hat RockAByte gemeinsam mit takomat das Browser Spiel „Energetika.2010“ entwickelt und damit 2011 den Deutschen Computerspielpreis in der Kategorie Bestes Serious Game gewonnen. In den letzten zwei Jahren produziert RockAByte zunehmend Games. Ziel ist es, insgesamt mehr eigene Produkte zu realisieren. Das Risiko ist zwar größer, aber die Möglichkeit, einen entsprechenden Gewinn zu erzielen, ist ebenfalls höher als bei Auftragsproduktionen, wo die Margen niedrig sind und man über keinerlei Nutzungsrechte verfügt. Es ist nicht üblich, dass ein Entwickler Tantiemen erhält. Zudem handelt es sich ja zum großen Teil um Gratis-Apps, wo gar keine Tantiemen fließen könnten.

Vielversprechende Rezepte-App

Eine dieser Eigenproduktionen ist, neben dem Grafik-Nerd-Game „#Color“, die App „Kreativ Kochen“. Über den Topf für Innovative Audiovisuelle Inhalte hat RockAByte für die Konzeption der App von der Film- und Medienstiftung NRW eine Pilotförderung in Höhe von 25.000 Euro erhalten. Nun soll zunächst ein präsentationsfähiges Konzept nebst erstem Prototyp erstellt werden, um dann im zweiten Schritt eine Finanzierung der Produktion zu akquirieren. Die Idee ist passenderweise beim gemeinsamen Businesslunch entstanden. „Mein Koproduzent Steffen Rühl und ich sind selber begeisterte Hobbyköche und Rezepte-Apps sind immer recht erfolgreich. Wir wollen mit ‚Kreativ Kochen‘ in einen experimentelleren Bereich der Rezeptkomposition vorstoßen.“



Stefan Zingel

Kölns Attraktivität wächst

Für die Durchführung solcher Projekte kann sich die in der Kölner Innenstadt gelegene Firma auf neun feste Mitarbeiter verlassen. Zwei davon sind im Management tätig, außerdem gibt es eine Grafik-Designerin. Die restlichen Mitarbeiter sind Software-Entwickler, die sich auf die verschiedenen Bereiche iOS, Android und Flash/Flex aufteilen. Dazu kommen meist drei bis fünf freie Mitarbeiter, „um Projektspitzen abzufangen“, so Zingel. Es sei aber schwierig, sagt Zingel weiter, erfahrene Entwickler zu finden. Die müssten nicht nur über eine möglichst mehrjährige Programmiererfahrung verfügen, sondern sollten bereits kommerzielle Produkte umgesetzt haben. „Das sind vielfältige Anforderungen, die man nicht überall findet. Einen Ausbildungsberuf, der all das abdeckt, gibt es so nicht. Wir rekrutieren gerne an Hochschulen. Bei Berufs- oder Quereinsteigern startet man am besten mit einem drei- bis sechsmonatigen Praktikum. Das ist die Methode ‚Rohdiamant finden und selber zur Perfektion schleifen‘. Wichtig ist, die Mitarbeiter weiter auszubilden und ihnen den Raum zu geben, um sich weiterentwickeln zu können. Außerdem muss man für den Transfer des Know-hows unter den Mitarbeitern sorgen.“ Die Basis hierfür habe sich am Standort NRW verbessert. „Köln als Gewerbestandort finde ich sehr gut. Hier gibt es viele Möglichkeiten, und die Stadt ist attraktiv genug, um Mitarbei-



Mobile Game „#Color“: perfekt für Web-Coder und Grafik-Designer. Fotos: RockAByte

ter anzuziehen – das ist ein wichtiges Argument.“ Die Möglichkeiten der Förderung und Finanzierung – gerade im Games-Bereich – seien aber im Vergleich zu anderen Bundesländern in den letzten Jahren vernachlässigt worden, so Zingel. „Das ändert sich glücklicherweise momentan, aber es könnten durchaus noch weitere Maßnahmen getroffen werden.“

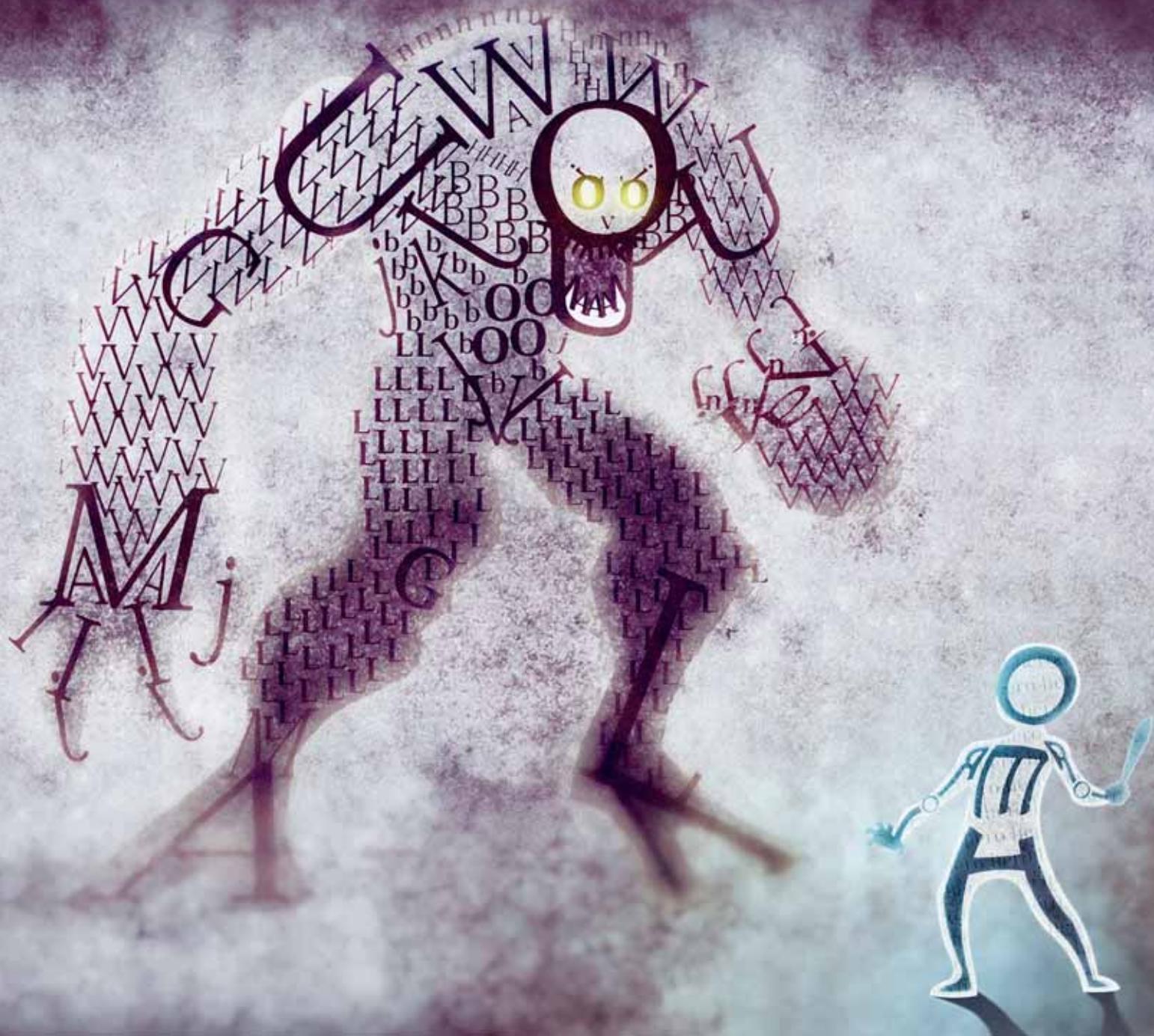
> www.rockabyte.com

Förderungen für Innovative Audiovisuelle Inhalte Piloten an den Start

Seit 2011 unterstützt die Film- und Medienstiftung NRW die Entwicklung von innovativen und interaktiven Anwendungen, insbesondere für Games sowie Internet-, Mobile und auch multimediale Projekte (360°-Projekte). Das Förderprogramm Innovative Audiovisuelle Inhalte richtet sich vor allem an junge Entwickler und Startup-Unternehmen. Antragsberechtigt sind Produktionsunternehmen und Entwickler mit Sitz in NRW. Die Förderung, die sowohl für die Erstellung von Konzepten als auch von Prototypen vergeben wird, ist ein in der Regel bedingt rückzahlbares, zinsloses Darlehen. Die Höhe der Förderung soll dabei 100.000 Euro pro Einzelprojekt nicht überschreiten.

Der nächste Einreichtermin ist der 26. September.

> www.filmstiftung.de



Concept Art: „Typoman“ auf dem Weg zum Prototyp, Fotos: Bigitec

Porträt: Bigitec, Bonn

From Zero to Hero

VON OLIVER BAUMGARTEN

Als im Januar 2007 in San Francisco der erste Prototyp des iPhones vorgestellt wurde, sollte für die Unterhaltungselektronik ein neues Zeitalter anbrechen. Programmiermöglichkeiten in iOS und Android eröffneten scheinbar grenzenlose neue Geschäftsfelder. Auch in Bonn war ein Brüderpaar fasziniert von diesen Entwicklungen, und noch 2007 reifte der Gedanke, sich mit einem Unternehmen für Mobile Applications selbständig zu machen. Die in Bonn und Umgebung aufgewachsenen Brüder Bilal und Gihad Chbib haben sich gleich 2008, als Apples App-Store eingeführt wurde, dort einen Entwickler-Account einrichten lassen und eigene Apps herausgebracht. Bilal war noch bei Bayer in Leverkusen angestellt, wo er IT-Projekte leitete, während Gihad Informatik studierte und 2010 mit Diplom abschloss. Neben Beruf und Studium also legten die beiden los.

Potenziale erkannt

Ihre erste Applikation war eine Zitate-Datenbank namens „IQuote“. Ergänzend zu Promi-Zitaten konnte man auch eigene einstellen. „Als wir diese App entwickelt ha-

ben“, erinnert sich Bilal Chbib, „gab es gerade mal 1.500 Apps im Store. Heute sind es über 500.000.“ Ihre erste App jedenfalls schien auch in der Apple-Zentrale gefallen zu haben, denn im amerikanischen Store schaffte sie es damals sogar auf die Hauptseite. Auch wenn das nicht gleich den großen Reichtum bedeutet hat: Die Chbibs hatten erkannt, welche Potenziale in diesem Geschäft stecken. „Wir selbst sind leidenschaftliche Zocker“, gibt Bilal zu, „weswegen wir uns auch auf Spiele konzentrieren wollten.“ Und so haben sie sich – immer noch nebenberuflich – an zwei ersten Spielen eines erfolgreichen Genres versucht: „Zombie Horde“ und „Zombie Assault“. Nur mit Hilfe eines externen Grafikers haben sie beide Apps alleine umgesetzt, und so langsam begann das Unternehmen zu laufen. Von den eigenen Titeln abgesehen war auch die Auftragslage im Bereich der Dienstleistungen viel versprechend. „Trotzdem“, erzählt Bilal Chbib, „man überlegt es sich hundert mal, ob man einen Job wie meinen quittiert, um sich selbständig zu machen. No risk, no fun – Anfang 2011 haben wir den Schritt gewagt.“ Ende 2010 hat Bilal Bayer endgültig verlassen und gemeinsam mit Bruder Gihad die seit 2007 bestehende alte Firma umfirmiert in die heutige Bigitec GmbH.

Koran-App und Comic

Inklusive Praktikanten und Studenten arbeiten heute zehn Leute bei Bigitec. Das Unternehmen finanziert sich mit Kundenaufträgen und mit eigenen Titeln. Im Portfolio befindet sich neben Games für Kinder und Erwachsene und einer Lernhilfe-App für den Koran („Memorize Quran“) zudem mit „Who is the Strongest“ die Umsetzung eines Comics von Zein Okko. Die Abhängigkeit von den Kundenaufträgen bringt es für Bigitec allerdings noch mit sich, dass aufwändige Games-Ideen



Bilal Chbib



Gihad Chbib

nur unter Schwierigkeiten zu entwickeln sind. Ein Projekt wie das Spiel „Typoman“ etwa, dem Bilal Chbib viel Potenzial zutraut, braucht fünf bis sechs Monate konzentrierte Entwicklungszeit, bis ein vernünftiger Prototyp mit einigen Levels entstehen kann.

Ideen ausgestalten dank Förderung

Von daher kam ihm das Pilotförderprogramm der Film- und Medienstiftung NRW gerade recht, um „Typoman“ parallel zum Tagesgeschäft auf die Schiene bringen zu können. Dank einer ersten Konzeptförderung, die Bigitec jüngst erhalten hat, kann die Idee, die der Jury gefallen hat, nun ausgestaltet werden. „Mit dem ausgefeilten Konzept werden wir dann in einer zweiten Stufe die Prototypenförderung beantragen“, so Bilal Chbib. „Typoman“ soll ein 2D-Sidescroller werden, der sich durch die Verwendung von typografischen Elementen, düsterer Hintergrundgrafik und eigens komponierter Musik auszeichnet. Man spielt den aus den Buchstaben H-E-R-O bestehenden Protagonisten, der seinen Weg durch eine dunkle, expressionistische Welt finden muss. Wie auch der Held selbst besteht alles in ihr aus typografischen Elementen. Mit Buchstaben eine Welt erschaffen – früher musste man dafür ein Buch schreiben, heute kann das gleich in mehreren Medien funktionieren. Denn sollte „Typoman“ in der Umsetzung halten, was es im Konzept verspricht, dann könnte es für Bigitec einen weiteren Schritt bedeuten – den Sprung nämlich auf den großen Bildschirm: „Eigentlich wollten wir uns ja auf die mobile Entwicklung spezialisieren. Doch wir haben entschieden, mit einer PC- und Mac-Version zu starten und idealerweise über die Online-Vertriebsplattform Steam zu veröffentlichen.“

> www.bigitec.com



„Legends of Pegasus“ ist das erste Projekt des jungen Entwicklerteams der Novacore Studios. Fotos: Novacore

Porträt: Novacore Studios,
Mülheim an der Ruhr

Pegasus hebt ab

VON MARION MEYER

In ein Universum der Zukunft entführt das Spiel „Legends of Pegasus“, das ab August in den Läden steht. Es ist das erste Projekt eines jungen Entwicklerteams, das sich als Novacore Studios 2010 selbstständig gemacht hat. Peter Seydel und Andre Overhagen haben mittlerweile sieben Angestellte und wollen auch in den kommenden Jahren weiter expandieren. Ihr erstes Büro hatten sie bereits in ihrer WG zu Studienzeiten, als sie gemeinsam Angewandte Informatik an der Uni Duisburg-Essen studierten. Für beide begann die Spieleleidenschaft bereits als Schüler, als die ersten Computerspiele an Amiga und Atari die Nächte zu kurz werden ließen. Peter Seydel mochte schon damals Strategiespiele. Auch sein erstes Firmenprojekt „Legends of Pegasus“ ist ein Strategiespiel, ein Science-Fiction, bei dem man Planeten besiedeln und ein Imperium aufbauen muss. Eine Parallelwelt zu erschaffen mache Spaß „und man hat als Entwick-

ler viel mehr Freiheiten, als wenn man eine reale Welt plant“, sagt der 32-Jährige.

Bis zu 70 Wochenstunden

Bei der Entwicklung des Spiels hat ihnen ein Existenzgründerstipendium geholfen, das es den beiden Hochschulabsolventen ermöglichte, in Ruhe und ohne Existenzängste ihre Konzeption zu erarbeiten. Nur mit ihren Laptops und einem Konzept bewaffnet, begaben sich Seydel und Overhagen 2010 auf die Gamescom und stellten verschiedenen Publishern ihr Spiel vor. Fünf Monate später hatten sie einen Vertrag mit Kalypso Media, die das Spiel nun auf den Markt bringen. Erst danach folgte die offizielle Firmengründung. Im Frühjahr 2011 stellten die beiden Unternehmer sieben Mitarbeiter ein. Während Andre Overhagen, ebenfalls 32 Jahre alt, sich neben dem Programmieren um Geschäftsführung und Buchführung kümmert, ist Peter Seydel für die technische Leitung und die Programmierung zuständig. Dass sie sich bereits seit dem Vordiplom kennen, hilft, den stressigen Alltag mit bis zu 70 Wochenstunden zu bewältigen.

Vernetzt arbeiten

Mit Angst und Vorfreude fiebern die beiden Existenzgründer nun der Veröffentlichung ihres ersten Spiels entgegen. Wenn alles gut läuft, könnte es schon nächstes Jahr Add-ons geben und vielleicht irgendwann einen zweiten Teil. Beim Entwickeln von Ideen hilft ihnen, sich an Spiele zu erinnern, die sie selbst gerne gespielt haben, und dabei aber immer schon dachten: Das würde ich anders machen. Neue Spiele entwickeln sie gerne im Team. Vernetzung ist ihnen wichtig. Deshalb hat die Firma auch ihren Sitz in der



Peter Seydel



Andre Overhagen

Games-Factory Ruhr in Mülheim an der Ruhr, wo sich auch andere Firmen rund um die Spieleindustrie angesiedelt haben. Wenn man mal Rat braucht, sei es von einem 3D-Grafiker, einem Sounddesigner oder einem anderen Entwickler, muss man nur einmal über den Flur gehen.

Trends bedienen

Ihr nächstes Projekt nennt sich „Dungeons and Heroes“, wofür sie eine Pilotförderung von der Film- und Medienstiftung erhalten haben. Es soll ein Fantasy-Action-Rollenspiel sein, bei dem der Spieler sich in einer mittelalterlichen Welt behaupten muss. Dabei kann er die Welt selbst erschaffen. Durch gesammelte Punkte, aber auch durch dazu gekaufte Teile bleibt es dem Nutzer überlassen, wie das Spiel aussieht. Overhagen: „Bei diesem user creative content wird der Spieler zum Gamedesigner.“ Das mache das Spiel auch besonders langlebig, hoffen die beiden Entwickler. Die Basisversion würde kostenlos zur Verfügung gestellt, und der User kann dann beliebige Features dazukaufen – ein Trend auf dem Spielmarkt. Der Boom der Gamesbranche wird anhalten, da sind sich Peter Seydel und Andre Overhagen einig. „Immer mehr Leute spielen Computerspiele. Durch die sozialen Netzwerke auch zunehmend Frauen“, erklärt Seydel. Das läge daran, dass der technische Aufwand immer geringer werde und man bei den Social Games in der Gruppe spielen könne. Einen weiteren Trend sehen sie in den Gameboxen, mit denen man internetbasiert direkt auf dem Fernseher spielen kann. Dafür braucht man noch nicht mal mehr einen PC.

> www.novacore-studios.de



Screenshot aus dem Multiplattformspiel „Giana Sisters“, Fotos: Kaasa Solution

Porträt: Kaasa Solution, Düsseldorf

Netzwerke genutzt

VON CHRISTIAN MEYER

Kaasa Solution sind Entwickler für Mobile Games. Die Büros der Firma liegen mitten im Düsseldorfer Medienhafen, nur ein paar Meter entfernt von der Film- und Medienstiftung NRW, die die Firma mit 40.000 Euro aus ihrer Pilotförderung für Innovative Audiovisuelle Inhalte unterstützt. Mit dem Geld entwickelten die zwölf Mitarbeiter von Kaasa Solution ihr neues Spiel „Move“.

„Move“ (Arbeitstitel) basiert auf einem abstrakt-theoretischen old-school Videospiele, das der Künstler und Programmierer Leif Rumbke im Jahr 2006 als Diplomarbeit an der Kunsthochschule für Medien in Köln entwickelt hat. „Das habe ich vor ein paar Jahren gesehen und fand es toll, weil es soviel kombiniert und so viele verschiedene Retro- und Spielelemente zusammenführt. Ich dachte, es wäre eine Schande, wenn man daraus nichts macht“, erinnert sich Nico Kaartinen. „Wir hätten es vielleicht auch direkt genom-

men und nur noch angepasst und modernisiert, aber das ist in einer Programmiersprache geschrieben, mit der man nichts mehr anfangen kann“. Für Kaasa ist inzwischen die Game Engine Unity 3D der Standard, weil man dadurch eine hohe Kompatibilität erreicht.

Der Weg zu den Mobile Games

Gegründet 2001 hatte die Firma „einen klassischen Start mit Internetseiten, Java-Projekten und allem, was dazugehört“, so Kaartinen. Dann fungierte man fünf Jahre lang für die japanische Firma Taito (u.a. „Space Invaders“) als das europäische Büro für die Mobile-Titel, die damals noch mit Java programmiert waren. „Wir sind durch die Java-Hölle gegangen“, scherzt Kaartinen. „Es hat sich nicht durchgesetzt, weil die Kompatibilität bei steigender Anzahl der mobilen Geräte zu kompliziert wurde, gleichzeitig wurden die Einnahmen immer weniger. Da sind wir dann wieder ausgestiegen und haben das Geschäft an Electronic Arts übergeben.“ Die Neuorientierung führte zu Mobile Games wie „Giana Sisters“, das noch für Java-Geräte programmiert wurde, jetzt aber als Multiplattformspiel auf dem Markt ist.

Die Spiele laufen – dank der hohen Kompatibilität von Unity – auf den Plattformen iOS, Android, Facebook und auch einigen Web-Plattformen. Der Vertrieb funktioniert rein digital, „daher sind die Spiele sehr casual gehalten, auch wenn sie immer tiefer werden“, so Kaartinen. So hat „Move“ zwar eine 2D-Ansicht, aber „es gibt auch Überraschungsmomente, und plötzlich ist man in einer 3D-Welt“, erklärt Kaartinen eine der Eigenheiten des Spiels. „Move“ wird zur Zeit als Prototyp entwickelt. In einem Zeitrahmen von sechs bis acht Monaten wird das Konzept angepasst und fertig gestellt. Die Firma selbst ist in verschiedene kleine Teams aufgeteilt, die „wie kleine Schnellboote



Nico Kaartinen

schnell und genau agieren können“, erklärt Kaartinen. Das Team für „Move“ besteht aus vier Mitarbeitern in Vollanstellung. Für einzelne Arbeiten wie den Sound holt man sich Leute von außen.

Engagierte Firmen, Teams und Freelancer

NRW entwickle sich momentan sehr gut als Standort für die Games-Branche, so Kaartinen. „Hier gibt es gute Projekte wie die Game Development Initiative Ruhr (GDI. Ruhr) mit vielen Talenten. Da geben wir auch Unity-Workshops mit Teilnehmern aus ganz Deutschland. Das Interesse hat uns überrascht, wir wollten eigentlich nur gucken, wie man in NRW auch mal mit anderen zusammen was reißen kann. Jeder hat seine Expertise, und man nutzt die Netzwerke. Hier gibt es viele engagierte Firmen, Teams und Freelancer.“ Neue Talente zu finden sei aber nicht so einfach, so Kaartinen. Da müsse man auch außerhalb der Grenzen von NRW suchen. „Wir haben aber auch schon über das Arbeitsamt gute Leute bekommen. Wenn wir nach unserem Profil suchen, ist das aber schwierig: Optimal sind Kenntnisse in Unity, C++, C-Sharp, in Java sollte man auch schon mal reingeguckt haben, aber ich erwarte da keinen Unity-Experten, da kann man sich einarbeiten.“

Mit den Fördergeldern wird man sich vielleicht noch einen Mitarbeiter für die Entwicklung von „Move“ leisten können. Daneben müssen die aktuellen Produkte betreut werden, u.a. das Game „Master of Maya“, das zusammen mit der Produktionsfirma teamWorx und dem UFA Lab aus Berlin, das im Herbst auch in Köln eine Dependence einrichtet, entwickelt wurde. „Das muss gepflegt, neue Levels müssen gebaut werden – die Gefolgschaft soll ja mit neuen Ideen gefüttert werden.“

> www.kaasa.com



„Arcania – Gothic 4“ entstand mit Hilfe von Steffen Rühl. Foto: Spellbound

Porträt: rühl::gameconsult, Eitorf

App zum Feenflatschen

VON MARION MEYER

Schon Mitte der 80er Jahre hat sich Steffen Rühl mit Spieldesign beschäftigt – damals noch mit Brett-, Rollen- oder Kartenspielen. Am liebsten daddelte er damals die Videogames „Fort Apocalypse“ und „Elite“. Seitdem hat sich die Branche rasant weiterentwickelt. Steffen Rühl mischt immer noch kräftig mit.

„Ich bin ein alter Hase in einer jungen Branche“, sagt der 43-Jährige über sich. Seit 1999 arbeitet er in der Games-Industrie, vor fünf Jahren hat sich der studierte Betriebswirt mit seiner Firma rühl::gameconsult selbstständig gemacht. Mit ihr hat er Firmen wie dtp, EA und 10eacle genauso betreut wie neue Games entwickelt. Für sein neues Werk „Feenflatschen“ erhält er nun 15.000 Euro Pilotförderung von der Film- und Medienstiftung. Was ihn auszeichnet? „Ich bin Generalist“, sagt Steffen Rühl über sich. Er hat den betriebswirtschaftlichen Hinter-

grund, war Produktmanager und Business Developer bei Electronic Arts, er hat Spiele designt, Geschichten entworfen, Dialoge geschrieben, als Producer gearbeitet und Spiele auf den Markt gebracht. Außerdem hat er Spaß an seiner Arbeit: „Ich glaube, wenn man sich für etwas begeistert, macht man es auch richtig gut.“

Beweglich sein

Steffen Rühl stammt aus dem Saarland, lernte aber seine Frau in Köln kennen. So verschlug es ihn nach Nordrhein-Westfalen. Haus und Büro stehen nun auf einem Hof in der Nähe von Eitorf im Rhein-Sieg-Kreis, aber eigentlich ist Rühl durch seine Aufträge ständig bundesweit unterwegs. Vor seiner Selbstständigkeit hat er bei Piranha Bites in Wattenscheid und bei der dtp entertainment in Hamburg gearbeitet. Bei der Entwicklung von „Arcania“ („Gothic 4“) hat er mitgewirkt genauso wie an „Giana Sisters DS“ für die Firma Spellbound. Die Neuauflage dieses Spiels wurde beim Deutschen Computerspielpreis als bestes Handheld-Spiel ausgezeichnet und als bestes Kinderspiel beim Deutschen Entwicklerpreis. Außerdem hat er 2009 die Firma Nevigo mitgegründet und deren Marketing und Vertrieb aufgebaut. „Es ist eine schnellelebige Branche“, sagt Rühl. Man müsse immer beweglich bleiben, immer weiter lernen, immer neue Geschäftsmodelle entwickeln, um am Markt zu bestehen. „Free to play“ sei so ein neuer Trend gewesen: Man fängt umsonst im Internet an, ein Spiel zu spielen, und muss erst später und dann auch nur so viel, wie man will, dafür bezahlen. Handyspiele standen mal hoch im Kurs, klangen wieder ab und erleben dank iPhone & Co. wieder einen neuen Boom. Mit ihren Smartphones spielen angeblich Zweidrittel der Menschen, weiß der Games-Berater. Ein Markt, den es zu bedienen gilt.



Steffen Rühl, Foto: Steffen Rühl, Bettina Malik

Mit Förderung Ideen umzusetzen

Über sein jüngstes Projekt „Feenflatschen“ will er noch gar nicht so viel verraten. Es handelt sich auf jeden Fall um eine „schwarzhumorige App“, bei der es darum geht, mit dem Telefon Feen zu fangen. Er freut sich über die Förderung, denn man habe selten die Chance, Ideen wirklich umzusetzen. „Selbst ein kleines Projekt benötigt 500.000 bis eine Million Euro für die Entwicklung. Man braucht mehrere Spezialisten und einige Monate Zeit dafür“, erklärt Rühl. Nun will er erst einmal eine kleine Simulation entwerfen, damit man das Spiel besser präsentieren kann. „Auf Papier allein ist es schwer, einen Publisher zu finden“, sagt der Experte.

Lernen und lehren

Um sein Wissen weiterzugeben, unterrichtet er unter anderem an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf Absolventen des Masterstudiengangs Gamedesign und betreut Studentenprojekte, „was mir sehr viel Spaß macht“. Er findet es interessant, von Spielen zu lernen – etwa, wie man Menschen motiviert. Das lässt sich auf andere Bereiche wie Schulungen übertragen, findet Rühl. Die USA seien da schon weiter. So genannte Serious Games eigneten sich, um etwas für das richtige Leben abzuleiten und ernsthafte Themen zu verbreiten, auch wenn Spielen eigentlich ein Selbstzweck sei. Es gebe etwa Spiele zur Ölkrise und für Führungskräfte in Afrika. Er selbst habe durch ein Spiel über den Israel-Palästina-Konflikt mehr gelernt „als durch 20 Jahre Tageschau“. Dieses Potenzial müsste man besser nutzen, meint Rühl und wünscht sich, dass mehr Entwickler in diese Richtung denken.

> www.ruehl-game.de



Profi-Software „articy:draft“: Games-Stories bequem planen und umsetzen, Fotos: Nevigo

Porträt: Nevigo, Bochum

Das Ende der Post-its

VON WILFRIED URBE

Die Nevigo GmbH ist eines der wenigen Unternehmen weltweit, das Software entwickelt, die Games-Entwicklern bei ihrer Arbeit hilft. Seit ihrer Gründung im Jahr 2009 haben die Bochumer an ihrem „ersten professionellen Tool für das Design von nicht-linearen Handlungen und Spielinhalten insbesondere in Videospielen“ gearbeitet. Anfang des Jahres kam „articy:draft“ in den Handel.

„Diese Software ist geeignet, anspruchsvollere Storys zu planen und umzusetzen“, sagt Steffen Rühl, Marketingchef bei Nevigo, „für komplizierte, verzweigte Geschichten gab es nämlich bisher keine Tools“. Er weist dabei auf Games hin, in denen es immer wieder zu Logik- und Übersetzungsfehlern kommt: „Das liegt daran, dass die Dialoge aus Excel-Listen entnommen werden, ohne dass berücksichtigt wird, was der Gesprächspartner sagt. Und wenn es dann verschiedene

Versionen gibt, wissen die Sprecher gar nicht, wie sie es sprechen sollen. Mit unserer Software können direkt Regieanweisungen mit angegeben werden.“ Und Geschäftsführer Kai Rosenkranz ergänzt: „Viele Kollegen arbeiten noch mit Word und Excel, und diese Kombination deckt die Bedürfnisse nicht ab, wenn es um interaktive Handlungen geht. Mit unserer Software können Autoren sehr einfach komplexe, interaktive Handlungsstränge entwickeln. Die Zeiten, in denen die Bürowände der Entwickler zur Übersicht mit Post-its vollgeklebt wurden, sind nun Geschichte.“

Neue Software im Einsatz

Die Handlung des Spiels wird in einzelne Abschnitte unterteilt, die sich als Fragmente zu einem Netzwerk verbinden lassen. Jede Verzweigung repräsentiert dabei eine Handlungsoption im Spiel. Zusätzlich zur Inhaltsbeschreibung lassen sich Bilder, Videos oder andere Dateien per Drag & Drop an die Fragmente anfügen. „articy:draft“, so die Entwickler, „bietet selbst bei einer komplexen Geschichtenstruktur einen klaren Überblick.“ Zurzeit wird das neue Tool bereits in einem großen internationalen Multiplayer-Online-Spiel eingesetzt. Weitere Gamesentwickler haben die Software ebenfalls erworben und beginnen nun damit, ihre Spiele zu kreieren. In etwa einem Jahr kommen diese Games dann auf den Markt.

Basis für kreative Zusammenarbeit

„Unser Unternehmen hebt sich dadurch ab, dass die anderen Games-Entwickler Spiele für den Endkunden herstellen“, beschreibt Rühl, „wir entwickeln für die Spiele-Entwickler, das ist ein ganz anderer Markt.“ Für die Zukunft kündigt er an: „Wir werden nach und



Carsten Schröder



Kai Rosenkranz

nach weitere Features in die Software einbauen, etwa mit mehreren Sprachen. Wir wollen unser Tool zu einem zentralen Entwicklungsmittel machen, wo alle Inhalte zusammenfließen – einschließlich Projektmanagement-Features.“ Die Entwickler betonen, dass „articy:draft“ als Client-Server-Lösung entwickelt wurde, die sowohl Einzelnutzer wie auch Multi-User-Szenarien unterstützt. Entwicklungsleiter Stefan Nyul: „Man kann sich weltweit einloggen und gemeinsam mit anderen Nutzern an articy:draft-Projekten arbeiten. Dabei integriert sich articy:draft direkt in Perforce oder Subversion und exportiert die Projektdaten bequem als XML.“ Sämtliche Nutzer würden „erheblich“ vom integrierten Asset Management sowie den Workflow-Funktionalitäten profitieren: „Articy:draft bietet eine komfortable, ansprechende Basis für kreative Zusammenarbeit und steigert gleichzeitig Produktivität und Qualität im Story- und Gamedesign.“

Know-how und Geld aus NRW

Dass „articy:draft“ überhaupt entstehen konnte, ist neben der Kreativität der 18 Mitarbeiter auch den Investoren zu verdanken, die das Unternehmen in der Entwicklungsphase finanziert haben. Unterstützung gab es auch durch eine Pilotförderung der Film- und Medienstiftung NRW. Als Standort bot sich Bochum an, da zwei der vier Gründer Stefan Nyul, Kai Rosenkranz, Peter Sabath und Carsten Schröder zuvor dort beim Games-Entwickler Piranha Bytes gearbeitet haben. „Die deutsche Games-Branche hat ihren Ursprung in Nordrhein-Westfalen, daher gibt es hier auch sehr viel Know-how, auf das wir gerne zurückgreifen“, erklärt Rühl die Entscheidung für die Ruhrgebiets-Stadt als Firmensitz.

> www.nevigo.com



„Jerry McPartlin“ im 50er-Jahre-Design: Der Rock'n'Roller Jerry gerät in mysteriöse Verwicklungen. Foto: Ed Venture

Porträt: Ed Venture Studios, Oberhausen

Zock'n' Roll

VON OLIVER BAUMGARTEN

Anfang 2011 nahm die Ed Venture Studios UG in Oberhausen ihren Betrieb als Unternehmen zur Entwicklung von Spielen auf. Für ihr erstes Projekt, das Adventure-Game „Jerry McPartlin“, hat die von Marco Dyziak geführte Firma Mitte April 2012 eine Projektentwicklungsförderung der Film- und Medienstiftung NRW erhalten. Läuft alles wie geplant, wird Dyziak Ende August sein ausgearbeitetes ausführliches Konzept für die weiterführende Prototypenförderung erneut einreichen. Was hier nach einem wie geölt verlaufenden Entwicklungsprozess für ein unabhängig produziertes Game klingt, schön durch die verkürzte Darstellung arg die Wirklichkeit. In Deutschland als unabhängiges Unternehmen Spiele zu entwickeln, die jenseits der gängigen Shooter- und Sportgenres angesiedelt sind, verlangt einen sehr langen Atem. In Wahrheit begann die Geschichte von „Jerry McPartlin“ bereits vor genau zehn Jahren: „Damals war ich im Einzelhandel für MediaMarkt/Saturn tätig als Einkäufer, Team- und später Abteilungsleiter im Bereich Software/Konsolen“, erzählt Marco Dyziak. „Mich hat über

die Jahre immer geärgert, dass der Nachschub an Spielen mit guter Geschichte und Charakteren neben dem ganzen Einheitsbrei sehr dürrig ausfiel. Ich habe mit den Publishern gesprochen und versucht, sie zu motivieren, in diese Richtung mehr zu investieren.“ Geschehen allerdings sei nichts. Und so hat Marco Dyziak einfach angefangen, sich selbst Spiele auszudenken, hat sich in Internetforen nach Gleichgesinnten umgeschaut, hat sich das 3D-Modelling beigebracht und erste eigene Entwürfe gefertigt. Prompt war die Begeisterung groß. „Man musste den Leuten erstmal zeigen, dass man nicht Schwätzer, sondern Macher ist“, sagt er heute über die schwierige erste Zeit. „Schließlich aber habe ich ein Team von begeisterten freien Mitarbeitern rekrutiert, das mir die Jahre über loyal zur Seite stand.“

Inzwischen hatte er seinen Einzelhandelsjob gekündigt und ein Angebot von der Mülheimer Aruba Events angenommen, an der Gestaltung von Events wie dem Deutschen Entwicklerpreis und den Gamestagen mitzuwirken. Wieder eine neue Perspektive also, von der aus Dyziak die Branche kennen lernte. „Aber auch das entsprach nicht dem, was ich eigentlich wollte.“ Und so hatte er sich 2011 mit den Ed Venture Studios selbständig gemacht. Zehn Jahre dauerte der Prozess, bis Dyziak nun seinem Ziel näher kommt: dem ersten eigenen Adventure-Game. „Jerry McPartlin“ soll als Mischform zwischen den beiden gängigen Polen des Genres angesiedelt sein, also zwischen knatschbuntem Comic mit schrägem Humor und atmosphärisch 3D-gerendertem Thriller“, beschreibt er das Spiel. „Wir werden uns an der Comic-Geometrie orientieren, sie aber mit realistischen Texturen und Beleuchtungen versehen und einen etwas ernsteren Charakter anlegen.“

Mit Gründung der Firma, dem fest angestellten Pro-



Marco Dyziak
Foto: Ed Venture

grammierer und den freien Mitarbeitern war das Fundament gelegt – jetzt musste das Unternehmen nur noch finanziert werden: „Im Moment setzen wir als Auftrag für den Publisher Astragon aus Mönchengladbach einen Werft-Simulator um“, erzählt Dyziak. Damit überbrückt er die Zeit, bis „Jerry McPartlin“ auf Kurs gebracht ist. „Um auf einen Publisher zuzugehen, braucht man bei einem solch aufwändigen Projekt bereits einen Prototypen. Die Crux ist, dass die Publisher am liebsten ein fertiges Spiel haben wollen, das sie dann nur noch in der Schlussphase begleiten.“ Ohne die Förderung und nur aus eigenen Mitteln also ließe sich ein solcher Prototyp nicht realisieren.

Eine Mischung aus Auftragsarbeiten und eigenen Projekten schwebt Dyziak als Portfolio seines Unternehmens vor. Und so hat er neben „Jerry McPartlin“ auch noch weitere Projekte in der Pipeline. Zum Beispiel einen interaktiven Film, ein so genanntes FMV-Adventure, also ein Point-and-Click-Spiel in „Full Motion Video“, umgesetzt mit gefilmten Schauspielern. „Wir finden“, sagt Dyziak, „dass reale Schauspieler Emotionen und Atmosphäre noch immer deutlich besser rüberbringen als ein 3D-animierter Charakter.“

Doch erst einmal freuen sich die Mitstreiter von Ed Venture Studios auf die Umsetzung von „Jerry McPartlin“, das in den 1950er Jahren, der goldenen Zeit des Rock'n'Roll angesiedelt ist. Vor dem Hintergrund all der bekannten Klischees jener Zeit, vom ominösen Club 26 bis hin zu rückwärts abspielbaren Platten, wird der Rock'n'Roller Jerry in mysteriöse Zusammenhänge gezogen, die plötzlich all diesen Klischees einen tieferen Sinn verleihen. „Welcher das ist“, sagt Dyziak, „wird hier natürlich nicht verraten.“

> www.ed-venture-studios.de

Internationaler Filmkongress Medienforum.NRW 18. - 20.06.2012



Geschäftsführerin Petra Müller bei der Eröffnung des Int. Filmkongresses der Film- und Medienstiftung NRW: „Neue Geschäftsfelder für Film- und andere Medienbereiche gewinnen“

*Im Rahmen des Medienforum.NRW in Köln
veranstaltete die Film- und Medienstiftung NRW
den Internationalen Filmkongress.
Im Magazin fassen wir für Sie die Diskussionen
der Panels noch einmal zusammen.*

Marktüberblick von
Klaus Goldhammer



Int. Filmkongress – Eröffnung und „Filmpolitische Themenstellungen“ in Kooperation mit Filmbüro NRW, film- und fernsehproduzentenverband NRW, VFFV media e.V.

Analoger Diskurs übers Digitale

VON OLIVER BAUMGARTEN

Gastgeberin Petra Müller, Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung NRW, eröffnete mit einem Grußwort den Internationalen Filmkongress, der in diesem Jahr thematisch so breit aufgestellt war wie nie zuvor. Dafür hatten nicht nur die Bemühungen der Stiftung gesorgt, „an produktiven Querverbindungen“ zwischen den Vertretern audiovisueller Medien zu arbeiten, sondern auch das gemeinsame Bestreben, „neue Geschäftsfelder für Film- und andere Medienbereiche zu gewinnen“. Und das – eines der Mantras des ersten Jahres unter neuem Stiftungsnamen – bedeute eben keine Kehrtwende in der Förderpolitik. Vielmehr bleibe die Filmförderung „das durchlaufende Kerngeschäft“ – und das auf „gleich bleibend hohem Niveau“.

Sieben Aspekte einer Architektur der Medienpolitik

Eine enge Zusammenarbeit mit der Film- und Medienstiftung NRW bei der Umsetzung gemeinsamer Ziele betonte NRW-Staatssekretär für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien Marc Jan Eumann in seiner anschließenden Keynote. In sieben Aspekten skizzierte er darin die „Architektur“ der künftigen Medienpolitik der frisch gewählten Landesregierung un-

Int. Filmkongress – „Digitale Distribution. Neue Anbieter, neues Publikum, neue Geschäftsmodelle?“

Find your Popcorn

VON CHRISTIAN MEYER

Die Digitalisierung – der größte Umbruch in der Filmbranche der letzten Jahrzehnte – beherrscht weiterhin die Diskussionen um die Zukunft des Kinos. Neben dem Thema der digitalen Projektion steht die digitale Distribution im Zentrum der Gespräche. Auf dem Filmkongress im Rahmen des Medienforum.NRW wurden die Aspekte „Neue Anbieter, neues Publikum, neue Geschäftsmodelle“ diskutiert.

Im Staatenhaus am Rheinpark verkündete Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Medienconsultants Goldmedia in Berlin in seinem einleitenden Marktüberblick: „Wenn man an der Digitalisierung Geld verdienen will, muss man auch im Digitalen Angebote machen“. Eine Binsenweisheit, die der Musikmarkt sich erst spät zu Herzen genommen habe. Die Filmindustrie dürfe das nicht wiederholen, müsse vielmehr von den Fehlern der Musikindustrie lernen. Die Hauptakteure im Kampf der Plattformen für Bewegtbilder seien ganz klar Apple, Google, Facebook und Amazon. Die Bewegtbilder seien für sie aber gar nicht das eigentliche Mittel, um Geld zu verdienen. Die Frage sei daher vielmehr, „womit kann man mehr Geld verdienen

ter Ministerpräsidentin Hannelore Kraft. Eumann betonte dabei zunächst den Stellenwert des Kinos, das Ort der exklusiven Filmauswertung bleiben solle, auch wenn über eine weitere Verkürzung der Fenster gesprochen werden müsse. Nicht umsonst aber lege sich NRW mit der Digitalisierung seiner Kinos schließlich mehr als jedes andere Bundesland ins Zeug. „Bis Ende 2013 wollen wir die Digitalisierung abgeschlossen haben“, so Eumann. Deutlich sprach er sich zudem für den Erhalt des Solidarsystems im Filmförderungsgesetz aus und für eine stufenweise Integration neuer Einzahler wie Internetplattformen und Kabelbetreiber. Der Dialog müsse eröffnet werden, um schnellstmöglich in verbindlichen Gesprächen zu Lösungen zu kommen. Nach Umsetzung der Haushaltsabgabe sieht Eumann zudem die Öffentlich-Rechtlichen in großer Verantwortung für die Filmwirtschaft: Es brauche im Fernsehen „eine neue Debatte zum Stellenwert des deutschen Films“. Kritik äußerte Eumann zur Revision der EU-Kinomitteilung, deren aktueller Entwurf „aus Ländersicht nicht akzeptabel“ sei, schon weil sie in die Kulturhoheit der Länder einzugreifen drohe.

Debatte zu Urheberrecht und FFG-Novelle

Auch bezüglich der Urheberrechtsdebatte sparte Marc Jan Eumann nicht mit Kritik besonders am Bundesjustizministerium, das seiner Ansicht nach dieses Thema schlicht aussitze. Dabei sei es gerade jetzt „die Aufgabe der Politik, aus unterschiedlichen Interessen einen kohärenten Rahmen zu schaffen, der eine Grundakzeptanz erreicht“. Es sei in der Urheberrechtsdebatte eindeutig „Druck im Kessel“. Einen Eindruck davon hinterließ die folgende Gesprächsrunde zur aktuellen Filmpolitik, auf der zunächst mit dem CDU-Bundestagsabgeordneten Thomas Jarzombek ein Mitglied der kritisierten Koalition im Bund kontierte. Zum Wesen einer Volkspartei gehörten nun mal „lange Diskussionen“, man sei aber bereits weit fortgeschritten. Innerhalb der Koalition mag das stimmen. Dass die Diskussion mit unterschiedlichen Interessenvertretern allerdings teilweise noch sehr grundsätzlich geführt werden muss, wurde ebenfalls deutlich. Während etwa Johannes Klingsporn vom Verband der Filmverleiher (VDF) einen technologieneutralen Ansatz forderte, führte Moderator Ulrich Höcherl (Blickpunkt:Film) einen CDU-Vorschlag ins Feld, für die Einhaltung von Urheberrechten Provider stärker in die Pflicht zu nehmen. Die wiederum lehnen, auf dem Panel vertreten durch Professor

Marc Jan Eumann, Johannes Klingsporn, Michael Rotert, Boris Turovskiy, Thomas Jarzombek und Ulrich Höcherl (v.l.)

Ulrich Höcherl, Katharina Blum (Leitung Int. Filmkongress), Thorsten Hennig-Thurau, Michael Loeb, Kai Henniges und Robert Franke (v.l.)

als mit Filmen?“, so Goldhammer. „Find your Popcorn“ sei die Devise für eine erfolgreiche Zukunft in der Filmindustrie. Thorsten Hennig-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Medien an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster, eröffnete die von Blickpunkt:Film-Chefredakteur Ulrich Höcherl moderierte Gesprächsrunde mit dem Vorwurf, dass, wie zuvor in der Musikindustrie, auch im Filmbereich die Produzenten nicht bereit seien, den Nutzern Rechte abzutreten. Doch digital denken heiße in Rechten denken. Mit dem „Old Thinking“ ging er hart ins Gericht. Das Kino und die Verleiher müssten in die anderen Verwertungsfenster hinein arbeiten, so Hennig-Thurau. Mit der aktuellen Macht der Kinowirtschaft sei das jetzt noch möglich. Auch Robert Franke, Head of Content von Magic Internet, der Mediaagentur für MyVideo in München, würde gerne die „künstliche Verknappung der Vermarktungsfenster“ kappen. Michael Loeb, Geschäftsführer der WDR Mediagroup, die zur Zeit mit Germany's Gold eine eigene öffentlich-rechtliche Plattform aufbaut, sieht deren Aufgabe in der kommerziellen Vermarktung der Programme in einer Online-Videothek, die die Programme der einzelnen Sender aggregiert und jeweils in Abhängigkeit vom Inhalt Werbe- oder Abomodelle entwickelt. Dass früher oder später im Bereich Video on Demand die amerikanischen Marktführer Netflix und Hulu auch hierzulande Fuß fassen werden – darin waren sich alle einig. Umso wichtiger sei es, so Loeb, vorher schon die Entwicklung auch in Deutschland und Europa zu gestalten. Dass eine einzige Plattform als Gewinner aus dem Rennen hervorgeht, glaubt aber auch Robert Franke alleine deshalb nicht, „weil die Produzenten gar nicht wollen, dass es nur eine Plattform gibt“. Es wird wohl mehrere Plattformen geben mit teils gleichen Inhalten. Umso wichtiger sei es für die einzelnen Player, Exklusivität zu wahren. Auch Hennig-Thurau sieht, dass die Plattformen eigenen Content generieren müssen. Kai Henniges, der Geschäftsführer der kleineren, aber

Michael Rotert (eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft), vehement ab mit dem Argument, sich hüten zu wollen, technisch ausgerichtete Unternehmen in die Inhalte schauen zu lassen.

Setzt dieser Diskussionszweig zumindest ein ähnliches gemeinsames Grundverständnis über die Beschaffenheit des Urheberrechts voraus, so zwingt die Haltung der Piratenpartei die Debatte einen Schritt zurück. Dass, wie Boris Turovskiy, Landesgeschäftsstellenleiter der bayerischen Piratenpartei, ausführte, die Piraten zunächst zwischen Urhebern und Verwertern unterscheiden, teilen sie auch mit anderen Vertretern der Debatte. Das Problem stellt ein anderer Punkt dar: Die Piraten unterscheiden zwischen nichtkommerzieller Verbreitung („ich leihe meinem Freund eine DVD“) und kommerzieller Verbreitung durch Verwerter. Während sich letztere das Geschäft durch Urheber legitimieren lassen müssen, bräuchten das Privatnutzer auf Filesharing-Diensten nicht: „Das Urheberrecht“, so Turovskiy, „ist kein absolutes Recht, sondern hat Schranken. Zum Beispiel die Privatkopie.“ Und ob man einem Freund analog eine DVD leiht oder eine Datei über Filesharing – darin bestehe „einzig ein quantitativer Unterschied“. Solch gegensätzliche Wahrnehmungen, die in den Ohren der Urheber fast zynisch klingen mögen, führen dann auch zu handfesteren Forderungen wie etwa von Johannes Klingsporn nach „Verbotsrechten“ oder von Thomas Jarzombek nach erhöhtem Polizeieinsatz: „Ermittlungsarbeit ist durch Technik nicht zu ersetzen“.

Die Positionen im Bereich Urheberrecht ebenso wie im Bereich der FFG-Novelle, das zeigte das Panel eindrucksvoll, liegen zum Teil noch immer weit auseinander. Der Wunsch nach Diskussion aber bleibt auf allen Seiten groß. Wie gut also, dass Eumann ankündigte, gemeinsam mit Film- und Medienstiftung NRW „die analogen Plattformen“ zur Fortführung dieser Diskussionen bereitstellen zu wollen.



dennoch international tätigen Plattform Viewster, hielt der Einschätzung einer heterogenen Entwicklung des Marktes entgegen, dass das Internet zum Monopol und zur Oligarchie neigt. Auch die Frage, ob man mit den neuen Distributionswegen auch neues Publikum erreichen kann, beschäftigte das Podium. Thorsten Hennig-Thurau glaubt, dass das nur funktioniere, wenn die Qualität stimme. Bislang seien die Online-Angebote aber vor allem von minderer technischer Qualität. Zum anderen müsse man auf dem neuen Markt alle Rechte freigeben. Auch Michael Loeb sieht in der Nutzung der digitalen Distributionswege für legale Angebote das beste Mittel, gegen illegale Angebote vorzugehen. Robert Franke ergänzte, dass die Nutzer illegaler Angebote keine Kriminellen seien. „Die sind nur nicht an künstlicher Verknappung interessiert – die interessieren sich nicht für Auswertungsfenster.“ Die Lösung, neue Nutzer für die digitale Distribution zu gewinnen, liege eindeutig in der Werbefinanzierung. Henniges entgegnete dem, dass es intelligente hybride Modelle brauche und dass man mit kostenlosen Angeboten zuerst Vertrauen herstellen muss. Zum Schluss der angeregten Debatte erinnerte er daran, dass man dankbar sein sollte, „dass Filme überhaupt noch von jungen Menschen gesehen werden“. Und Moderator Ulrich Höcherl schloss die Runde mit dem Fazit, dass es besser sei, die Neuerungen zu umarmen als sich gegen sie zu wehren. Der technische Fortschritt sei eben nicht aufzuhalten.

Int. Filmkongress – „Der Entertainment Markt“ und „Formatentwicklung“ in Kooperation mit der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen

Globaler denken

VON MARION MEYER

Perfektes Timing: Zum Auftakt des Entertainment-Tags im Rahmen des Filmkongresses gab Petra Müller, Filmstiftungs-Geschäftsführerin, bekannt, dass ab Herbst 500.000 Euro Landesmittel für einen neuen Förderfonds für die Entwicklung neuer Entertainment-Formate in NRW zur Verfügung stehen. Christian Franckenstein von der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen bedankte sich für diese Anerkennung der Produzenten und bestätigte: „Das neue Pilotförderprogramm ist ein großer Schritt für uns.“

Guy Bisson vom Marktforschungsinstitut IHS Screen Digest in London, referierte im Anschluss über die Entwicklung des Fernsehens hin zum Multiservice, bevor Thomas Lückerrath, Chefredakteur des Medienmagazins DWDL in Köln, seine Analyse der non-fiktionalen Unterhaltung lieferte. Die Deutschen könnten zwar nicht so gut eigene Formate entwickeln, aber sie könnten gut bereits vorhandene Formate optimieren, lautete seine These, die er anhand von „Das perfekte Dinner“ und „DSDS“ belegte.

Dokusoaps setzten derzeit mehr auf Persönlichkeit, lieferten sich aber der Gefahr aus, an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Bei der Comedy seien zurzeit die Öffentlich-Rechtlichen, vor allem das ZDF, führend mit aktueller, relevanter Comedy. Auch der Dating-Bereich sei in Deutschland stark, „jedoch handelt es sich eher um perfekt inszenierte Geschichten als um Show-Formate wie früher“, sagte Lückerrath. Bei den Gameshows sieht er einen Trend zum Retro-TV, bei dem es allerdings weniger um Wissen als ums Raten geht, wie etwa bei der bald startenden Reihe „Null gewinnt“ mit Dieter Nuhr (ARD). Bei den Castingshows habe „der Kampf ums Überleben begonnen“, so Lückerrath, wenn sich das Jammern auch auf hohem Niveau abspiele. Scripted Reality-Formate spiegelten zurzeit weniger Realität, mehr Entertainment, was nur gefährlich sei, wenn sie als echt verkauft würden. Serien wie „Berlin Tag und Nacht“ auf RTL II bewiesen allerdings die Beliebtheit solcher Formate. Im Bereich Infotainment stellte Lückerrath einen Hang zu neuen Erzählformen und zu mehr Gefälligkeit fest, was er mit „seichten“ Programmen wie „ZDF Zeit“ und „Markenchecks“ (ARD) belegte, die zur Primetime gesendet würden. „Which is the next big thing?“, fragte anschließend Gary Carter, bisher COO bei FremantleMedia London, und stellte ernüchternd fest, dass es zurzeit keine neuen Trends in Sachen Content gebe. Große Formate haben entweder das Geschäft nachhaltig beeinflusst, das Genre verändert oder die Technik, die dahinter stecke (wie etwa SMS-Votings). Er habe jedoch derzeit auch keine Theorie, was die nächste Entwicklung sein könnte. Wenn es eine gebe, dann sei sie mit Sicherheit von Technik bestimmt. Die meisten Formate, die weltweit verkauft werden, seien von unabhängigen Produktionsfirmen entwickelt worden und nicht von den Sendern, so Carter. In wirtschaftlich schlechten Zeiten sei es offenbar wichtiger, Risiken zu minimieren, und deshalb würden häufiger alte Formate weiterentwickelt als neue erfunden. Auch die deutschen Produzenten, die sich zur anschließenden

Diskussionsrunde unter der Moderation von Torsten Zarges vom Branchendienst Kress zusammenfanden, können derzeit keinen neuen Megatrend bei den Entertainment-Formaten ausmachen. Klar sei, man müsse investieren, um neue Sendungen zu entwickeln, sagte Oliver Fuchs von Eyeworks, die dafür einen siebenstelligen Betrag in einen Writer's Room investiert haben. Georg Hirschberg von Prime Productions berichtete, dass seine Firma eher auf kleine Formate setze, denn der stark segmentierte Markt verkrafte momentan keine neuen Mega-Trends. Ein Problem bei der Formatentwicklung in Deutschland sieht Stefan Oelze von Filmpool bei den Rechten, die beim Entwickler bleiben müssten. Es fehle generell jedoch an Flächen, auf denen man etwas Neues ausprobieren könnte. Ute Biernat von Grundy Light Entertainment hat mit „Gottschalk live“ ein neues Format ausprobiert – und würde es wieder tun: „Man findet nur etwas heraus, wenn man es macht.“ Ihre Strategie sei es nun, Formate im Ausland, etwa in Ungarn, auszuprobieren, wo man billiger produzieren könnte. „Wir müssen globaler werden“, lautete ihre These. Und Oelze bestätigte: „Wir müssen im Ausland präsenter sein.“ Hirschberg berichtete dazu von seinem Format „Knallerfrauen“ (Sat.1), das er nach China verkauft habe und das dort mit Untertiteln auf YouTube bereits 400 Millionen Mal geklickt worden sei.

Int. Filmkongress – „Markenstrategien“ und „Film trifft Entertainment“ in Kooperation mit der Allianz Deutscher Produzenten – Film & Fernsehen

Die starken Marken

VON STEFANIE HADDING

Zwei Experten, die es wahrlich wissen müssen, eröffneten den Dienstagmorgens in der Koelnmesse, der ganz im Zeichen des Themas Entertainment stand: Oliver Berben, Geschäftsführer der Top-Filmadresse Constantin, und Andreas Scheuermann, Geschäftsführer der Top-Adresse Brainpool TV, diskutierten beim Filmkongress das Thema Markenstrategien und begaben sich zunächst – geführt von Torsten Zarges vom Branchenmagazin Kress – auf die Suche nach echten Marken im deutschen Film- und Fernsehgeschäft. Til Schweiger und Bully Herbig, Günther Jauch und Stefan Raab – das waren die Namen, die schnell fielen. Doch wie wurden sie zu Marken? Zu Menschen, die nach Berbens Definition „qua Dasein Zuschauer ziehen und insofern bankable sind“? „Zuverlässigkeit und Authentizität“ nannte Scheuermann als wichtige Qualitäten auf dem Weg zur Marke genauso wie Haltung, Charakter und die Fähigkeit, zu verblüffen. Berben betonte, dass Marken zudem ein geeignetes Umfeld brauchen und immer eine neue Sparte besetzen: „Es gab und gibt einfach keinen wie Raab. Und auch Bully hat mit seinem Schritt vom TV ins Kino dort eine Position besetzt, die vorher nicht da war.“ Wichtig sei, sich immer wieder neu zu erfinden und trotzdem nicht an Glaubwürdigkeit einzubüßen, so Berben. Und welche Bedeutung kommt dem Format als Marke zu? Scheuermann betonte, dass Brainpool sich immer eher auf die

Künstler konzentriert habe, zeigte aber am Beispiel „Schlag den Raab“, dass es auch anders geht: „Kuriös ist hier, dass aus einem hundertprozentigen Stefan Raab-Format trotzdem ein Exportschlager geworden ist.“ Planbar sei das zwar nicht, aber bei „Schlag den Raab“ habe man schon früh das Potenzial für eine international erfolgreiche Marke gewittert. Mensch oder Format – welche Marke ist dem Produzenten Oliver Berben mehr wert? „Rein wirtschaftlich betrachtet ist das besser, was ich besser kontrollieren kann, also das Format.“ Ein Paradebeispiel sei ohne Zweifel der „Tatort“, der – losgelöst von einem bestimmten Schauspieler – die breiteste Markendehnung im deutschen Fernsehen schaffe.

Die Liberalisierung von Product Placement in der Kino- und TV-Unterhaltung hat Marken und ihrer Vermarktung ganz neue Potenziale eröffnet. Gut, findet Oliver Berben: „Wir brauchen alternative Finanzierungsmöglichkeiten in einem Markt, der sich verändert. Man darf nicht verteufeln, sondern muss ausprobieren.“ Scheuermann verwies auf die Serie „Stromberg“, in der ein Milchreis in die Handlung eingebunden wurde. Gut gemacht könne so ein Deal dem Format, dem Künstler und der Industrie dienen. Oliver Berben: „Die Produktanbieter sind an der Emotionalität interessiert, die nur der Film schafft, und man muss eine künstlerische Form finden, um das Produkt einzubauen ohne zu nerven.“

Case Study „Türkisch für Anfänger“

Die Erfolgsgeschichte der Marke „Türkisch für Anfänger“ war Auftaktthema der folgenden Podiumsdiskussion. Eine Adaption der preisgekrönten TV-Serie kam in diesem Frühjahr als Film in die Kinos und begeisterte fast 2,5 Millionen vor allem sehr junge Zuschauer. Produzentin Lena Schömann von der Rat Pack/Westside Filmproduktion erinnerte sich an die „große Herausforderung, die Fans der Serie nicht zu enttäuschen, und gleichzeitig denen, die die Serie noch nicht kannten, einen funktionierenden Kinofilm zu bieten“. Drehbuchautor und Debüt-Regisseur Bora Dagtekin empfindet es als erste Autorenpflicht, sich sehr genau mit seiner Zielgruppe auseinanderzusetzen: „Man kann nämlich eiskalt Formate entwickeln für die, die man erreichen will, man muss nur logisch denken“, erklärte der Erfinder der RTL-Kultserie „Doctor's Diary“. Um die junge Zielgruppe der 12- bis 19-Jäh-

Case Study: „Türkisch für Anfänger“



rigen anzusprechen, hatte der Geschäftsführer der Ratpack/Westside, Christian Becker, ein entsprechendes Marketingkonzept entwickelt, das zum Erfolg des Films beitrug: „Wir haben eine virale Kampagne gestartet und stark auf Facebook gesetzt.“

Auch die Marke „Stromberg“ geht ins Kino. 3.000 „Stromberg“-Fans hatten bei einer Crowdfunding-Aktion innerhalb von fünf Tagen eine Million Euro an Budget zur Verfügung gestellt: „Das war für uns ein Statement des Publikums, dass Interesse besteht“, erklärte Autor Ralf Husmann von Brainpool: „Danach waren wir sicher, dass es funktionieren kann.“ Darüber, dass sein letzter Film „Das Hochzeitsvideo“ nicht funktioniert hat, zeigte sich Regisseur Sönke Wortmann unverblümt betrübt: „Ohne Buchvorlage keine Marke – es ist schwierig, außerhalb von Markengesetzen erfolgreich zu agieren.“

Starke TV-Marken – ein Universalrezept fürs Kino? „Erfolgreiche TV-Adaptionen für das Kino bleiben die Ausnahme“, konstatierte Wilfried Geike, Chef von Warner Bros. Germany. Die zweifelloso hervorragende Fernsehproduktionsindustrie in Deutschland sei nicht übertragbar: „TV und Kino sind zwei komplett unterschiedliche Produkte.“ Dies betreffe auch Autoren und Schauspieler, so Paul Steinschulte, General Manager bei Universal Pictures Germany: „In Deutschland gibt es höchstens zehn Autoren, die Drehbücher für Filme schreiben können, in die eine Million Zuschauer und mehr gehen. Und es gibt leider viele tolle TV-Stars, die keine Kinostars sein können.“



Guy Bisson Thomas Lückerrath Christian Franckenstein im Gespräch mit Petra Müller



Oliver Berben und Andreas Scheuermann diskutieren. Gary Carter



Panel „Formatentwicklung“: Oliver Fuchs, Ute Biernat, Stefan Oelze und Georg Hirschberg



Paul Steinschulte Ralf Husmann Sönke Wortmann Wilfried Geike



Filmstiftung NRW trifft Filmstiftung Zürich CH@NRW Arbeitslunch

20 Produzenten aus NRW und der Schweiz trafen sich am 19. Juni im Hyatt Hotel in Köln zu einem Arbeitslunch, um sich über Kooperationsmöglichkeiten auszutauschen. Es war das vierte Treffen dieser Art, das dieses Mal von der Film- und Medienstiftung NRW in Kooperation mit der MEDIA Antenne NRW und Zürcher Filmstiftung während des Internationalen Filmkongresses organisiert wurde. Zu Gast waren u.a. Daniel Waser, Geschäftsführer der Zürcher Filmstiftung, Ivo Kummer (Bundesamt für Kultur, Bern), Meinolf Zurhorst (ZDF/Arte) und Michael Weber (The Match Factory).

Nach einer Vorstellungsrunde aller Teilnehmer präsentierten Titus Kreyenberg von der Kölner unafilm und Koproduzentin Karin Koch von der Zürcher Dschoint Ventschr Filmproduktion ih-

re Koproduktion „Satte Farben vor Schwarz“. Moderiert wurde die Runde von der Leiterin Förderung der Film- und Medienstiftung NRW, Christina Bentlage. „Die Werbekampagne verlief in beiden Ländern sehr gut und in enger Abstimmung mit den Produktionsfirmen“, resümierte Karin Koch. Insbesondere das ältere Publikum sei gezielt angesprochen und auch erreicht worden, ergänzte Titus Kreyenberg. Das Einspielergebnis lässt sich sehen: Sophie Heldmans Debüt mit Bruno Ganz und Senta Berger in den Hauptrollen erzielte in den deutschen Kinos 170.000 und in der Schweiz knapp 51.000 Zuschauer. Im Anschluss an die Fallstudie setzten die Teilnehmer ihre Gespräche in entspannter Atmosphäre fort und konnten sie abends bei der Film-party der Filmstiftung weiter vertiefen.



Heike Meyer-Döring (MEDIA), Daniel Waser (Zürcher Filmstiftung) und Christina Bentlage (Film- und Medienstiftung NRW)



20 Produzenten aus NRW und der Schweiz trafen im Hyatt Hotel in Köln zu einem Arbeitslunch.

Impressum

Herausgeberin:
Tanja Güß

Chefredakteur:
Rüdiger Bertram

CvD: Stefanie Hadding

Redaktion: Oliver Baumgarten, Katharina Blum, Wolfgang Hippe, Marion Meyer, Christian Seebaum

Autoren dieser Ausgabe: Uwe Mies, Michael Dlugosch, Günter Jekubzik, Heike Meyer-Döring (MEDIA), Wilfried Urbe, Christian Meyer, Jörg Laumann

Redaktionsassistentz:
Lena Schütz-Kraan

Gestaltung/Layout:
alfred friese + inrhein

Anzeigenbetreuung:
Lena Schütz-Kraan,
Tel. (0211) 9305040

Anzeigenschluss für die nächste Ausgabe: 20. September 2012

Film und Medien NRW – Das Magazin ist kostenlos und kann bei der Film- und Medienstiftung NRW wahlweise als Print-oder als PDF-Version abonniert werden.

Titel: Art Work „Typoman“ auf dem Weg zum Prototyp, Foto: Bigitec

Die Berücksichtigung von Terminen richtet sich nach dem Erscheinen des Magazins im Internet. Das kann leider dazu führen, dass Termine bereits überholt sind, wenn die Druckausgabe des Magazins ausgeliefert wird, bietet aber die größtmögliche Aktualität für die Download-Nutzer. Wir bitten dafür um Verständnis.

Danke an alle Produzenten, Sender & Verleiher für ihre Unterstützung und die Bilder zu ihren Filmen.

Film- und Medienstiftung NRW GmbH
Tel.: (0211) 930500
Fax: (0211) 9305085
Kaistraße 14
40221 Düsseldorf
magazin@filmstiftung.de

Int. Filmkongress – „How to lab: Aus den Laboren von Sendern und Produzenten“ in Kooperation mit dem Mediencluster.NRW

Über Grenzen gehen

VON WILFRIED URBE

„Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit in den neuen Medien“, konstatierte Michel Reilhac von Arte zur Einstimmung auf den dritten Tag des Filmkongresses im Rahmen des Medienforum.NRW, den Michael Rueger von Super RTL moderierte. Zum Abschluss des Filmkongresses (in Kooperation mit dem Mediencluster NRW) stand daher gezielt die Frage nach neuen Inhalten und entsprechenden Beispielen im Mittelpunkt. „Präsenz ist heute nicht mehr nur durch physische Anwesenheit definiert“, erklärte der Exekutivdirektor von Arte France Cinéma zur Einführung in das Thema New Content. Interfaces als Mittler zwischen Realität und Virtualität seien entscheidend und heute durchlässiger und interaktiver als je zuvor: Mehr denn je können Menschen in Geschichten involviert werden. Wie das konkret aussieht, führte anschließend Liz Rosenthal, die Geschäftsführerin der Londoner Beratungsfirma Power to the Pixel, an Beispielen vor: Auf der Seite Highrise (<http://highrise.nfb.ca>) etwa werden persönliche Geschichten von Menschen rund um die Welt gezeigt. Die Webpage 18 Days In Egypt (18daysinegypt.com) hingegen rief alle Ägypter auf, mit Fotos, Videos und sozialen Netzwerken die Wahl zu begleiten. „Interfaces, mit denen die Menschen gemeinsam Inhalte sammeln und zusammenstellen können, sind die Zukunft“, prognostizierte die Britin. Dass die Sender angesichts dieser Erwartungen nicht untätig sein können und wollen, verdeutlichte Florian Hager von Arte: „Wir wollen unseren Sender komplett umbauen, so dass es keinen Unterschied zwischen TV und Internet mehr gibt.“

Int. Filmkongress – „Crowdfunding: Finanzierungsalternative oder Marketingtool“ in Kooperation mit dem Mediencluster.NRW

Pakt mit der Zielgruppe

VON UWE MIES

Die Geschäftsidee klingt so simpel wie effektiv: Crowdfunding löst Budgetierungsprobleme für Film- und andere Kulturprojekte, indem der Zuschauer von morgen als Geldgeber schon heute die Realisierung seines Wunschprojekts anschiebt. Eine Win-Win-Situation? Der Filmkongress nahm die Geldeinsammlungsmethode, die zurzeit in aller Munde ist, unter die Lupe. Tino



Liz Rosenthal

Die Sender hätten endgültig ihr Produktions-, Distributions- und Endgeräte-Monopol verloren. Insofern wird ZDFneo vom Mutterhaus als Laboratorium gesehen, um Alternativen zu finden. So schilderte es der Chef vom Dienst des ZDFneo Lab, Slaven Pipic. Als Beispiel verwies er auf das „TV Lab“: Zuschauer konnten sich hier verschiedene Piloten anschauen und dann über Internet entscheiden, welcher Pilot auf ZDFneo in Serie gehen sollte. Gute Erfahrungen hatte auch der SWR gemacht, als bei der „Tatort“-Folge „Der Wald steht schwarz und schweigt“ anschließend über ein Onlinespiel der Täter ermittelt werden konnte. „100.000 Nutzer spielten das Spiel, und es gab 13 Millionen ausgeführte Aktionen“, berichtete die verantwortliche Redakteurin Melanie Wolber.

Auch auf Produzentenseite sind neue Ideen gefragt, und an ihnen wird zurzeit verstärkt gearbeitet. Der Dokumentarfilmproduzent Christian Beetz etwa möchte mit „Die Kulturakte“ wieder junge Menschen für das Thema Kultur gewinnen: „Wir verwenden Erzählformen, die in der jungen Zielgruppe erfolgreich sind. Die Verfilmung zum Leben von Heinrich von Kleist haben wir als Crime Story erzählt.“ Und „Die Akte Wagner“ wird nicht nur als modern erzählte TV-Doku realisiert, sondern auch als App und als Graphic Novel verarbeitet.

Thomas Kufus von zero one film hat bereits vor zwei Jahren Erfahrungen mit dem interaktiven Format „24h Berlin“ gemacht. Die Darstellung von 24 Stunden Großstadt mit Unterstützung des Publikums wird er demnächst auf Jerusalem übertragen. Wie sehr die Medienformen mittlerweile ineinanderfließen,

Kreßner kann mit der Internet-Plattform Startnext seiner Meinung nach „viele begeistern, wenig zu geben“. Es sind also zig Einzeltropfen, die das Fass füllen. Rund 250 Projekte hat er auf Startnext derzeit vereint. Jeder Anbieter ist verpflichtet, sein Projekt zu pitchen: mit einem Video, das klare Auskünfte zum Inhalt gibt, aber auch Stab und Besetzung vorstellt. Wer sich angesprochen fühlt, kann in das Projekt einsteigen; die Beteiligungssummen können zwischen einer Mindestbeteiligung von 50 Euro und dem Höchstwert von 1.000 Euro frei angesetzt werden. Eine Garantie auf die Fertigstellung eines Projekts ist damit aber noch nicht gegeben. Wer binnen einer festgelegten Zeitphase keine 20 Prozent des avisierten Budgets einholen konnte, der ist gescheitert. Kreßner beziffert eine Erfolgsquote von 45 Prozent seit der Firmengründung im Oktober 2010. „Vor allem für kleine Projekte mit einem Budgetrahmen bis 20.000 Euro ist Crowdfunding interessant“, sagt Kreßner und liefert die Einschränkung gleich nach: „Mainstream-Projekte haben eben auch Mainstream-Investoren“.

Johannes Thielmann von der Produktionsfirma Futur Film in Berlin möchte seinen ersten abendfüllenden Spielfilm via Startnext über bislang eingeholte Fördergelder unterstützen. „Im Augenblick der Liebe“ heißt seine Berliner Lovestory, für die u.a. Bettina Zimmermann und Hannes Jaenicke bereits besetzt sind. 100.000 Euro sollen binnen 30 Tagen eingeholt werden. Nach neun Tagen sind allerdings lediglich 5.000 Euro zusammengekommen. Thielmann benennt präzise ein Kernproblem des Crowdfundings, denn „dafür braucht man die Masse, und die haben wir nicht“. Ingo Schmol, der für seine Firma Schmollywood eine Reihe von Reisedokumentationen auflegen will, ist von dieser Problema-



Michel Reilhac

Michel Reilhac

Melanie Wolber



Thomas Kufus

Slaven Pipic

Christian Beetz



Stefan Lübke

Jan Wielpütz

Jens-Uwe Bornemann

zeigte Stefan Lübke vom Bastei Lübke Verlag: „Mit unserer Abteilung Bastei Entertainment wollen wir eine 360-Grad-Auswertung erreichen, zum Beispiel mit der Webnovel ‚Apocalypse‘, die als Multimediaformat auch Video- und Audiofiles beinhaltet.“

tik weniger betroffen, sein Budgetrahmen ist allerdings auch deutlich geringer und die Zielgruppe konkret umfasst. Kann Crowdfunding überhaupt im großen Stil betrieben werden? Ein Beispiel dafür ist der finnisch-deutsche Kinofilm „Iron Sky“, der wesentlich über Freiwilligengelder finanziert wurde, allerdings auch mit einem zuvor erstellten Kurzfilm denkbar konkret pitchen konnte. Ein anderes erfolgreiches Beispiel ist „Hotel Desire“, der – als „porNEOgrafischer Film“ vorgestellt – einschlägige Zielgruppenbedürfnisse nachhaltig auf den Plan rief. Überhaupt ist Crowdfunding in Nischenbereichen pornografischer Anbieter schon seit über zehn Jahren vor allem in den USA und Russland erfolgreich. Die Ansprüche sind klar umrissen, die Herstellungszeiten und -kosten gegenüber einer konventionellen Spielfilmproduktion ungleich geringer. Je klarer die Zielgruppen angesprochen werden, desto besser sind die Chancen für ausgeprägtes Crowdfunding. Ralf Husmann von Brainpool TV hat mit dem bald in Produktion gehenden „Stromberg“-Kinofilm gute Voraussetzungen dafür. Das Produkt ist als Marke durch die erfolgreiche TV-Serie und den Schauspieler Christoph Maria Herbst in der Titelrolle bereits etabliert und kann auf eine entsprechend leicht zu mobilisierende Zielgruppe zählen. Autor Husmann muss zugeben, dass zu viele Fans die Sache auch nicht leicht machen. Wer mitmischt, will auch betreut sein. Internetkontakte müssen gepflegt werden, Optionen für ein „Dankeschön“ wollen wohl abgewogen sein. Manchen reicht die Namensnennung im Nachspann, andere wollen eine Eintrittskarte zur Galapremiere. Medienanwalt Henrik Armah warnt eindringlich vor Sach- und Geldwerten, weil die nach geltendem Recht wieder versteuert gehören. Ganz so einfach ist es mit der Geldmobilisierung nicht, aber alle Beteiligten sind sich einig: „Crowdfunding ist ein Marketingtool, das über Social Networks enorme Aufmerksamkeit schafft.“ Und wenn es doch nicht klappen sollte, dann weiß man immerhin, dass sich einfach keine Zielgruppe für das Projekt fand.



„Crowdfunding“-Panel: Michael Rueger, Ralf Husmann, Ingo Schmol, Johannes Thielmann, Henrik Armah und Tino Kreßner



Gäste der Film- und Medienstiftung NRW auf Podium und Party: Oliver Berben und Sönke Wortmann



Ministerpräsidentin mit TV-Quotenkönigen: Hannelore Kraft mit Kaya Yanar und Henning Baum („Der letzte Bulle“)



Ronald Zehrfeld und Jeanette Hain



Begehrter Interviewpartner: Helge Schneider



„Exit Marrakesh“-Regisseurin Caroline Link (2.v.l.) mit Peter Herrmann, Petra Müller, Samuel Schneider und Angelica Schwall-Düren



„Alarm für Cobra 11“-Trio: Erdogan Atalay, Katrin Heß und Tom Beck



Stargast aus Großbritannien: Rupert Everett



Der Int. Filmkongress feiert in der Kölner Wolkenburg

Die Filmparty 2012

Wolkenburg in Köln: Würdiger Rahmen für die Filmparty 2012, Sommerwetter inklusive



Branchentreff in tollem Ambiente: Rund 800 Gäste aus Film, Fernsehen, Kultur und Politik kamen zur Filmparty in die Kölner Wolkenburg.



Team „Pommes Essen“ in Vorfreude auf die große Premiere in der Lichtburg Essen



Katharina Blum (Leitung Int. Filmkongress) mit Christoph Maria Herbst



Gastgeberin Petra Müller mit Jim Jarmusch (l.) und Reinhard Brundig



Dirk Budach und Janine Kunz



„Frisch gepresst“-Team auf dem Roten Teppich: Alexander Beyer, Yoko Higuchi-Zitzmann und Tom Wlaschiha



Regisseurin Corinna Belz und Produzent Thomas Kufus (Gerhard Richter Painting)



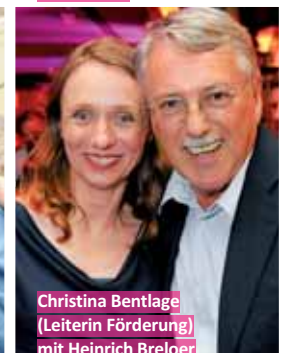
Film trifft Politik: Margarethe von Trotta (l.), Kölns Oberbürgermeister Jürgen Roters und Ministerpräsidentin Hannelore Kraft



NRW-Kinobetreiber im Gespräch: Marianne Menze (Lichtburg Essen) und Christian Schmalz (OFF Broadway Köln)



Autor Ralf Husmann und Regisseur Peter Thorwarth



Christina Bentlage (Leiterin Förderung) mit Heinrich Breloer



Tom Gerhardt und Gabriele M. Walther



Elke Ried, Verena Kulenkampff, Frauke Gerlach und Marc Jan Eumann



Camilla Renschke und Sabine Postel



Juliane Köhler mit ihrem „Zwei Leben“-Team

Made in NRW



WDR-Thriller „Im Netz“ von Isabel Kleefeld: ökologisch bewusstes Produzieren im Fokus, Foto: WDR/Alexander Fischerkoesen

Der WDR-Thriller „Im Netz“, den Isabel Kleefeld zur Zeit für Odeon TV in Köln dreht, wird nachhaltig produziert. Deswegen muss aber niemand in Hanfklamotten arbeiten, und moralischer wird der Film auch nicht automatisch. Nachhaltiges Produzieren stellt nicht die Profession infrage, sondern richtet sich vor allem gegen die Gedankenlosigkeit einer Produktionsroutine.

Nachhaltiges Produzieren

Filmemachen in Grün

VON OLIVER BAUMGARTEN

Die University of California veröffentlicht im Jahre 2006 eine Studie, in der sie die Produktionsstätten Hollywoods mit 126.000 Tonnen Luftschadstoffen jährlich als zweitgrößte Umweltverschmutzer der Region ausgemacht hat – direkt hinter der ölverarbeitenden Industrie. Nicht dass dieses Ergebnis komplett überrascht hätte, trotzdem sahen sich in der Folge engagierte Produzenten und Institutionen der Branche bestätigt in ihrem Bestreben, eine bewusstere Art der Filmherstellung zu propagieren. So reagierte unter anderem selbst die California Film Commission und veröffentlichte 2007 den Green Resource Guide, der Hollywoods Produzenten regionale Adressen, Tipps und Ideen für ein ökologisch bewusstes Produzieren an die Hand gibt. An der akademischen Spitze dieser Bewegung aber steht bis heute das 2001 gegründete Center for Social Media an der American University in Washington. Dort hatte man einen „Code of Best Practices for Sustainable Filmmaking“ entwickelt, also eine Art Handbuch für die Praxis nachhaltigen Filmemachens. In Großbritannien ging man sogar noch weiter: Im Mai 2011 wurde der Filmwelt in Cannes das British Standard BS 8909 vorgestellt, eine offizielle Nachhaltigkeitsnorm für die heimische Filmindustrie – mitentwickelt übrigens von Colin Firths Unternehmen Eco Age.

Green Filmmaking oder Nachhaltiges Produzieren ist in Großbritannien damit zum Politikum geworden. In Deutschland sind wir davon noch weit entfernt, hier ist persönliches Engagement Motor für bewusste Maßnahmen. So etwa bemüht sich seit 2011 die Berlinale mit zahlreichen Aktionen und Kooperationen, ihre CO₂-Bilanz deutlich zu verbessern. Vom Bezug von Ökostrom über Müllvermeidung bis hin zu speziellen Deals mit der Deutschen Bahn reicht der Katalog hin zu einem „klimafreundlichen“ Festival.

Erste klimaneutrale Fernsehserie Europas

Auch ein Unternehmen wie die Odeon Film mit ihren zahlreichen Töchtern hat sich entschlossen, Verantwortung in diesem Bereich zu übernehmen und künftig bewusster zu produzieren. Auf Direktive von Vorstand Mischa Hofmann hat die Gruppe Büros und Produktionen einer CO₂-Bilanz unterzogen und zielgerichtet einen Katalog von Kriterien zu deren Verbesserung entwickelt. Verantwortlich dafür ist Pressereferentin Katja Schwarz, die den „Code of Best Practices for Sustainable Filmmaking“ ausgewertet und in Zusammenarbeit mit der Klimaschutzberatung ClimatePartner ergänzt und konkretisiert hat. Durch Bezug von Ökostrom, Energiesparmaßnahmen und der Reduktion von Flugreisen um zwei Drittel haben die Standorte erste messbare Erfolge erzielt. „Die Verringerung der Emissionen aller CO₂-Äquivalente ist aber nur ein einzelner Baustein ganzheitlicher Nachhaltigkeit“, sagt Katja Schwarz und verweist auf das firmeneigene Modellprojekt. Denn die jüngsten Staffeln der ZDF-Serie „Der Landarzt“, produziert von der Odeon-Film-Tochter Novafilm, sind die ersten Produktionen des Hauses, die so konsequent wie möglich nach Green-Filmmaking-Kriterien hergestellt wurden. LED-Lampen, sparsame Aggregate, regionales Catering, Recycling-Papier und Fahrgemeinschaften für die Mitarbeiter, aber auch Müllvermeidung sowie der Ausgleich unvermeidbarer Emissionen durch Investitionen in ein Gasaufbereitungsprojekt in Indonesien umfassen die Maßnahmen – mit dem Ergebnis, dass sich „Der Landarzt“ nun erste klimaneutrale Fernsehserie Europas nennen darf. Außerdem hat die Serie dafür prompt den erstmals vergebenen Grünen Drehpass der Film Commission Hamburg Schleswig-Holstein erhalten. Nicht alle Kriterien können von jeder Produktion der Odeon-Film-Familie immer realisiert werden. Aber das ist auch nicht notwendig. Jeder soll schauen, was er umsetzen kann. Wichtig, so Katja Schwarz, sei vor allem auch, sich die alternativen Möglichkeiten bewusst zu machen und neue Wege auszuprobieren. Dazu kommt, dass nachhaltiges Produzieren sogar Geld sparen kann – vielleicht nicht in jedem konkreten Punkt (Fairtrade-Kaffee z.B. ist etwas teurer als die Discount-Industrie-Marke), aber unter dem Strich ist das dank effektiven Einkaufs und Energiesparens durchaus denkbar.

Vermeiden und Kompensieren

Die Kölner Regisseurin Isabel Kleefeld und Kameramann Alexander Fischerkoesen, die zur Zeit für Odeon TV den WDR-Thriller „Im Netz“ in Köln drehen und schon qua Be-

ruf für gutes Klima sorgen müssen, haben das Nachhaltigkeitskonzept jedenfalls verinnerlicht: Während der Drehvorbereitung sind sie täglich mit dem Fahrrad gekommen. „Grundsätzlich“, so Produzentin Anette Kaufmann, „ist das Feedback auf die Maßnahmen sehr gut im Team. Gerade auch, weil sich viele ihrer Verantwortung bewusst sind.“ Immer wieder aber, erzählt sie, stoße man auch auf Dinge, die sich in der Realität noch nicht umstellen lassen oder auf wiederkehrende Gewohnheiten wie die Plastikbecher beim Catering. In Köln und Umgebung bemüht sich zur Zeit auch die H & V Entertainment, bei den Dreharbeiten für die Serie „Familie

Undercover“ Green-Filmmaking-Maßnahmen anzuwenden und erfasst u.a. Treibhausgas-Emissionen während der Produktion, um sie in einem Klimaschutzprojekt auszugleichen. Wenn auch nicht überall unter diesem Label, so gerät das Green Filmmaking doch zunehmend zur Praxis, weil das ökologische Verantwortungsbewusstsein gerade in Deutschland stetig wächst. Und dass dies so ist, wirkt sich sogar auf Hollywood aus: Als Kompensation der CO₂-Emissionen während der Produktion von „The Day After Tomorrow“ hat Roland Emmerich (noch vor der UCLA-Studie) angeblich für mehrere hunderttausend Dollar Bäume gepflanzt.

Der Medicus

Unter der Regie von Philipp Stölzl begannen am 19. Juni die Dreharbeiten zu Noah Gordons Bestseller „Der Medicus“. Drehbuchautor Jan Berger hat den Erfolgsroman adaptiert, die Kamera führt Hagen Bogdanski. Tom Payne, Ben Kingsley, Stellan Skarsgård, Olivier Martinez und Elyas M'Barek übernahmen die Hauptrollen. „Der Medicus“ erzählt die Geschichte des Waisen Rob Cole, der aus dem England des 11. Jahrhunderts ins persische Isfahan reist, um dort Medizin zu studieren. Gedreht wird bis September in Thüringen, Sachsen-Anhalt, Berlin, Köln und Marokko. Die Produktion gastiert für 19 der insgesamt 60 Drehtage in den MMC Studios in Köln. Der Kinofilm ist eine Produktion der UFA Cinema in Koproduktion mit der ARD Degeto und Beta Cinema. Produzenten sind Wolf Bauer und Nico Hofmann, die Redaktion der ARD Degeto verantwortet Roman Klink. Den Weltvertrieb übernimmt Beta Cinema.

> UFA Cinema, Tel. (0331) 70600; info@ufa.de

Die Räuber

An diversen Locations in Luxemburg und der Eifel verfilmt Regisseur Frank Hoffmann in einer deutsch-luxemburgischen Koproduktion ab dem 30. Juli „Die Räuber“. Basierend auf dem Bühnenstück von Friedrich Schiller schrieb Hoffmann und Erick Malabry das Drehbuch: Eine Banker-Familie gerät darin durch Intrige in die Krise. Nachdem einer der Söhne eine Haftstrafe dafür abgesessen hat, nimmt er Rache an seinem Bruder. Als Darsteller sind Eric Caravaca, Robinson Stévenin, Isild Le Besco, Mario Adorf und Tchéky Karyo bestätigt. „Die Räuber“ ist eine Produktion von Red Lion (Produzenten: Pol Cruichten, Jeanne Geiben) mit den Koproduzenten Coin Film Köln (Herbert Schwering, Christine Kiauk) und Novak Prod, Brüssel (Olivier Dubois). 14 Drehtage finden in NRW unter anderem in Bad Honnef, Kerpen und Engelskirchen statt. Der Farbfilm Verleih will den Film 2013 ins Kino bringen.

> Coin Film, Tel. (0221) 322053; info@coin-film.de

Das Adlon

In der Nähe von Berlin fiel die erste Klappe für das dreiteilige Epos „Das Adlon: Ein Hotel. Zwei Familien. Drei Schicksale“, eine Zusammenarbeit von ZDF und Moovie – the art of entertainment. Zur prominenten Besetzung des Ensemblefilms über das weltbekannte und legendäre Grand Hotel am Brandenburger Tor gehören Heino Ferch, Josefine Preuß, Marie Bäumer, Anja Kling, Christiane Paul, Jürgen Vogel, Katharina Wackernagel, Wotan Wilke Möhring, Sunyi Melles, Ken Duken, Burghart Klaußner, Johann von Bülow, Nora von Waldstätten und Thomas Thiem. Inszeniert wird die TV-Saga von Uli Edel, Produzent ist Oliver Berben. Die Redaktion liegt in den Händen von Günther van Endert, der dieses Projekt gemeinsam mit ZDF-Fernsehfilmchef Reinhold Elschoot betreut. Der ORF ist der österreichische Sendepartner. Das Drehbuch stammt von Rodica Döhnert, die Kamera führt Hanno Lentz. Georg Feil ist als Koproduzent beteiligt. Gedreht wird voraussichtlich bis Ende September 2012 an verschiedenen Schauplätzen in Berlin und Umgebung, in Bayern und in Nordrhein-Westfalen. Ausgestrahlt wird das TV-Event im kommenden Jahr.

> Moovie – the art of entertainment, Tel. (030) 2639840; post@moovie.de

Tatorte in Köln und Münster

Als auf dem Parkplatz eines Großmarkts eine Tote entdeckt wird, ergibt sich für die Kommissare Boerne und Thiel ein neuer Fall in Münster. Regisseur Kaspar Heidelberg inszeniert den neuen Tatort „Summ, summ, summ“ vom 25. September bis zum 26. Oktober nach einem Buch von Stefan Cantz und Jan Hinter für die Colonia Media komplett in Köln, Münster und Umgebung. Als Darsteller sind Axel Prahl, Jan Josef Liefers, Friederike Kempfer, ChrisTine Urspruch, Mechthild Großmann und Claus D. Clausnitzer unter Vertrag. Das Casting besorgt Anja Dührberg. An der Kamera ist Achim Poulheim. Der TV-Krimi ist eine Produktion der Colonia Media (Produzentin: Sonja Goslicki) für den WDR (Redakteurin: Nina Klamroth).

Ein tödlicher Motorradunfall und ein entführtes Kind beschäftigen die Kommissare Freddy Schenk und Max Ballauf im Tatort „Trautes Heim“, der unter der Regie von Christoph Schnee vom 28. August bis zum 26. September in Köln und Umgebung aufgenommen wird. Das Drehbuch stammt von Roland Heep und Frank Koopmann. Die Kommissar-Darsteller Klaus J. Behrendt und Dietmar Bär werden von Tessa Mittelstaedt, Christian Tasche und Joe Bausch unterstützt. Diethard Prengel führt die Kamera, als Castingagentur ist Anja Dührberg im Einsatz. Den WDR-Fernsehkrimi (Redakteur: Frank Tönsmann) produziert die Colonia Media (Produzentin: Sonja Goslicki).

Im Tatort „Scheinwelten“ ermitteln die Kommissare Schenk und Ballauf mit ihrer Assistentin Franziska Lüttgenjohann in einem Mord am Junior-Chef einer großen Reinigungsfirma. Der Tatort aus Köln mit Dietmar Bär, Klaus J. Behrendt, Tessa Mittelstaedt, Jeanette Hain und Christian Tasche wurde bis zum 29. Juni von Andreas Herzog inszeniert. Das Drehbuch stammt von Johannes Rotter.

> Colonia Media, Tel. (0221) 9514040; coloniamedia@coloniamedia.de

Die schwarzen Brüder

Am 14. Juni fiel die erste Klappe für den Kinoabenteuerfilm „Die schwarzen Brüder“ mit Moritz Bleibtreu, Richy Müller und Waldemar Kobus in den Hauptrollen. Oscar-Preisträger Xavier Koller führt Regie bei der Verfilmung des gleichnamigen Bestsellerromans von Lisa Tetzner und Kurt Held. In weiteren Rollen sind Dominique Horwitz, Catrin Striebeck, Sabine Timoteo und Leonardo Nigro zu sehen. Angesiedelt im 19. Jahrhundert erzählt der Roman die Abenteuer des kleinen Giorgio und seiner Freunde, die tagtäglich als „Kaminfegejugen“ ihr Leben riskieren müssen. Das Drehbuch schrieben Fritjof Hohagen und Klaus Richter. Gedreht wird an 40 Tagen im Tessin, in Köln (circa 20 Drehtage), Frankfurt und Südtirol bis Mitte August. Kinostart ist 2013 im Verleih von Studiocanal.

„Die schwarzen Brüder“ ist eine Koproduktion der Enigma Film (Produzenten Fritjof Hohagen und Clarens Grollmann) mit Starhaus Filmproduktion (Rainer Kölmel und Wasiliki Bleser), Dschoint Ventschr (Karin Koch), Herold Productions (Wolfgang Herold), der Monaco Film und Enigma Film West (Alexander Loskant). Federführender Senderpartner ist der Bayerische Rundfunk (Redaktion: Cornelius Conrad) zusammen mit dem WDR, NDR, Degeto und Arte. Der Verleih liegt in den Händen von Kinowelt.

> enigma film, Tel. (02223) 914062; contact@enigmafilm.de



Jannik Schümann und Michelle Barthel in „Spieltrieb“, Foto: Concorde Filmverleih

Spieltrieb

Noch bis Ende Juli wird in München und Umgebung sowie in Bonn Juli Zehs Roman „Spieltrieb“ unter der Regie von Gregor Schnitzler für das Kino umgesetzt. Der Film erzählt die Geschichte des hochintelligenten Mädchens Ada und des faszinierend-dämonischen Alev, zwei Einzelgänger, die sich in der Schule kennenlernen. Kath-

rin Richter und Jürgen Schlagenhof haben das Drehbuch geschrieben. Die Hauptrollen sind mit Maximilian Brückner, Sophie von Kessel, Richy Müller und Ulrike Folkerts sowie den beiden Newcomern Michelle Barthel und Jannik Schümann besetzt. Produziert wird „Spieltrieb“ von Markus Zimmer für Clasart Film. Kinostart wird 2013 im Concorde Filmverleih sein.

> Clasart Film & Fernsehproduktion, Tel. (089) 2118760; clasart@tmg.de

Nymphomaniac

Kultregisseur Lars von Trier dreht nach „Antichrist“ wieder in NRW: Sein neuer Film „Nymphomaniac“ wird ab Ende August an 45 Tagen an verschiedenen Orten des Landes aufgenom-

men. Cannes-Gewinnerin Charlotte Gainsbourg und Stellan Skarsgard übernehmen die Hauptrollen. Produzent vor Ort ist Zentropa International Köln.

> Zentropa International Köln, Tel. (0221) 9777990; office@painunlimited.de



Ulrike Tscharre und Ronald Zehrfeld in „Der Fall Hagedorn“, Foto: WDR/Ennenbach

Der Fall Hagedorn

Am 25. Juni fiel in Köln die letzte Klappe für den Fernsehfilm „Der Fall Hagedorn“. Ronald Zehrfeld und Ulrike Tscharre spielen die Hauptrollen in dem von Stephan Wagner inszenierten historischen Polizeithriller nach dem Drehbuch von Holger Karsten Schmidt. „Der Fall Hagedorn“ ist eine Koproduktion der Westside Filmproduktion

mit dem WDR. Produzent ist Martin Zimmermann (Westside Filmproduktion). Die redaktionelle Verantwortung liegt bei Nina Klamroth. Gedreht wurde seit dem 23. Mai in Köln und Umgebung sowie in und um Bautzen. Der voraussichtliche Sendetermin ist 2013 im Ersten.

> Westside Filmproduktion, Tel. (02151) 6266620; info@westside-film.de

Only Lovers Left Alive

Oscar-Preisträgerin Tilda Swinton sowie Tom Hiddleston, Mia Wasikowska und John Hurt stehen vom 16. Juli bis zum 14. August auch in Köln für Jim Jarmuschs „Only Lovers Left Alive“ vor der Kamera von Yorick Le Saux. Für die Kölner Pandora Film (Produzent: Reinhard Brundig) und die Londoner Recorded Picture Company (Jeremy Thomas) erzählt der Kult-Regisseur, wie in der romantischen Trostlosigkeit Detroits und Tangers ein zutiefst deprimierter, menschenmüder Underground-Musiker und seine geheimnisvolle Geliebte wieder zusammenfinden. Die Liebesgeschichte der Vampire überdauert bereits mehrere Jahrhunderte, aber das leidenschaftliche Idyll wird durch ihre wilde und ungestüme jüngere Schwester zerstört. Gedreht wird in Marokko, Detroit und NRW.

> Pandora Film, Tel. (0221) 973320; info@pandorafilm.com

Im Netz

Ins Netz der Fahnder geraten, hat Juliane Schubert nur noch ein Ziel: Sie will ihr altes Leben zurück! Doch auch die eigene Vergangenheit birgt Geheimnisse, die Juliane bisher weder ihrem Freund noch den ermittelnden Beamten erzählt hat. Das Drehbuch zum Thriller „Im Netz“, der vom 3. Juli bis zum 5. August in Köln verfilmt wird, stammt von Ulli Stephan, Regie führt Isabel Kleefeld. Für den WDR-Fernsehfilm stehen neben Caroline Peters als Juliane auch Ulrike Krumbiegel, Felix Knopp, Wolfram Koch und Alexander Held vor der Kamera von Alexander Fischerkoesen. „Im Netz“ ist eine Produktion der Odeon TV im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks Köln. Produzentin ist Anette Kaufmann, die verantwortliche WDR-Redakteurin Barbara Buhl. Gedreht wird in Köln und Umgebung.

> Odeon Film, Tel. (089) 649580; mail@odeonfilm.de

Blickpunkte

Für das Kurzfilmprojekt „Blickpunkte“ wird ein erfahrenes Filmteam vom Spätsommer bis zum Herbst zehn fiktionale Kurzfilme entwickeln und in Wuppertal drehen. In jedem der Filme steht eine europäische Nation im Vordergrund, die über den Hauptcharakter oder die Geschichte transportiert wird. So wird es zum Beispiel einen "französischen", einen "rumänischen" und weitere Filme geben. Die Regisseure sind André Krähling, Julian Pawelzik, Kim Münster, Konstantin Koewius, Marcel Becker-Neu, Marc Schließer, Mario von Grumbkow, Sebastian Salanta, Sven Layh, Tanja Hagedorn und Yasemin Markstein.

> Vollbild e.V.; kontakt@filmblickpunkte.de

Turbo & Tacho

Ab Mitte August inszeniert Franco Tozza die Action-Komödie „Turbo & Tacho“ für die action concept Film- und Stuntproduktion (Produzent: Stefan Retzbach). Der RTL-Pilot (Redakteur: Peter Jännert) eines Spin-Offs von „Alarm für Cobra 11“ entsteht an 20 Drehtagen in Köln und Umgebung nach einem Buch von Andreas Heckmann mit Axel Stein und Daniel Rösner in den Hauptrollen. An der Kamera ist Christian Paschmann, das Casting übernimmt Outcast.

> action concept, Tel. (02233) 508361; info@actionconcept.com



Samuel Schneider und Hafsia Herzi in „Exit Marrakech“, Foto: Desert Flower Filmproduktion/ Frizzi Kurkhaus

Exit Marrakech

Im bayerischen Stein an der Traun fiel am 25. Juni die letzte Klappe zu Caroline Links neuem Film „Exit Marrakech“ mit Ulrich Tukur und Samuel Schneider in den Hauptrollen. Nach ihrem eigenen Drehbuch erzählt die Oscar-Preisträgerin eine Vater-Sohn-Geschichte über eine Reise zu sich selbst. Vor der Kamera von Bella Halben stehen auch Josef Bierbichler und Sophie Rois. Die Dreharbeiten fanden vom 16. April an in Marokko, Bayern und Nordrhein-Westfalen statt. Dort

waren an drei Tagen der Flughafen Köln/Bonn, die Kölner Oper, Bensberg, Königswinter und der Petersberg Locations. „Exit Marrakech“ ist eine Produktion der Desert Flower Filmproduktion (Produzent: Peter Herrmann) in Koproduktion mit ARD Degeto, Bayerischer Rundfunk, Westdeutscher Rundfunk, Arte, Erftal Film- & Fernsehproduktion, B.A. Produktion, MTM television & film und Studiocanal Film. Kinostart ist 2013 im Verleih von Studiocanal.

> Desert Flower Filmproduktion, Tel. (089) 8989057260; info@desert-flower.de

„Ritter Rost“ wird Kinostar. Foto: Caligari

Ritter Rost – der Kinofilm

Noch bis zum Oktober 2012 setzen die Caligari Film- und Fernsehproduktion München und Caligari Entertainment Köln (Produzentin: Gabriele M. Walther) zusammen mit dem Koproduzenten und Verleiher Universum Film ihre Arbeiten an „Ritter Rost“ als CGI-animierten Kinofilm in 3D fort. In NRW werden dabei unter der Leitung von Tim Elschner Stereoskopie (3D) und Compositing in den ibt-studios sowie Teile der Postproduktion von ARRI ausgeführt. Die Regie hat Thomas Bodenstein. Das Drehbuch von Mark Slater und Gabriele M. Walther erzählt auf Basis der erfolgreichen Kinderbuchreihe „Ritter Rost“ von Jörg Hilberg und Felix Janosa (beide stammen aus NRW), wie Ritter Rost über sich hinauswächst, als er sein geliebtes Burgfräulein Bö zu verlieren droht. Als Sender ist das ZDF mit dabei.

> Caligari Film- und Fernsehproduktion, Tel. (089) 5480950; info@caligari-film.de



„My Friend Vijay“: Danny Pudi, Moritz Bleibtreu, Michael Imperioli, Nina Sandweg; Foto: Philippe Pierquin

My Friend Vijay

Am 11. Juni endeten die Dreharbeiten zur Komödie „My Friend Vijay“. Moritz Bleibtreu spielt in dieser skurrilen Geschichte Will, einen talentierten Schauspieler, der seit Jahren in einer amerikanischen TV-Kinderserie in der Rolle eines Hasen feststeckt. Gedreht wurde in New York, Lu-

xemburg und Köln. Der Kinofilm von Sam Garbarski nach einem Drehbuch von Philippe Blasband, Matthew Robbins und Garbarski ist eine Produktion von Entre Chien et Loup – Samsa Film Produktion in Koproduktion mit Senator Film Produktion, Pandora Film und Millbrook Pictures. Der Kinostart erfolgt 2013 im Senator Film Verleih.

> Pandora Film, Tel. (0221) 973320; info@pandorafilm.com

Wilsberg

Gleich zwei neue Wilsberg-Folgen inszeniert Michael Schneider vom 14. August bis zum 15. Oktober in Münster und Köln für Eyeworks Germany (Produzenten: Sabine de Mardt, Anton Moho) nach Büchern von Jürgen Kehrer und Ecki Ziedrich. Beim ZDF-Krimi „Wilsberg – Hengstparade“ ist Wilsberg sauer, weil Hauptkommissarin Anna Springer einen neuen Liebhaber gefunden hat. „Wilsberg – Gegen den Strom“ zeigt, wie Wilsberg im Münsterland in den Kampf eines kleinen Dorfes gegen einen Stromkonzern gerät. Neben dem Hauptdarsteller Leonard Lansink stehen Oliver Korittke, Ina Paule Klink, Rita Russek sowie Susanna Simon und Peter Davor vor der Kamera von Andreas Zickgraf. Redakteur für das ZDF ist Martin Neumann. Das Casting besorgt Marc Schötteldreier Casting.

> Eyeworks Germany, Tel. (0221) 9347080; contact.germany@eyeworks.tv

Die Erfindung der Liebe

Am 5. Juli 2012 wurden die Dreharbeiten zum Kinofilm „Die Erfindung der Liebe“ von Lola Randl wieder aufgenommen. Nach dem überraschenden Tod der Hauptdarstellerin Maria Kwiatkowsky mussten die Dreharbeiten letzten Sommer abgebrochen werden. Jetzt hat Lola Randl die Geschichte neu geschrieben – als logische Fortführung der bereits gedrehten Szenen und als ein Verwirrspiel, das die Realität immer wieder in Frage stellt.

Aus dem ursprünglichen Cast sind Bastian Trost, Sunny Melles, Samuel Finzi, Irm Hermann und Mario Adorf weiterhin dabei. Neu hinzugekommen sind in den Hauptrollen Mira Partecke und Marie Rosa Tietjen, unterstützt werden sie von Sebastian Weber und Jürgen Reißmann. „Die Erfindung der Liebe“ wird von Herbert Schwering und Christine Kiauk der Kölner Coin Film produziert, in Koproduktion mit Red Lion Luxemburg (Produzenten: Pol Cruchten und Jeanne Geiben) und in Zusammenarbeit mit dem WDR (Redaktion: Andrea Hanke) und dem BR (Redaktion: Hubert von Spreiti). Die Kamera führt Philipp Pfeiffer. Die Dreharbeiten finden bis Ende Juli 2012 in Köln und Luxemburg statt. 2013 soll der Film im Verleih der NFP marketing & distribution in den Kinos starten.

> Coin Film, Tel. (0221) 322053; info@coin-film.de

Abenteuer Rhein

Am Tomasee in der Schweiz begannen am 5. Juli die Dreharbeiten zu einem außergewöhnlichen Doku-Projekt des ZDF, das am 19. und 26. August 2012, jeweils sonntags um 13.30 Uhr in der Reihe "planet e." ausgestrahlt wird: Das Team der Umweltreihe begleitet einen Zeppelin den Rhein hinab von der Quelle in der Schweiz bis zur Mündung in Rotterdam. Unter dem Zeppelin hängt eine hochauflösende Spezialkamera, die Bilder der vorbeiziehenden Landschaft einfangen soll. Dabei wird an verschiedenen Stationen "gelandet", um besondere Naturschönheiten filmisch vorzustellen. Für den Zweiteiler von Andreas Ewels und Christine Elsner passiert der Zeppelin in der zweiten Hälfte der Rheinreise (Dreh 17. bis 25. Juli) unter anderem den Schmetterlingsgarten auf dem Schloss der Fürstenfamilie Sayn-Wittgenstein und die Domstadt Köln, wo der Zeppelin spektakulär zwischen den Türmen der Kathedrale hindurch fliegt.

> ZDF-Pressestelle, Tel. (06131) 7012121



Frisch gepresst

Frisch gepresst

Kinostart: 23. August
Verleih: Walt Disney Studios Motion Pictures Germany

„Kinder sind Arschlöcher. Ich muss es wissen, denn ich war selbst mal eins.“ Damit hat Andrea Schmidt, stolze Besitzerin einer gar nicht lukrativen Dessousboutique alles über ihr Verhältnis zu Kindern gesagt. Dass so eine dann schwanger wird, obwohl sie doch voll und ganz damit beschäftigt war, ihr chaotisches Liebesleben in den Griff zu bekommen – davon erzählte höchst vergnüglich Susanne Fröhlichs Bestseller, der unter Ausnutzung des komischen Talents von Diana Amft und der Stadtansichten von Köln auf die Leinwand kommt. Deutsche Beziehungskomödie war gestern, jetzt haben freche Frauen das Sagen. Wie das Buch so der Film – zum Schießen komisch.

Deutschland 2012
 Regie, Drehbuch: Christine Hartmann; Mitwirkende: Diana Amft, Tom Wlaschiha, Alexander Beyer, Sylvester Groth, Jule Ronstedt, Sunny Melles; Produktion: Ziegler Cinema Produktion in Koproduktion mit Buena Vista International Film Production (Germany); www.frischgepresst-derfilm.de

Heiter bis wolkig

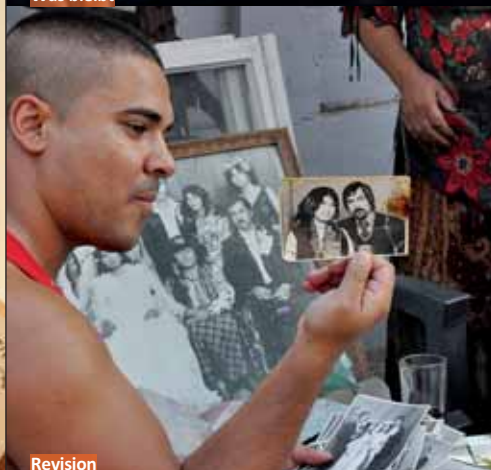
Kinostart: 6. September
Verleih: Constantin Film Verleih

Unheilbar krank sein, das war bislang eine todsichere Sache für Tim und seinen besten Kumpel Can, um Frauen rumzukriegen. Nur bei Marie liegt der Fall anders, denn die hat eine Schwester, die wirklich krank ist. Die aber macht gute Miene zu Tims Spiel unter einer Bedingung: Tim muss weiterhin den Kranken spielen. Diese komplett in Köln und Umgebung nach Originaldrehbuch realisierte Komödie hätte schnell ins Peinliche abrutschen können, aber Regisseur Marco Petry („Schule“, „Die Klasse von '99“) zeigt auch in prekären Lagen sicheres Gespür für Zwischentöne und hat zudem eine Klasse Besetzung zur Hand, so dass sich die Balance zwischen Heiterkeit und Ernst präzise einpendelt.

Deutschland 2012
 Regie: Marco Petry; Drehbuch: Axel Staack; Mitwirkende: Max Riemelt, Anna Fischer, Jessica Schwarz, Elyas M'Barek, Dieter Tappert, Johann von Bülow, Stephan Luca; Produktion: Film1 in Koproduktion mit Sevenpictures und Constantin Film; www.heiterbiswolkig-film.de



Was bleibt



Revision

Was bleibt

Kinostart: 6. September
Verleih: Pandora Filmverleih

Auf eigenen Füßen in Berlin, diesen Wunsch nach einem selbständigen Leben hat sich Marko erfüllt. An diesem Wochenende aber fährt er zu seinen Eltern aufs Land, und Mutter Gitta eröffnet das Familientreffen damit, dass sie ihre Seelenkrankheit überwunden hat und nun Akzeptanz als vollständiges Mitglied in der Familie wünscht. Daraus ergibt sich eine brisante Konfliktlage, aus der Regisseur Hans-Christian Schmid und Autor Bernd Lange in ihrer dritten gemeinsamen Arbeit (nach „Requiem“ und „Sturm“) ein dichtes, intensiv gespieltes Drama vor ländlichen NRW-Kulissen gewirkt haben. „Was bleibt“ lief im Wettbewerb der diesjährigen Berlinale.

Deutschland 2012
 Regie: Hans-Christian Schmid; Drehbuch: Bernd Lange; Mitwirkende: Lars Eidinger, Corinna Harfouch, Sebastian Zimmer, Ernst Stötzner; Produktion: 23/5 Filmproduktion unter Senderbeteiligung von SWR, WDR und Arte Deutschland; www.was-bleibt.pandorafilm.de

Revision

Kinostart: 13. September
Verleih: Real Fiction

Am 29. Juni 1992 werden in einem Weizenfeld nahe der deutsch-polnischen Grenze zwei Leichen mit Schusswunden gefunden. Die Opfer sind Roma mit rumänischer Staatsbürgerschaft. Als Täter werden drei Jäger ausfindig gemacht, die Gerichte entscheiden auf Jagdunfall. Zwanzig Jahre später rollt ein Filmteam den Fall wieder auf, untersucht die Aktenlage, lässt erstmalig die Verwandten der Opfer zu Wort kommen. Es ergibt sich ein beklemmendes, vielschichtiges Stück investigativen Dokumentarkinos im Stile des Errol-Morris-Klassikers „The Thin Blue Line“. Die Filmbewertungsstelle vergab das Prädikat „Wertvoll“. Auf dem Filmfest in München gewann der Film außerdem den Fritz Gerlich-Preis, der an den 1934 in Dachau ermordeten, Münchner Publizisten erinnert.

Deutschland 2012
 Regie: Philip Scheffner; Drehbuch: Merle Kröger, Philip Scheffner; Produktion: pong Kröger & Scheffner in Koproduktion mit Blinker Filmproduktion und Worklights Media Production; www.realfictionfilme.de



Sound of Heimat – Deutschland singt!

Unter Frauen

Kinostart: 20. September
Verleih: NFP marketing & distribution

Alex (Sebastian Ströbel) liebt die Frauen. Und zwar drei gleichzeitig. Als diese jedoch dahinterkommen, dass sie für ihn nur schnelle Affären sind, sorgen sie dafür, dass Alex durch ausströmendes Gas einen Unfall erleidet. Er erwacht – in einer Frauenwelt. Es gibt keine Männer mehr. Auch Alex gilt als Frau und hört ab sofort auf den Namen Alexandra. Um diesem Paralleluniversum zu entkommen, muss er eines werden: ein Frauenverstehender. Hansjörg Thurns Komödie schildert den Selbstfindungstrip eines notorischen Womanizers. Drehbuchautorin Sarah Schnier sagt, ihr Blick galt „einem Menschen, der sich verloren hat, der keinen Bezug zu seiner Innenwelt und seinen Gefühlen hat und dadurch anderen in seinem Leben Schmerz zufügt. In der Anti-Welt wird er auf sich selbst zurückgeworfen.“ Gedreht wurde „Unter Frauen“ in Düsseldorf und Köln.

Deutschland 2012
 Regie: Hansjörg Thurn
 Drehbuch: Sarah Schnier; Darsteller: Sebastian Ströbel, Alexandra Neldel, Fahri Yardim, Grit Boettcher, Elena Uhlig, Collien Ulmen-Fernandes, Nina Petri; Produktion: Ninety-Minute Film; www.UnterFrauen-derfilm.de

Sound of Heimat – Deutschland singt!

Kinostart: 27. September
Verleih: 3 Rosen

Ist die deutsche Volksmusik das, was man im „Musikantenstadl“ zu hören bekommt? Oder das, was die NS-Zeit daraus gemacht hat? Arne Birkenstock und Jan Tengeler thematisieren in ihrem Dokumentarfilm die bestehenden Vorurteile gegenüber dem deutschen Liedgut und versuchen seine Rehabilitierung. Dazu begleiten die Filmemacher den neuseeländischen Musiker Hayden Chisholm auf einer Reise quer durch Deutschland. Der Künstler begegnet dort überall Interpreten der Volksmusik, die nicht Samstagabends zur besten Sendezeit im Fernsehen auftreten. In Köln etwa traf Chisholm die Kneipentrippe „Singender Holunder“ und Hip-Hopper, die altes Liedgut neu vertonen. Koregisseur Jan Tengeler ist überzeugt, das Thema hat Potenzial „für Herz und Hirn. Ein jeder wird durch wundervolle Melodien berührt, und man bekommt über die Musik einen ganzen anderen Blick auf die deutsche Geschichte.“

Deutschland 2012
 Regie: Arne Birkenstock, Jan Tengeler; Produktion: Fruitmarket Kultur und Medien und Tradewind Pictures in Koproduktion mit WDR; www.soundofheimat.de



Speed – Auf der Suche nach der verlorenen Zeit

Speed – Auf der Suche nach der verlorenen Zeit

Kinostart: 27. September
Verleih: Camino Filmverleih

Wer hat an der Uhr gedreht? Ist es wirklich schon so spät? Die Menschen scheinen immer weniger Zeit zu haben, sind immer in Eile, wundert sich Filmemacher Florian Opitz. Das Paradoxe: Ausgeklügelte Technologien und Effizienzsteigerung sollten eigentlich das Gegenteil bewirken. Opitz spricht in seinem Dokumentarfilm mit Experten über die Gründe dieser Zeiterscheinung. Er sucht Menschen auf, deren Leben von zermürbender Beschleunigung bestimmt ist. Aber auch Zeitgenossen, die stattdessen die Langsamkeit wiederentdeckt haben. Opitz selbst bekennt, Muße gehöre nicht zu seinem aktiven Wortschatz: „Meine Erfahrung mit der Zeit beschränkt sich nur noch auf das eine Gefühl – sie fehlt! Und so wie mir geht es vielen.“

Deutschland 2011
 Regie & Drehbuch: Florian Opitz; Produktion: Dreamer Joint Venture Filmproduktion GmbH in Koproduktion mit WDR, Arte, BR; www.camino-film.com

Hannah Arendt

Kinostart: 27. September
Verleih: NFP marketing & distribution

Eine der Lebensmaximen der deutsch-jüdischen Philosophin und Schriftstellerin Hannah Arendt (1906-1975) lautete: „Ich will verstehen.“ Sie sagte das nicht zuletzt als Beobachterin des Jerusalemer Prozesses gegen Adolf Eichmann im Jahre 1961. Für den NS-Verbrecher fand Arendt die berühmt gewordenen Worte „Die Banalität des Bösen“. Nach Filmen über Rosa Luxemburg und Hildegard von Bingen erzählt Margarethe von Trotta wieder aus dem Leben und Wirken einer großen Frau. Die Regisseurin wählte die wichtigen Jahre 1960 bis 1964 aus und filmte 2011 in Deutschland sowohl in Bonn, Köln, Düsseldorf und Duisburg. „Wie kann man eine Frau im Film beschreiben, die denkt?“, fragt von Trotta. „Wie kann man ihr beim Denken zusehen? Das ist eine der Hauptaufgaben, wenn man Filme über solche geistigen Persönlichkeiten macht.“

Deutschland / Israel / Frankreich / Luxemburg 2012
 Regie: Margarethe von Trotta; Drehbuch: Pam Katz, Margarethe von Trotta; Darsteller: Barbara Sukowa, Axel Milberg, Ulrich Noethen, Klaus Pohl, Julia Jentsch, Janet McTeer, Michael Degen; Produktion: Heimatfilm GmbH + Co KG; www.nfp.de



Heiter bis wolzig Kinostart: 6. September

Unter Frauen Kinostart: 20. September



Hannah Arendt Kinostart: 27. September

