

DIE FILMFÖRDERUNG DER EU VON DEN ANFÄNGEN DES MEDIA-
PROGRAMMS BIS HEUTE

Hausarbeit
zur Diplomprüfung

an der

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN HAMBURG

Fakultät Design Medien Information

Studiendepartment Information

vorgelegt von

GABY KOBLITZ

Hamburg, Mai 2006

Referent: Professor Dr. Rainer Klassen
Korreferent: Dipl.-Bibl. Volker Reißmann

Abstract

Die Arbeit beschreibt die Filmförderung der EU am Beispiel der MEDIA-Programme. Es werden die Voraussetzungen, der Verlauf und die Kritik an den einzelnen Programmen dargestellt. Insbesondere geht es dabei um das Verhältnis zwischen den kulturellen und wirtschaftlichen Aspekten der Filmförderung auf europäischer Ebene. Als Beispiel für die wirtschaftliche Filmförderung wird die Arbeit eines MEDIA-Projekts, des „European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V.“, ausführlich dargestellt.

Schlagworte

Europäische Union

MEDIA Programme

Verweisungsformen: Mesures pour Encourager le Développement de l’Industrie
Audiovisuelle

European Film Distribution Office <Hamburg>

Abkürzung: EFDO

Verweisungsformen: Europäisches Filmbüro <Hamburg>

Office Européen de Distribution de Films <Hamburg>

Filmförderung

Filmpolitik

Kulturpolitik

Inhaltsverzeichnis

Abstract	iii
Anhangsverzeichnis	vii
Abbildungsverzeichnis	viii
Abkürzungsverzeichnis	ix
Einleitung	1
1. Die Struktur der Europäischen Union – Die wichtigsten Entscheidungsorgane für das MEDIA-Programm auf EU-Ebene und weitere Begriffserklärungen	3
1.1 Der Europäische Rat	3
1.2 Der Rat der Europäischen Gemeinschaft (Ministerrat)	3
1.3 Die EU-Kommission	4
1.4 Das Europäische Parlament	5
1.5 Der Europäische Gerichtshof	6
1.6 Der Wirtschafts- und Sozialausschuss	6
1.7 Der Ausschuss der Regionen	6
1.8 Die Begriffe EG und EU	8
2. Der europäische Film und die europäische Filmindustrie Ende der 1980er – Situationsdarstellung	8
2.1 Die Umstrukturierung auf dem Fernsehmarkt: Kabel- und Satellitenfernsehen schaffen eine erhöhte Nachfrage	9
2.2 Starke US-Filmindustrie gegen schwache europäische Industrie: Die Strukturprobleme des europäischen Films	11
2.3 Die unterschiedlichen Kulturverständnisse in Europa und den USA	16
3. Das MEDIA I-Programm	19
3.1 Die Entstehung von MEDIA I	19
3.2 Die Pilotphase und ihre Projekte	21
3.3 Die Organisationsstruktur von MEDIA I	25
3.4 Die einzelnen Projekte von MEDIA I	26
3.5 Das European Film Distribution Office als Beispiel für die wirtschaftliche Filmförderung	35

3.5.1 Die Anfänge – Das Hamburger Filmbüro e.V. und das Low Budget Film Forum	35
3.5.2 Die Organisationsstruktur	38
3.5.3 Die Förderbedingungen	39
3.5.4 Das Auswahlverfahren	41
3.5.5 Die Rückzahlung des Darlehens	44
3.6 Der Berger-Report	45
3.7 Kritik an MEDIA I	49
4. Das MEDIA II-Programm	51
4.1 Der Übergang von MEDIA I zu MEDIA II	51
4.2 Die Ziele und Prinzipien von MEDIA II	56
4.3 Die Organisationsstruktur von MEDIA II – Von Projekten zu IOs und Platforms	57
4.4 Der Entscheidungsprozess	63
4.5 Ergebnisse von MEDIA II	64
4.6 Kritik an MEDIA II	65
5. Gegenwart und Zukunft – MEDIA PLUS und MEDIA 2007	69
5.1 Das MEDIA PLUS-Programm	69
5.2 Die Förderbereiche	70
5.2.1 Projektentwicklung	70
5.2.2 Training	72
5.2.3 Filmverleih	72
5.2.4 Promotion und Festivals	75
5.2.5 Pilot-Projekte im Bereich Digitale Technologien	76
5.3 Veränderte Verwaltungsstrukturen für MEDIA PLUS	76
5.4 Kritik an MEDIA PLUS	78
5.5 Die Zukunft – MEDIA 2007	79
6. Allgemeine Kritik an den MEDIA-Programmen	82
6.1 Der Spannungsverhältnis zwischen kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung	83
6.2 Praktischer Ansatz: ein europäisches Major-Studio	88

7. Resümee	92
Literatur- / Quellenverzeichnis	95
Anhang	100
Eidesstattliche Versicherung	x

Anhangverzeichnis

Anhang 1:

Application form for EFDO distribution aid within the framework of the MEDIA programme of the Commission of the European Communities für den Film "Reefer and the model" von Joe Comerford

Antragsteller: The Movies, Amsterdam, Niederlande 101

Anhang 2:

Punkteübersicht für den Film „Reefer and the model“ von Joe Comerford aus den Unterlagen des EFDO

105

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Struktur der EU ¹	7
Abb. 2: Organisationsstruktur MEDIA II ²	58

¹ Quelle: *TASCHENATLAS Europäische Union*.
2. Aufl. Gotha [u.a.] : Klett-Perthes Verlag, 2004, S. 159. -
ISBN-3-623-00022-1

² Quelle: FRENZEL, Dirk: *Kulturelle Eye-identity : die Kulturpolitik der EU am Beispiel der Filmförderung*.
Frankfurt am Main [u. a.] : Lang, 1999
(Beiträge zur Politikwissenschaft ; Bd. 74), S. 83. -
ISBN 3-631-35315-4

Abkürzungsverzeichnis

ARTE	Association Relative à la Télévision
AV	Audiovisuell
BABEL	Broadcasting Across the Barriers of European Language
CNC	Centre Nationale de la Cinématographie
CRC	Capital Regions for Cinema
DM	Deutsche Mark
EAECA	Education Audiovisual and Culture Executive Agency
EAG	Europäische Atomgemeinschaft
EAVE	Les Entrepreneurs de l'Audiovisuel Européen
ECU	European Currency Unit
EFA	European Film Academy
EFDO	European Film Distribution Office
EFTA	European Free Trade Organization
EG	Europäische Gemeinschaft
EGKS	Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EMDA	European Media Development Agency
EMG	European Media Guaranties
EP	Europäisches Parlament
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EURO-AIM	European Association for an Audiovisual Independent Market
EUV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Union
EVE	Espace Vidéo Européen
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
EWGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft
FIAD	Fédération Internationale des Associations de Distributeurs de Films
GRECO	Groupement Européen pour la Circulation des Oeuvres
HDTV	High Definition Television
INA	Institut National de l'Audiovisuel
IO	Intermediary Organisation
IRA	Irish Republican Army
MBS	MEDIA Business School
MEDIA	Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle
MRC	Media Research and Consultancy
SCALE	Small Countries Improve their Audiovisual Level in Europe
SOURCES	Stimulating Outstanding Resources for Creative European Scriptwriting
STAHH	Staatsarchiv Hamburg
US	United States
USA	United States of America
WSA	Wirtschafts- und Sozialausschuss

Einleitung

Die europäische Filmförderung und der europäische Film, ein „Crying Game“?

Nicht unbedingt. Schließlich handelt es sich bei diesem Film um eine der erfolgreichsten europäischen Filmproduktionen.

Neil Jordans Thriller über einen IRA-Kämpfer auf der Flucht, der eine überraschende Entdeckung bei der Freundin seines letzten Gefangenen macht, hat sogar beachtlichen Erfolg in den USA. Von den sieben Oscar-Nominierungen und dem Gewinn der goldenen Statue für das beste Original-Drehbuch ganz zu schweigen (vgl. IMDB 2006 I-III).

Nun aber zurück zum Thema:

Vor rund 20 Jahren initiiert die Kommission der Europäischen Gemeinschaft ein Programm zur Unterstützung der Audiovisuellen Industrie im Europa der Zwölf. Neben den nationalen Filmförderungen der einzelnen Mitgliedsstaaten, will die Gemeinschaft dafür sorgen, dass die europäische AV-Industrie mit der ausländischen Konkurrenz mithalten kann und nicht der gesamte europäische Filmmarkt den US-Amerikanern überlassen wird. Im Laufe der Zeit etabliert sich das MEDIA-Programm mit seinen anfangs breit gefächerten Projekten zu einem festen Bestandteil der unterstützenden Maßnahmen für die europäische Filmindustrie.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, einen Überblick über die Filmförderungsmaßnahmen der EG zu geben und zu untersuchen, ob das System der MEDIA-Programme tatsächlich dafür sorgt, dass europäische Filme erfolgreicher sind als früher. Beispielhaft wird dafür ein Projekt des ersten MEDIA-Programms, das „European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V.“ (EFDO) vorgestellt.

Es wird zu zeigen sein, inwieweit das MEDIA-Programm den Balanceakt zwischen höherem kulturellem Anspruch und der knallharten ökonomischen Wirklichkeit schafft. Denn der Film ist, wie vielleicht kein anderes Medium, zugleich Wirtschafts- und Kulturgut:

Als Kulturgut erfüllt er eine Aufgabe als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel und prägt auf diesem Weg das Bild von der Identität des Menschen. Gleichzeitig vermittelt er regionale, nationale, europäische und internationale Aspekte von Identität und das über nationale Grenzen hinweg. Der öffentliche Charakter der Filmrezeption im Kino verleiht dem Austausch der Bilder dabei eine besondere Relevanz.

Als Wirtschaftsgut ist der Film ein Produkt, das aus einem langwierigen, oft kostenintensiven Prozess hervorgeht. Dieses Produkt soll verkauft werden und seine Produktionskosten wieder einspielen. Es handelt sich also auch um eine Handelsware, die den Gesetzen des Marktes unterliegt (vgl. FRENZEL 1999, S. 23f.).

In der vorliegenden Arbeit wird in erster Linie die Förderung des Kinofilms, also eines Films mit abendfüllender oder Programmfüllender Handlung mit einer Dauer von 90 bis 120 Minuten, behandelt, dessen ursprünglicher Aufführungsort das Kino ist (vgl. JAROTHE 1998, S. 18).

Da vor allem die Filmförderung auf europäischer Ebene im Mittelpunkt der Arbeit steht, werden die Filmförderungen der einzelnen Mitgliedsstaaten nicht näher betrachtet und falls doch, dann nur unter dem Gesichtspunkt ihres Einflusses auf das MEDIA-Programm.

Weitere Aspekte, die Filmproduktion betreffend, werden ebenfalls nicht behandelt. Dazu zählen: Filmästhetik, technische Aspekte des Films, rechtliche Hintergründe, wie z.B. das Urheberrecht und die Filmzensur.

1. Die Struktur der Europäischen Union – Die wichtigsten Entscheidungsorgane
für das MEDIA-Programm auf EU-Ebene und weitere
Begriffserklärungen

Zu einem besseren Verständnis der Entscheidungsabläufe, die zur Entstehung des MEDIA-Programms und seiner Weiterentwicklung beitragen, ist es sinnvoll, zunächst die Struktur der Entscheidungsorgane der EU zu betrachten, die sich mit Medienpolitik beschäftigen.

Im Folgenden werden kurz die einzelnen Organe näher beschrieben und ihre Arbeitsweise betrachtet (vgl. Abb. 1).

1.1 Der Europäische Rat

Der Europäische Rat ist kein Organ der Europäischen Gemeinschaft.

Er besitzt aber dennoch als übergeordnete Instanz gegenüber dem Rat der Europäischen Gemeinschaft Weisungsbefugnis. Er besteht aus den Staats- und Regierungschefs, sowie den Außenministern der 25 Mitgliedsländer und dem Präsidenten der EU-Kommission. Der Rat tritt mindestens zweimal jährlich zusammen, um allgemeine Richtlinien und Rahmenbedingungen zu beschließen. Allerdings kann er sich auch einzelner Problemfälle annehmen und diese durch Bestimmungen in den Mittelpunkt des europäischen Interesses rücken (vgl. KALLAS 1992, S. 236; JAROTHE 1998, S. 220).

1.2 Der Rat der Europäischen Gemeinschaft (Ministerrat)

Der Rat der Europäischen Gemeinschaft, auch Ministerrat genannt³, ist die Interessenvertretung der Mitgliedsstaaten auf EU-Ebene. Er nimmt aufgrund seiner weitreichenden Befugnisse, neben der Kommission, eine beherrschende Position innerhalb der Organisationsstruktur der EU ein.

Der Rat übernimmt Funktionen der ausführenden Gewalt, die er sich in manchen Belangen mit dem Europäischen Parlament teilt oder an die Kommission delegiert. Zusätzlich übernimmt er gesetzgebende Funktionen.

³ In der vorliegenden Arbeit wird der Rat der Europäischen Gemeinschaft mit Ministerrat bezeichnet, um Verwechslungen mit dem Europäischen Rat der Staats- und Regierungschefs zu vermeiden.

Die Präsidentschaft des Rates wechselt im halbjährlichen Turnus.

Die Zusammensetzung des Ministerrats wechselt je nach behandeltem Thema. Je nach Fachgebiet treffen sich die zuständigen Fachminister oder Staatssekretäre des gleichen Ressorts, um ihre Entscheidungen zu treffen. Jedes Mitgliedsland hat eine bestimmte Anzahl von Stimmen im Ministerrat, die sich nach der Größe der einzelnen Länder richtet, aber zugunsten der kleineren Länder gewichtet sind.

Zur Unterstützung und Beratung der Minister gibt es den Ausschuss der Ständigen Vertreter der Mitgliedsstaaten. Dieser besteht aus Arbeitsgruppen mit Beamten der nationalen Fachministerien.

Das alleinige Gesetzes-Initiativrecht liegt allerdings bei der Kommission. Dennoch kann der Ministerrat die Vorlage einer Gesetzesinitiative fordern, über die er beraten muss, nachdem sie den Ausschuss der ständigen Vertreter durchlaufen hat.

Der Rat der Europäischen Gemeinschaft trifft alle Entscheidungen, die für die medienpolitischen Ziele der EG wichtig sind. (vgl. JAROTHE 1998, S. 220; EUROPA 2006).

1.3 Die EU-Kommission

Die EU-Kommission mit Sitz in Brüssel ist das einzig wirkliche Gemeinschaftsorgan der Europäischen Gemeinschaft. Sie hat 25 Mitglieder (Kommissare, je ein Kommissar pro Mitgliedsstaat), die jeweils unterschiedliche Aufgabenschwerpunkte haben. Der Kommission unterstehen zehn Dienststellen und 23 Generaldirektionen, die ähnlich wie nationale Ministerien konzipiert sind.

Die Europäische Kommission ist der Initiator der Gemeinschaftspolitik und der Vertreter des Gemeinschaftsinteresses. Sie ist damit also ausschließlich dem Gemeinschaftswohl verpflichtet, während der Ministerrat die Interessen der einzelnen Mitgliedsstaaten wahrt.

Die Kommissare haben das alleinige Initiativrecht zur Einbringung von Gesetzesentwürfen, übernehmen also zentrale legislative Aufgaben. Außerdem besitzen sie exekutive Rechte in Form von Durchführungskompetenzen. Sie wachen über die Umsetzung von EG-Richtlinien in nationales Recht und die

entsprechende Anwendung des Gemeinschaftsrechts. Bei Gesetzesverstößen kann die Kommission Klage beim Europäischen Gerichtshof einreichen.

Bei ihrer Arbeit wird die Kommission durch nationale Beamte, wissenschaftliche Experten und Interessenvertreter unterstützt.

Der derzeitige Kommissionspräsident ist der Portugiese José Manuel Barroso.

Aufgrund ihrer weitreichenden und bedeutenden Befugnisse ist die Europäische Kommission das wichtigste Organ für die Ausgestaltung der Medienpolitik der EU (vgl. JAROTHE 1998, S. 224; EUROPA 2006).

1.4 Das Europäische Parlament

Das Europäische Parlament mit Sitz in Straßburg besteht seit 1979 und wird alle fünf Jahre neu gewählt (zuletzt 2004). Zurzeit hat es 732 Mitglieder aus allen 25 EU-Staaten. Die größte Fraktion wird von der Europäischen Volkspartei (Christdemokraten) gestellt, gefolgt von Sozialisten, Liberalen und Grünen.

Die Aufgaben des Parlaments erstrecken sich von Kontroll- und Beratungsbefugnissen gegenüber der Kommission bis hin zu Haushalts- und Legislativrechten, welche sich die Parlamentarier mit den Mitgliedern der Kommission teilen. Sie geben neue Impulse für die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsrechts durch Entschlüsse, welche der Kommission und dem Ministerrat zugetragen werden. Die Hauptarbeit des Parlaments liegt in der Hand von 20 Ausschüssen, welche die Entschlüsse des Europäischen Parlaments vorbereiten. Für den Bereich der Medienpolitik sind fünf Ausschüsse zuständig: Ausschuss für Kultur, Jugend, Bildung und Medien, Ausschuss für Forschung, technologische Entwicklung und Energie, Ausschuss für Recht und Bürgerrecht, Ausschuss für Wirtschaft, Währung und Industriepolitik und der Haushaltsausschuss.

Die größte Rolle für die Medienpolitik spielt der Ausschuss für Kultur, Jugend, Bildung und Medien, der in der Regel einen Bericht inklusive einem Entschließungsantrag ausarbeitet, während sich die anderen Ausschüsse auf beratende Stellungnahmen beschränken (vgl. JAROTHE 1998, S. 226f.; EUROPA 2006).

1.5 Der Europäische Gerichtshof (EuGH)

Der Europäische Gerichtshof (Sitz in Luxemburg) ist das höchste Gericht der Gemeinschaft und das einzige judikative Organ der EG. Seine Aufgabe ist die Bewahrung des Gemeinschaftsrechts bei seiner Auslegung und Anwendung. Die Urteile des Gerichtshofs sind nicht anfechtbar, weil er die letzte Entscheidungsinstanz ist.

Die Urteile dieses Gerichts und die Überprüfung der Rechtsakten des Ministerrats durch ihn, geben oft bedeutende Impulse für die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsrechts.

Im audiovisuellen Bereich schuf der EuGH durch seine Urteile die Voraussetzungen für wichtige Entschlüsse des Europäischen Parlaments und die Gesetzesinitiativen der Kommission (vgl. JAROTHE 1998, S. 227; EUROPA 2006).

1.6 Der Wirtschafts- und Sozialausschuss

Der Wirtschafts- und Sozialausschuss (WSA) mit Sitz in Brüssel hat zurzeit 317 Mitglieder. Er ist die Vertretung nationaler und europäischer Interessenverbände des wirtschaftlichen und sozialen Lebens in den Mitgliedsstaaten (Arbeitgeber, Gewerkschaften, Verbraucher- und Umweltschützer). Er nimmt eine beratende Funktion gegenüber dem Ministerrat und der Kommission wahr, besonders im Bereich Beschäftigung, Soziales und Berufsbildung. Während eines Entscheidungsverfahrens wird der Ausschuss von diesen um eine Stellungnahme gebeten, die er von einer seiner neun Fachgruppen ausarbeiten lässt. Der Einfluss des WSA ist nur begrenzt, da seine Stellungnahmen weder bindend noch aufschiebend sind. Sie besitzen lediglich Empfehlungscharakter (vgl. JAROTHE 1998, S. 227; EUROPA 2006).

1.7 Der Ausschuss der Regionen

Der Ausschuss der Regionen wurde im März 1994 gegründet. Er besitzt die gleiche rechtliche Stellung wie der Wirtschafts- und Sozialausschuss. Der Ausschuss erfüllt mit seinen derzeit 317 Mitgliedern eine beratende Funktion gegenüber Ministerrat und Kommission, hat aber kein Mitentscheidungsrecht.

Eine Anhörung des Ausschusses muss bei Entscheidungen zu diesen Themen erfolgen:

Kulturelle Fördermaßnahmen einschließlich der AV-Medien, Bildung, Verkehr, Gesundheit und Beschäftigung, wenn sich die betreffenden Maßnahmen unmittelbar auf die kommunale und regionale Ebene beziehen (vgl. JAROTHE 1998, S. 228; EUROPA 2006).

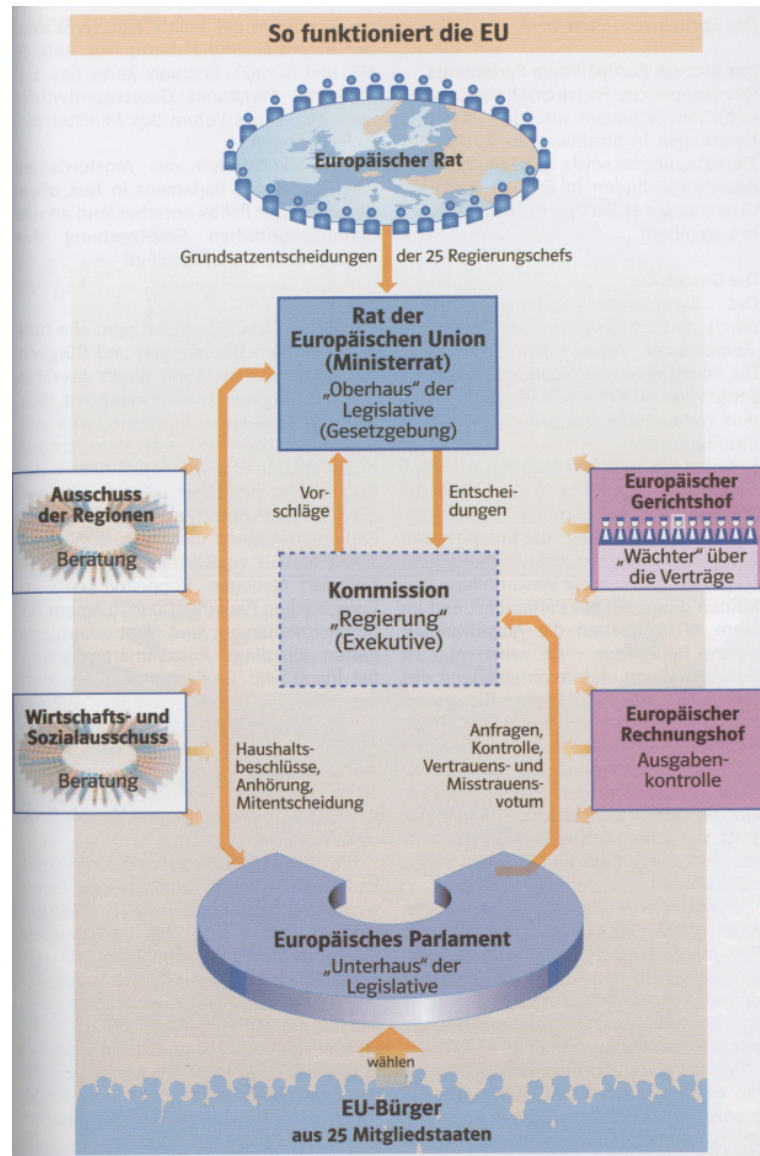


Abb. 1: Struktur der EU⁴

⁴ Quelle: *TASCHENATLAS Europäische Union*. 2. Aufl. Gotha [u.a.] : Klett-Perthes Verlag, 2004, S. 159 ISBN-3-623-00022-1

1.8 Die Begriffe EG und EU

Zum Schluss ist noch eine Unterscheidung der Begriffe Europäische Gemeinschaft und Europäische Union wichtig:

Die Europäische Gemeinschaft geht 1992 durch den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft (EGV) aus der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) hervor. Die EWG entsteht 1957 durch die Unterzeichnung des Vertrages zur Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWGV), auch bekannt als „Römische Verträge“.

Die Europäische Union entsteht 1993 nach der Ratifizierung des Vertrages über die Europäische Union vom 7.2.1992 (EUV), auch bekannt als „Vertrag von Maastricht“. Dieser Vertrag beinhaltet das gemeinschaftliche Handeln für drei Gemeinschaften:

Die Europäische Gemeinschaft (EG), vormals Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, die Europäische Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) und die Europäische Atomgemeinschaft (EAG) (vgl. JAROTHE 1998, S. 18).

Da das MEDIA-Programm innerhalb der Europäischen Union in den Verantwortungsbereich der Europäischen Gemeinschaft fällt, wird in dieser Arbeit in den entsprechenden Kapiteln in der Regel der Begriff Europäische Gemeinschaft oder EG verwendet.

2. Der europäische Film und die europäische Filmindustrie Ende der 1980er – Situationsdarstellung

In diesem Kapitel geht es um die Frage, warum sich die EG überhaupt veranlasst sieht, Ende der 1980er Jahre ein Förderprogramm für die europäische Filmindustrie und damit für den europäischen Kinofilm zu initiieren. Dabei trifft man unweigerlich auf die beiden Bereiche zwischen denen Film, insbesondere der europäische, eine Balance schaffen muss:

Seiner Funktion als Kulturgut auf der einen Seite und seiner Aufgabe als Wirtschaftsgut auf der anderen Seite. Es werden verschiedene Beweggründe aufgezeigt, die zur Gründung des MEDIA-Programms geführt haben.

2.1 Die Umstrukturierung auf dem Fernsehmarkt: Kabel- und Satellitenfernsehen schaffen eine erhöhte Nachfrage

Ein Hauptgrund für die Notwendigkeit einer verstärkten europäischen Zusammenarbeit im Medienbereich ist die Entwicklung auf dem europäischen Fernsehmarkt seit Anfang der 80er Jahre des 20. Jahrhunderts. Durch das Aufkommen von Kabel- und Satellitenprogrammen, welche wiederum durch eine Deregulierungs- und Liberalisierungspolitik innerhalb der Staaten der Europäischen Gemeinschaft gefördert werden, erhöht sich der Bedarf an Inhalten, welche die zusätzlichen Programmstunden ausfüllen. Außerdem erhöht sich durch technische Neuerungen, wie neue Satellitentechnik, die Empfangsbreite der Sender, die nun auch über ihre Landesgrenzen hinweg empfangbar sind. Bis 1993 besitzen alle europäischen Staaten ein duales System aus öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern und man rechnet bis 1999 mit einem Programmbedarf von zusätzlich 600.000 Stunden pro Jahr (vgl. WAGNER 1998, S. 177; BRAUNSCHWEIG 1992, S. 29).

Zusätzlich geht man in den Nationalstaaten und auf europäischer Ebene davon aus, dass sich im Bereich der produzierenden AV-Industrie für Hard- und Software hohe Wachstumspotentiale verbergen, die man nutzen sollte.

Die EG nimmt sich ab 1980 dieser Themen erstmalig an. Der Initiator ist das Europäische Parlament, dessen Mitglieder Überlegungen über Chancen und Risiken eines europaweiten Rundfunkraums anstellen. 1982 erfolgt dann ein Antrag an die Kommission und den Ministerrat zur Errichtung eines europäischen Fernsehprogramms. Dieses Programm soll ein Staatenübergreifendes europäisches Medienforum sein, das den Zweck erfüllen soll, eine europäische Öffentlichkeit zu informieren und damit zur europäischen Identitätsbildung beitragen. Allerdings scheitert dieses Vorhaben an Bedenken, dass ein solches europäisches Fernsehprogramm zu einem „*unattraktiven, gewissermaßen EG-amtlichen Verlautbarungsprogramm*“ verkommt (WAGNER 1998, S. 179).

Dieser erste Anlauf eines europäischen Programms ist also gescheitert. Ein erfolgreicherer Modell ist seit 1992 der Sender ARTE (Association Relative à la Télévision), der als deutsch-französisches Tandem startete und an dem sich

mittlerweile auch weitere Länder beteiligen (Belgien, Polen, Schweiz, Spanien) (vgl. WAGNER 1998, S. 178f.).

Die EG-Kommission nimmt sich des Themas des wachsenden AV-Bereichs erneut an. Allerdings tut sie dies ausschließlich auf der Grundlage, der ihr, von den Mitgliedsstaaten, gewährten Befugnisse zur Schaffung eines gemeinsamen Binnenmarktes. Also aus rein wirtschaftlichen Gründen. Kulturelle Fragen fallen nämlich noch nicht in den Kompetenzbereich der Gemeinschaft. Dies ist erst ab 1993 im Rahmen des Vertrages zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft der Fall.

Die Kommission veröffentlicht 1984 ein Grünbuch, „Fernsehen ohne Grenzen“, in dem sie verschiedene Maßnahmen zur Errichtung eines einheitlichen europäischen Fernsehraumes benennt:

Die schrankenlose Errichtung eines gemeinschaftsweiten Marktes für Fernsehprogramme soll durch die Festlegung bestimmter Mindeststandards, u.a. im Bereich von Werbung, Jugendschutz und Urheberrecht, vorangetrieben werden.

Nach schwierigen Beratungen innerhalb der einzelnen Gremien kann 1989 schließlich die Richtlinie zur Regulierung von Fernseh- und Programmdiensten innerhalb der Gemeinschaft in Kraft treten. Neben den o. g. Mindeststandards, enthält sie eine wichtige Regelung, die auch den europäischen Film betrifft. In Artikel 5 der Richtlinie wird eine Quote für europäische Werke eingeführt:

„10% der Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielen, Shows, Werbung oder Teletextleistungen besteht, muss für die Verbreitung europäischer Werke von unabhängigen Produzenten vorbehalten bleiben; ein angemessener Anteil muss Werken vorbehalten bleiben, die in den letzten fünf Jahren produziert wurden“ (ENTWICKLUNG 1997, S. 16).

Durch diese Quote soll die brachliegende europäische Filmindustrie gefördert werden, in dem ein erhöhter Nachfragebedarf geschaffen wird. Allerdings gibt es bei dieser Quote einen deutlichen Makel:

Sie ist nur als Richtwert gedacht und ihre Durchsetzung kann nicht juristisch erzwungen werden. Bei der Novelle der Fernsehrichtlinie Anfang der 90er Jahre

sollte es zu einem folgenreichen Streit kommen, der auch Auswirkungen auf das MEDIA-Programm hatte.

Im Folgenden geht es nun um die Ursache für die Notwendigkeit der Einführung einer Quote und zugleich einen weiteren Grund für die Errichtung eines europäischen Förderprogramms für die Audiovisuelle Industrie und damit für den europäischen Film.

2.2 Starke US-Filmindustrie gegen schwache europäische Industrie:

Die Strukturprobleme des europäischen Films

Der europäische Film und damit auch die europäische Filmindustrie stecken Ende der 1980er Jahre in einer Krise.

Es werden zwar in Europa mehr Filme produziert (600 Filme pro Jahr) als in den USA (rund 300 Filme), aber dafür liegen die Marktanteile des nationalen Films 1989 in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft durchschnittlich bei 10% (Frankreich bildet mit rund 33,8% Marktanteil nationaler Filme eine Ausnahme aufgrund von nationalen Schutzmechanismen wie Quotenregelungen und intensiver Filmförderung). Der Marktanteil europäischer Filme (außer den nationalen) liegt ebenfalls bei durchschnittlich 10%, d.h. die meisten Filme schaffen erst gar nicht den Sprung aus ihrem Herstellungsland auf die Leinwand eines anderen europäischen Lands (vgl. EUROPEAN 2005 S. 120; KALLAS 1992, S. 17).

Die Marktanteile US-amerikanischer Filme machen hingegen den Großteil der europäischen Kinolandschaft aus. Ihr Marktanteil liegt 1989, je nach Land, zwischen 60 und 80 % (vgl. EUROPEAN 2005, S. 126).

Auch im Bereich der erreichten Umsätze besteht ein großer Unterschied:

Während die USA 1988 in Europa mit ihren Fernsehserien, Kinofilmen und Videorechten zwei Milliarden Dollar (= 1,4 Milliarden ECU⁵) Umsatz machen, erwirtschaften europäische Firmen auf dem US-amerikanischen Markt mit ihren Produkten 200 Millionen Dollar (147 Millionen ECU) Umsatz, also gerade einmal

⁵ ECU = European Currency Unit, Währungseinheit, die seit 1979 im Rahmen des Europäischen Währungssystems als Vorstufe des Euros fungierte, 1 ECU = ca. 2DM (vgl. TASCHENATLAS 2004, S. 184).

1/10 des US-Umsatzes. Christina Kallas spricht hierbei von einem „*One-Way-Traffic*“ (KALLAS 1992, S. 18).

Es bedeutet, dass die US-amerikanischen Firmen auf dem europäischen Markt ihre Waren absetzen können und dadurch hohe Umsätze machen, während ihre europäischen Konkurrenten dies auf dem US-amerikanischen Markt nicht schaffen.

Der niedrige Marktanteil in den Herkunftsstaaten und den anderen europäischen Ländern, trotz einer höheren Filmproduktion, ist nur ein Beispiel für die schwerwiegenden Strukturprobleme der europäischen Filmindustrie und damit des europäischen Films.

Die strukturellen Nachteile lassen sich in den Bereichen Produktion, Finanzierung, Verleih, Abspiel und Export nachweisen (vgl. JAROTHE 1998, S. 207ff.).

Im Bereich der Produktion gibt es zwei Probleme:

Erstens besteht in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft eine zersplitterte, von kleinen und mittleren Produzenten geprägte Produktionslandschaft. Diesen kleinen Produzenten fehlt das nötige Eigenkapital, um Filme produzieren zu können. Sie produzieren häufig nur ein Projekt pro Jahr mit langen Pausen zwischen den Projekten. Aus diesem Grund sind sie stark von dem Erfolg des jeweiligen Films abhängig (vgl. BRAUNSCHWEIG 1992, S. 33).

In den USA beherrschen die großen Major-Studios, die an einem Standort konzentriert sind, den Markt. Sie haben genügend Kapital zur Verfügung, um mehrere Projekte gleichzeitig zu produzieren und damit ihr Risiko zu senken (vgl. DALE 1992, S.27).

Zweitens bestehen grundsätzliche Unterschiede im eigentlichen Produktionsprozess.

In Europa herrscht seit Mitte der 1960er der Autorenfilm vor. Hierbei dominiert der Regisseur, der fast immer auch gleichzeitig der Drehbuchautor ist, den gesamten Produktionsablauf. Er besitzt die alleinigen Rechte an seinem Werk und setzt seine Visionen nach seinen eigenen Vorstellungen durch. Die Produzenten in Europa haben in der Regel keinen Einfluss auf den Produktionsablauf, sondern

werden lediglich als Hilfsorgan betrachtet, da sie über die Möglichkeiten einer Förderung durch die nationalen Filmförderungen gut Bescheid wissen. Diese Konzentration auf den Autor, der sich als Künstler betrachtet und ein Kunstwerk schafft, führt in Europa dazu, dass es an Schauspielstars, guten Drehbuchautoren und anderem Fachpersonal fehlt (vgl. JAROTHE 1998, S. 207ff.).

Sollte es doch einmal talentierte Kräfte geben, wandern diese früher oder später nach Hollywood ab. Einige Beispiele sind die Regisseure Wolfgang Petersen und Roland Emmerich, der Kameramann Michael Ballhaus oder der Komponist Hans Zimmer. Sie alle arbeiten mittlerweile fast ausschließlich an Hollywood-Produktionen.

In den USA sind die Strukturen ganz anders aufgebaut:

Zwischen den einzelnen Fachkräften, wie Produzent, Regisseur, Kameramann und Schauspielern herrscht eine „*diversity of labour*“, also eine Arbeitsteilung, bei der „*everyone knows what their job is, where their strength lies, and each depends on the other*“ (DALE 1992, S. 27). Das Endprodukt, der Film, ist somit das Ergebnis der Arbeit einer Vielzahl von Professionellen, die ihre eigenen Stärken einbringen und zu einem größeren Ganzen verbinden.

Der zweite Bereich, der strukturelle Nachteile für die europäische Filmproduktion besitzt, betrifft die Finanzierung:

Die zumeist kleinen und mittleren Produzenten besitzen nur wenig Eigenkapital und sind daher auf fremde Geldgeber angewiesen, die jedoch fehlen. Es gibt in Europa kaum Verleiher, die einen Film mittels Vorverkäufen mitfinanzieren. Banken und andere private Geldgeber schrecken vor dem Risiko einer Investition in die Filmproduktion zurück, da aufgrund der bereits bestehenden niedrigen Marktanteile, die Gefahr groß ist, dass die Filme keine Gewinne machen und sie deshalb ihre Investitionen oder Kredite nicht zurückerhalten. Mangelnde Investitionen führen zu noch geringeren Produktionsbudgets, welche die Herstellung von hochwertigen und damit erfolgreichen Filmen erschweren. Sabine Jarothé beschreibt es folgendermaßen:

„*Der europäische Film steckt in einem Teufelskreis, aus dem er ohne fremde Hilfe nicht mehr herauskommen kann*“ (JAROTHE 1998, S.210).

Diese fremde Hilfe besteht beispielsweise aus den nationalen Filmförderungen, die allerdings auch nicht über ausreichende Mittel verfügen, um eine gesamte Filmproduktion zum Großteil zu finanzieren. Die Produktionsbudgets fallen in Europa im Vergleich zu den USA tatsächlich eher gering aus:

In Europa handelt es sich bei Filmen mit einem Produktionsbudget in Höhe von mehr als vier Millionen Dollar bereits um eine Großproduktion. In den USA liegt der Grenzwert zwischen Klein- und Großproduktion erst bei einem Produktionsbudget von mehr als 20 Millionen Dollar. Die Mehrheit der europäischen Filme sind jedoch Low-Budget-Produktionen, das heißt ihr Produktionsbudget liegt weit unter 4 Millionen Dollar. Eine Folge dieser Budgetschwäche ist neben der erschwerten Produktion von hochwertigen Filmen auch, dass die Produzenten keine Staffelung ihrer Produktionen durchführen können, um das Risiko zu senken. Große amerikanische Studios produzieren hingegen ausschließlich mehrere Projekte gleichzeitig, um bei einem Flop die Folgen abfedern zu können (vgl. JAROTHE 1998, S.210).

Ein weiterer Mangel bei der Finanzierung betrifft das Marketing für die Filme:

Die amerikanischen Studios geben rund 30% der Produktionskosten noch einmal als zusätzliches Budget für Werbemaßnahmen aus und erhöhen somit den Bekanntheitsgrad ihres Films. Bei europäischen Filmen fällt der Anteil für Marketing-Maßnahmen gering aus, da das Produktionsbudget an sich bereits sehr klein ist. Häufig ist es so, dass das Marketing-Budget eines US-Films höher ist, als das gesamte Produktionsbudget eines europäischen Films. Die Folge ist, dass amerikanische Filme, für die ein höherer Werbeaufwand betrieben wird, die Werbebemühungen der europäischen Filme zum Großteil verdrängen.

Der nächste problematische Bereich betrifft den Verleih der fertigen Filme. Dabei handelt es sich um die Verteilung der Filme von den Produzenten an die Kinos für ihre Aufführung und Rezeption durch den Zuschauer. Diese Aufgabe übernehmen die Verleihfirmen. Von den jährlich rund 600 produzierten Filmen in Europa erhalten jedoch gerade einmal 180 (oder 30%) eine Kinoauswertung. Ein Grund dafür ist, dass es keine Zusammenarbeit zwischen Produktion und Verleih gibt,

die darauf abzielt, dass, ähnlich wie in den USA, nur Filme, welche die Verleiher für Erfolg versprechend halten, auch wirklich in Produktion gehen. Zudem vertreiben die Verleiher in den EG-Staaten jährlich nur zwischen drei bis acht Filmen. Dadurch kann auch hier wieder nicht der Vorteil einer Risikostreuung genutzt werden. Der europäische Filmmarkt wird von den US-Verleihern beherrscht. Sie vertreiben europäische Erfolgsfilme.

Im Bereich des Abspiels blockieren die US-Studios mit ihren Filmen die Möglichkeiten der europäischen Filme gezeigt zu werden. Amerikanische Filme starten mit einer hohen Kopienzahl und aufgrund der Taktik der US-Verleiher eines Blind- und Blockbusterbuchsystems (Filme werden in Paketen gebucht noch bevor sie überhaupt fertig sind) für die Kinos verringert sich der Einfluss der Kinobesitzer und die Termine für einen europäischen Film werden mit US-Filmen besetzt. Unabhängige Verleiher haben dadurch kaum eine Chance ihren Film in den Kinos unterzubringen. Eine nicht oder nur wenig erfolgreiche Kinoauswertung behindert aber wiederum eine weitere erfolgreiche Auswertung des Films auf Video, mittlerweile DVD und im Fernsehen.

Ein Grund für die mangelnde Kino- und Zweitauswertung (über DVD und Fernsehen) europäischer Filme sind fehlende Strukturen einer vertikalen Konzentration und Verflechtung der Bereiche Produktion, Vertrieb/Verleih, Abspiel (Kino) und Video. Das heißt aufgrund der fehlenden Größe der einzelnen Firmen, besitzt die europäische Filmindustrie keine Kapazitäten, um ausreichend kommerziell orientierte Filme herzustellen und durch ein integratives System eine quantitativ größere wirtschaftliche Stärke zu erreichen und das Risiko zu senken. In anderen Worten kann keine Nutzung der „*economies of scope*“ erfolgen, um das Risiko zu streuen (FRENZEL 1999, S.78).

Anders in den USA:

Dort kontrolliert eine Firma häufig durch mehrere Tochtergesellschaften den kompletten Verwertungs-Ablauf:

Der produzierte Film wird vom studioeigenen Verleih in firmeneigenen Multiplex-Kinos gezeigt und vom hauseigenen Video-Verleih als Verleih- oder

Kaufkassette herausgebracht und anschließend vom eigenen TV-Sender gezeigt, so dass alle Einnahmen an die selbe Quelle zurückfließen.

Der letzte Bereich bei denen der europäische Film Strukturschwächen aufweist, betrifft den Film-Export oder Auslands-Vertrieb der Filme. Dieser ist wie oben bereits zu sehen war mit 10% Marktanteil eher gering ausgeprägt. Ursache dafür sind erneut der zersplitterte Markt und seine Unterteilung in verschiedene Nationen mit sprachlichen und kulturellen Unterschieden. Der europäische Film kann deshalb keine „*economies of scale*“ nutzen, um eine qualitativ größere Reichweite, also einen größeren Absatzmarkt, zu erreichen (vgl. FRENZEL 1999, S. 78). Erfolgreiche Filmexporte in andere europäische Länder werden durch die kulturellen und sprachlichen Barrieren behindert oder sogar gänzlich verhindert. Die Sprachbarrieren können durch Synchronisation oder Untertitelung überwunden werden, aber hierbei herrschen in den europäischen Ländern unterschiedliche Traditionen. Während in den Benelux-Staaten vor allem untertitelte Filme gezeigt werden, werden in Deutschland synchronisierte Filme bevorzugt. Die Synchronisation eines Films ist sehr teuer, so dass viele Verleiher davor zurückschrecken und viele Filme somit nicht über ihre Landesgrenzen hinweg gezeigt werden. Außerdem werden Filme aus dem europäischen Ausland vom Publikum nur in den seltensten Fällen akzeptiert, da ihre Inhalte meist doch auf typisch nationalen, kulturellen Besonderheiten beruhen (vgl. WAGNER 1998, S. 181).

Nach der Darstellung der vielfältigen Strukturprobleme des europäischen Films im Bereich der Herstellung und der Rezeption, geht es nun um die Instrumentalisierung des europäischen Films als Abgrenzungsmittel zwischen europäischer und amerikanischer Kultur.

2.3 Die unterschiedlichen Kulturverständnisse in Europa und den USA

Ein weiterer Grund für die EG ein Filmförderprogramm zu initiieren, ist der Erhalt des Films als Kulturgut. In einem weiteren Zusammenhang soll damit zum Schutz der Kulturen in den europäischen Ländern beigetragen werden. Denn als Kulturgut prägt der Film als Ausdrucks- und Kommunikationsmittel, das Bild von

der Identität des Menschen. Zudem das Bild von den regionalen, nationalen, europäischen und internationalen Elementen von Identität (vgl. FRENZEL 1999, S.26). Wie oben beschrieben, beherrschen Ende der 1980er die amerikanischen Filme mit ihren Bildern und Ansichten die europäischen Kinoleinwände und prägen damit die Vorstellungen der Menschen in Europa. Die zuständigen Minister sehen aufgrund dieser starken Präsenz des US-amerikanischen Films und seines Einflusses auf die Menschen die Gefahr eines, um mit einem Schlagwort zu sprechen, „*Kulturimperialismus*“ (WAGNER 1998, S. 173).

Die fest gefügte Meinung, dass es sich bei den Kulturen in Europa um Hochkulturen handelt, wohingegen die US-Kultur als Massen- oder auch Populärkultur betrachtet wird, ist historisch bedingt. Sie basiert auf der Annahme, dass Europa aufgrund seiner jahrhundertealten Geschichte, eine weiterentwickelte Kultur besitzt, die an die höheren Ideale des Menschen appelliert, während in den USA alles der Masse untergeordnet wird und einzig und allein der kommerzielle Wert zählt (vgl. EUROPEAN 2002, S. 5).

Für den Bereich des Films basieren die unterschiedlichen Vorstellungen von Kultur auf dem seit Beginn des 20. Jahrhunderts unterschiedlich gewachsenen filmkulturellen Verständnis:

Die USA identifizieren sich mit einer Klassenversöhnenden „*popular culture*“ und sehen das Kino als Integrationsmittel für die Massen (JAROTHE 1998, S. 50).

In Europa besitzen die Menschen, vor allem das Bürgertum, ein Selbstverständnis von Hochkultur. Es besteht eine Spaltung zwischen Elite und Masse. Aufgrund des egalitären Anspruchs des Films fürchtet man sich in Europa vor diesem Medium. Es herrscht ein zentrales Bemühen, insbesondere in Frankreich, Italien und Deutschland, dem Film den Makel des anspruchslosen Vergnügens zu nehmen und mit den traditionellen Künsten, wie Kunst und Musik, zu vereinbaren.

In den USA ist der Film hingegen von Anfang an Teil eines demokratischen Kulturverständnisses und ein Beitrag zur modernen Volkskultur, der den großstädtischen Massen gefällt. Es werden Publikumsorientierte Filme produziert, die eine Identifikation durch die Geschichten und Darsteller liefern. Wegen der

konstanten Verschmelzung unterschiedlicher ethnischer Einflüsse und dem Zwang zur Vereinheitlichung dieser multikulturellen Vielfalt, mussten in den USA von Anfang an Bedingungen geschaffen werden, die heute den weltweiten Markt kennzeichnen, und zwar die Schaffung einer universalen Filmsprache, die keine spezifische Identität vermittelt, sondern allgemeingültig ist. Außerdem gibt es in den USA keine Bedenken, die Kultur, und somit auch den Film, zu kommerzialisieren. Die Filmstudios werden als Fabriken betrachtet, die Waren herstellen und keine Kunstwerke schaffen. Ihr Ziel ist es, mit der Ware Film einen möglichst großen Markt zu erschließen.

In Europa hingegen werden Filme in der Regel am Publikum vorbei produziert und nur für eine kleine Schicht mit bildungsbürgerlichen Idealen produziert. Erst nach dem Ersten Weltkrieg, werden Tendenzen in zeitgenössischer Literatur, Theater und Kunst aufgegriffen, wie die klassische Schauerromantik mit Filmen wie z.B. „Nosferatu“ oder „Das Cabinet des Dr. Caligari“.

Nach dem 2. Weltkrieg kommt es verstärkt zu einer Abwägung von Film als Kulturgut gegen Film als Handelsgut, wobei in Europa der Aspekt des Kulturguts überwiegt. Die Filmlandschaft in Europa wird seit den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts vom Autorenfilm geprägt, der auf die Individualität des Künstlers ausgerichtet ist und den Anspruch hat, hoch intellektuell zu sein und eine starke Meinungsbildung zu erzielen. Die Filme sind nur begrenzt ausgerichtet, haben eine kleine Zielgruppe und sind auf nationale Eigenheiten zugeschnitten. Der europäische Film ist somit keine klassische Massenware, sondern ein Kunst- und Kulturgut, ein Träger nationaler Identität, den es zu schützen und zu bewahren gilt (vgl. JAROTHE 1998, S.50-52).

Diesen Schutz des Kulturgutes Film machen sich die einzelnen europäischen Staaten mit ihren Filmförderungen zur Hauptaufgabe und haben unterschiedlich stark ausgeprägte Maßnahmen getroffen. Frankreich betreibt beispielsweise eine stark protektionistische Politik gegenüber seinen Filmen durch Quoten für Fernseh- und Kinofilme, sowie eine unterstützende Politik für die einheimische Filmindustrie durch massive finanzielle Beihilfen (vgl. WAGNER 1998, S. 173). Die Maßnahmen, welche die Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft gemeinsam für eine Unterstützung des europäischen Films auf wirtschaftlichem

und kulturellem Gebiet ergreifen, werden nun am Beispiel der MEDIA-Programme im Einzelnen erläutert.

3. Das MEDIA I-Programm

Die Lage der Europäischen Filmindustrie und des Europäischen Films Mitte der 1980er Jahre ist ernst. Die EG entwickelt daher ein dreiteiliges Gesamtkonzept für ihre Audiovisuelle Politik. Es umfasst erstens rechtliche Rahmenbedingungen, wie z.B. die Fernsehrichtlinie, zweitens Programme zur Förderung der Entwicklung und Anwendung neuer Technologien im Audiovisuellen Bereich, wie z.B. die Unterstützung für die Entwicklung des Hochauflösenden Fernsehens (HDTV) oder der Bildschirmnorm 16:9, und drittens ein Förderprogramm für die europäische Filmindustrie mit dem Namen MEDIA.

3.1 Die Entstehung von MEDIA I⁶

1985 schlägt das Europäische Parlament die Gründung eines Produktionsfonds zur Förderung des Europäischen Films vor. Die Kommission unterbreitet daraufhin den Vorschlag, europäische Co-Produktionen zu fördern, wenn sich mindestens drei Partner aus drei verschiedenen Ländern an einem Projekt beteiligen. Diese Initiativen scheitern jedoch an den Einsprüchen Dänemarks, Deutschlands und Großbritanniens im zuständigen Ministerrat. Sie begründen ihre Ablehnung unterschiedlich. Dänemark, als kleines Mitgliedsland sehr auf den Schutz seiner nationalen Kultur bedacht, spricht der Gemeinschaft die Kompetenz im Bereich Kultur ab, zu dem es auch den Film zählt. Tatsächlich besitzt die Europäische (Wirtschafts-) Gemeinschaft seit ihrer Gründung 1957 keine kulturpolitischen Kompetenzen. Großbritannien und Deutschland lehnen einen Produktionsfonds aus wirtschaftlichen Gründen ab. Für sie ist der Fond eine

⁶ Die Bezeichnung MEDIA I basiert auf einer Regelung im EU-Sprachgebrauch, um eine bessere Unterscheidung der beiden ersten Programme zu erreichen. MEDIA I bezeichnet das erste Programm mit der Laufzeit von 1991-1995, MEDIA II schließt sich daran von 1996-2000 an (vgl. FRENZEL 1999, S. 68).

wirtschaftliche Förderung, der eventuell wirtschaftspolitisch problematische Eingriffe in den Markt bedeuten könnte.

Allerdings ist man sich im Ministerrat einig über die Notwendigkeit einer Förderung des Europäischen Films. Die Mitglieder des Rates akzentuieren hierbei besonders den Filmverleih, den Aspekt der Mehrsprachigkeit und die kulturelle Dimension des Films. Der Ministerrat plädiert für die Ausgliederung der eigentlichen Produktionsphase und damit für die Konzentration auf die Vor- und Nachproduktionsphase. Dabei handelt es sich um die Projektentwicklung, die Finanzierung, den Filmverleih, die Filmaufführung, sowie die Ausbildung von Fachpersonal (vgl. FRENZEL 1999, S. 49 f.). Das Ziel ist somit die Überwindung der oben genannten strukturellen Defizite in der europäischen Filmlandschaft. Die EU-Kommission wird 1986 vom Ministerrat beauftragt eine für alle Mitgliedsstaaten akzeptable Lösung zu finden. Da das Programm eine distributive, also kostenreiche und Nutzenverteilende Politikmaßnahme zur Subventionierung europäischer Filmproduktionen sein soll, müssen alle Entscheidungen, die diese Maßnahme betreffen, im Ministerrat und in der Kommission einstimmig getroffen werden (vgl. WAGNER 1998, S. 183).

Die Kommission beauftragt eine Mitarbeiterin der Generaldirektion X (zuständig für den Politikbereich Information, Kommunikation, Kultur, Audiovisuelle Medien), die Voraussetzungen für ein Förderprogramm darzulegen. Sie soll die aktuelle Situation der Filmschaffenden in der Gemeinschaft ermitteln und Ansätze für eine wirksame Veränderung ausarbeiten. Aufgrund dieser Darlegungen sollen dann weitere Entscheidungen getroffen werden.

Holde Lhoest ist eine ehemalige Fernsehjournalistin und Mitarbeiterin des Studios Hamburg. Sie entscheidet sich für einen pragmatischen Weg, um die Interessengegensätze zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten miteinander zu vereinbaren. Sie tritt mit den Filmschaffenden direkt in Kontakt, um ihre Meinung zu einer Filmförderung auf europäischer Ebene zu erfahren. Holde Lhoest will das Programm an den Bedürfnissen der Professionellen orientieren, es soll ein „*Programm von Professionellen für Professionelle*“ werden (JAROTHE 1998, S. 295).

Insgesamt beraten im Laufe von zwei Jahren über 3000 Professionelle die Lage des europäischen Films und machen Verbesserungsvorschläge. Neben den Diskussionsrunden und Konferenzen werden Machbarkeitsstudien durchgeführt (vgl. WAGNER 1998, S. 183).

Aufgrund der Ausarbeitungen Lhoests werden die Problemzonen der europäischen Filmwirtschaft noch einmal dargelegt. Dabei handelt es sich um das schwach entwickelte Vertriebssystem, die Rahmenbedingungen der Filmproduktion einschließlich der Finanzierung und die bestehenden Sprachbarrieren. Um diese Probleme zu beheben, sollen verschiedene Maßnahmen durchgeführt werden, um nicht nur die wirtschaftliche Entwicklung in positive Bahnen zu lenken, sondern um mit einer funktionierenden, wettbewerbsfähigen Filmindustrie die Grundlage für eine Entfaltung und Darstellung der nationalen Kulturen als Teil des europäischen kulturellen Erbes zu schaffen. Diese Ziele sollen mit verschiedenen Mitteln erreicht werden: Dem Aufbau europäischer Vertriebsnetze, der Weiterentwicklung von Untertitelung und Synchronisation zur Überwindung der Sprachbarrieren, der qualitativen und quantitativen Verbesserung von Produktions- und Finanzierungsbedingungen, sowie der intensiveren Nutzung von AV-Archivmaterial (vgl. FRENZEL 1999, S. 52).

Ab der zweiten Jahreshälfte 1988 nehmen die ersten Pilotprojekte ihre Arbeit auf. Sie entstehen aufgrund des Initiativrechts der Kommission und werden der Verwaltung der Generaldirektion X unterstellt (vgl. WAGNER 1998, S. 184).

3.2 Die Pilotphase und ihre Projekte

Insgesamt bilden neun Projekte mit unterschiedlichen Schwerpunkten die Pilotphase des MEDIA I-Programms:

BABEL (Broadcasting Across the Barriers of European Language, Synchronisation / Untertitelung von TV-Programmen, Genf)

CARTOON (Animationsfilm, Ausbildung und Entwicklung, Brüssel)

Club d'Investissement MEDIA (Förderung neuer audiovisueller Technologien, Paris)

EAVE (Les Entrepreneurs de l'Audiovisuel Européen, Ausbildung von Produzenten, Brüssel)

EFDO (European Film Distribution Office, Vertrieb, Hamburg)

EURO-AIM (European Association for an Audiovisual Independent Market, Vertrieb unabhängiger Film- und Fernsehproduktionen, Brüssel)

EVE (Espace Vidéo Européen, Video-Distribution, Dublin)

MEDIA Venture (Risikokapitalfonds)

European SCRIPT Fund (Drehbuch- und Projektentwicklung, London)

(vgl. FRENZEL 1999, S. 53).

Die Pilotprojekte treffen auf große Akzeptanz von Seiten der Professionellen. Die umfangreichen Konsultationen vor dem Start der Pilotphase zahlen sich aus. Zusätzlich erhalten die Projekte Rückenwind durch drei politische Entscheidungen:

Erstens: Die erste europäische Ministerkonferenz über Massenmedienpolitik fordert bereits Ende 1986, also noch vor Beginn der Pilotphase die Unterstützung des europäischen audiovisuellen Schaffens.

Zweitens: Das Europäische Film- und Fernsehjahr 1988. Es soll nach dem Willen des Ministerrats zu einer Schärfung des Bewusstseins für die Bedeutung einer starken europäischen audiovisuellen Industrie beitragen. Außerdem soll es die Voraussetzungen für die Entwicklung eines europäischen audiovisuellen Sektors schaffen, eine verbesserte Zusammenarbeit bei Finanzierung, Produktion und Distribution erreichen, eine engere Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen bewirken und die audiovisuellen Medien als Ausdrucksmittel der Kreativität und der europäischen Identität unter besonderer Beachtung der kleineren Kultur-Regionen fördern.

Drittens: 1989 findet in Paris die „Assises Européenes de l’Audiovisuel“ statt, ein Workshop europäischer Medienschaffender mit 350 Teilnehmern aus 26 Ländern, die ebenfalls für eine engere grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Audiovisuellen Medien plädierten (vgl. FRENZEL 1999, S. 54 f.).

Bevor die Pilotphase jedoch in das eigentliche Programm münden kann, sind noch wichtige Fragen zu erörtern. Vor allem die Rechtsbasis und die Finanzierung des Programms bedürfen einer Klärung. Die Pilotprojekte basieren lediglich auf der Grundlage des Initiativrechts der Kommission, die 50 Millionen DM als Budget für die Jahre 1988-1990 bewilligt. Dies ist möglich, da die Kommission aufgrund ihrer vertraglichen Aufgabe als „*Motor der europäischen Integration*“ berechtigt ist, in kleinem Umfang und mit begrenzten Mitteln Programme als Versuchsballone zu starten (WAGNER 1998, S. 184).

Allerdings muss das Programm bei voller Funktion als EG-Projekt mit höheren Geldmitteln ausgestattet werden und dies kann nur in Zusammenarbeit der Kommission mit dem Ministerrat und dem Europäischen Parlament erfolgen, die alle für die Vergabe der Finanzmittel zuständig sind. Ministerrat und Kommission einigen sich zunächst darauf, das Programm auf einem formalen Ratsbeschluss zu gründen, um es rechtlich abzusichern. Dieser Beschluss beruht auf Artikel 235 EWGV, der eine Generalermächtigungsklausel enthält.

Unter Berufung auf Art. 235 EWGV kann der Europäische Rat der Staats- und Regierungschefs bei Einstimmigkeit neue Aufgaben der EG definieren. Die Voraussetzung hierfür ist, dass es sich um die Verwirklichung gemeinschaftlicher Ziele handelt. Im Fall des MEDIA-Programms handelt es sich um die Förderung eines wichtigen Wirtschaftszweiges und den Schutz des europäischen Kulturerbes. Die Klausel beinhaltet jedoch keine allgemeine Ermächtigung, sondern sie soll die Weiterentwicklung des Gemeinschaftsrechts fördern, ohne dass zuvor eine förmliche Vertragsänderung notwendig ist (vgl. JAROTHE 1998, S. 230).

Es treten allgemeine Schwierigkeiten bezüglich der wirtschafts- und kulturpolitischen Ansichten zwischen den Mitgliedsstaaten beim Entscheidungsprozess

zum MEDIA-Programm zutage. Im Bereich der Medien- und Kulturpolitik stehen sich die Staaten, die eine intervenierende, manchmal auch stark protektionistische Medienpolitik betreiben (Frankreich, Irland, Griechenland, Portugal, Spanien Belgien, Dänemark und die Niederlande), den Staaten gegenüber, die eine liberale Medien- und Wirtschaftspolitik betreiben (Deutschland, Großbritannien, Luxemburg).

Zum anderen stehen sich die großen, politisch und wirtschaftlich mächtigen Staaten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien) und die kleineren Staaten gegenüber.

Die großen Mitgliedsländer haben den Wunsch, ihre im europäischen Vergleich produktiven Filmindustrien stärker international wettbewerbsfähig zu gestalten. Sie erwarten Zuwachs bei Beschäftigung und Herstellung ihrer heimischen, gut entwickelten AV-Industrien. Außerdem betreiben die international tätigen Medienkonzerne intensives Politiklobbying in den großen Staaten (vgl. WAGNER 1998, S. 177).

Nach langen Beratungen einigen sich 1990 Ministerrat, Kommission und Europäisches Parlament auf ein Budget von 250 Millionen ECU für die Jahre 1991 bis 1995. Dieses Budget schrumpft dann aber nach dem Willen des Ministerrats letztlich auf 230 Millionen ECU. Das Geld stammt aus dem EU-Haushalt.

Es ist geplant, dass sich die einzelnen Projekte danach soweit etabliert haben sollen, dass sie sich selbst finanzieren können. Das Hauptziel ist die Bildung eines MEDIA-Netzwerks. Allerdings werden von einzelnen Ländern, bevor sie ihre Zustimmung zum MEDIA-Programm gaben, Bedingungen gestellt:

Erstens: Es soll ein beratender Ausschuss errichtet werden, um den Einfluss der Mitgliedsstaaten auf die generellen Leitlinien, die Arbeitsmethoden, die Haushaltsführung und die Genehmigung neuer Projekte zu gewährleisten.

Zweitens: Es werden MEDIA-Desks und -Antennen errichtet, die als Informationsbüros in den Mitgliedsstaaten eine bessere Kommunikation zwischen den Professionellen und der Bürokratie erreichen sollten. Hauptaufgabe dieser

Desks ist es, die Projekte von rein administrativer Arbeit zu befreien. In Deutschland befindet sich das MEDIA Desk in Hamburg. Weitere Büros, die MEDIA-Antennen, befinden sich in Düsseldorf, München und Potsdam.

Drittens: Die kleineren Mitgliedsstaaten (Belgien, Dänemark, Irland, die Niederlande und Portugal) setzen einen Schwerpunkt beim Schutz ihres nationalen kulturellen Erbes vor den Einflüssen aus den Nachbarstaaten. Sie erhalten zwei extra auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Projekte (BABEL und SCALE) als Kompensation für ihre Zustimmung zu einer Internationalisierung der Filmförderung.

Viertens: Deutschland fordert außerdem eine umfassende Evaluation nach zweieinhalbjähriger Laufzeit, um eine einwandfreie Haushaltsführung nachzuweisen (vgl. WAGNER 1998, S. 185).

Ab dem 1. Januar 1991 treten die „*Mesures pour Encourager le Développement de l'Industrie Audiovisuelle*“, kurz MEDIA, schließlich in Kraft (FRENZEL 1999, S.51).

3.3 Die Organisationsstruktur von MEDIA I

Das MEDIA I-Programm ist ein dezentral angelegtes Programm mit insgesamt 19 Förderprojekten, die in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Gemeinschaft angesiedelt sind. Die EG-Kommission führt das Programm in Zusammenarbeit mit nationalen Stellen aus der Zentrale von MEDIA bei der Generaldirektion X in Brüssel. Leiterin des MEDIA-Programms ist Holde Lhoest.

Am MEDIA I-Programm nehmen nicht nur die EG-Staaten teil, sondern auch die Staaten der „European Free Trade Organization“ und Ungarn. Fast alle Projekte werden als Vereine ohne Gewinnstreben nach dem geltenden Recht in ihren jeweiligen Sitzländern gegründet.

Die Vereine bestehen in der Regel aus zwei Gremien, dem Vorstand und der Mitgliederversammlung. Der Vorstand leitet die Arbeit der von ihm eingesetzten Geschäftsführung. Die Mitgliederversammlung übt eine Kontrollfunktion aus und wählt den Vorstand. Einige Projekte besitzen zusätzlich noch einen Aufsichtsrat

und / oder einen Expertenbeirat, der bei der Auswahl der Kandidaten hilft (vgl. JAROTHE 1998, S. 303).

Die Projekte legen eigenständig ihre Richtlinien fest und vergeben dann die Geldmittel. Die Finanzmittel aus Brüssel sollen dabei nur maximal 50% der Gesamtkosten des Antragstellers decken. Das EG-Geld soll lediglich als „*seed money*“ dienen, um weitere Investitionen anzuregen (KALLAS 1992, S. 244).

Die Kosten für die Verwaltung teilen sich die Kommission und ein nationaler Träger (Ministerium, Kommune, Region).

3.4 Die einzelnen Projekte von MEDIA I

Im Folgenden werden nun kurz die einzelnen Projekte des MEDIA I-Programms nach den unterschiedlichen Schwerpunkten vorgestellt.

Zum größten Bereich Vertrieb, Marketing und Werbung zählen die Projekte EFDO, EURO-AIM, EUROPA CINÉMAS, EVE, GRECO und MEDIA Salles.

European Film Distribution Office (EFDO)

Das European Film Distribution Office wird unter Punkt 3.5 beispielhaft für alle anderen Projekte ausführlich beschrieben.

European Organization for an Audiovisual Independent Market (EURO-AIM)

Das Projekt EURO-AIM mit Standort in Brüssel ist ein Zusammenschluss unabhängiger Produzenten, die sich eine bessere Präsentation auf den großen Filmmärkten MIP oder MIPCOM versprechen. Sie sehen es als eine Möglichkeit an, sich gegen die großen Produzenten durchzusetzen. EURO-AIM stellt eine Ergänzung zu EFDO dar. Es konzentriert sich auf den Vertrieb von Filmen, die sich wegen ihrer mangelnden Kommerzialität schlecht vermarkten lassen. Es ist ein offenes Projekt mit einer Mitgliederverteilung von 80% aus EG-Ländern, 15% anderen europäischen Ländern und 5% außereuropäischen Ländern. EURO-AIM bietet keine finanzielle Förderung an sich, sondern stellt vielmehr die dafür nötigen Strukturen zur Verfügung. Neben seiner Präsenz auf Festivals und Märkten, erstellt EURO-AIM eine Datenbank, in der unabhängige Produktionen

eingetragen werden können, um dadurch Käufer effektiver zu erreichen. EURO-AIM unterstützt vor allem neue Produzenten, sowie Produzenten aus Ländern mit fehlenden oder nur wenigen Förderinstitutionen. Während sich EFDO auf den Kinoverleih konzentriert, kümmert sich EURO-AIM um den Fernsehvertrieb (vgl. KALLAS 1992, S. 252f.). EURO-AIM nimmt im Laufe von MEDIA I an 52 Filmmärkten teil, auf denen 382 Finanzierungsvereinbarungen getroffen und 2990 Verkäufe getätigt werden. Durch die Arbeit von EURO-AIM werden 208 Millionen ECU investiert, von denen 3447 Filme profitieren (vgl. JAROTHE 1998, S. 306f.).

EUROPA CINÉMAS

EUROPA CINÉMAS hat seinen Sitz in Paris. Es unterstützt den Aufbau eines Netzes von großen modernen Erstaufführungskinos in den europäischen Metropolen. Diese Kinos sollen vornehmlich Filme zeigen, die von EFDO gefördert wurden. EUROPA CINÉMAS gewährt bis zu 30.000 ECU pro Jahr für maximal 50% der Werbekosten. Zusätzlich erhalten Kinos, deren Programm zu mehr als 50% aus europäischen Filmen besteht, eine Prämie von 5.000 ECU halbjährlich. Insgesamt fördert EUROPA CINÉMAS 177 Kinos mit 410 Leinwänden in 103 Städten (vgl. JAROTHE 1998, S. 307).

Espace Video Européen (EVE)

Das Projekt EVE wird 1990 in Dublin gegründet und kümmert sich um den Videovertrieb von europäischen Filmen. Es werden kleine und mittelständische Unternehmen bevorzugt und Unternehmen, die durch eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit auf Kostenteilung abzielen. EVE gewährt bedingt rückzahlbare Darlehen für den Vertrieb neuer (Produktion ab 1980) europäischer Programmfüllender Spielfilme (vgl. KALLAS 1992, S. 253).

EVE deckt maximal 40% der Veröffentlichungskosten im Bereich Promotion und Marketing ab. Die Entscheidungen werden vom EVE-Gremium mit Unterstützung eines Expertenkomitees gefällt. Es besteht eine Prioritätensetzung. Wichtig für eine Bewilligung des Darlehens ist, der zu erwartende Markterfolg und die Fähigkeit des Unternehmens, das Darlehen zurückzuzahlen. Verleiher aus

kleineren Ländern werden ebenfalls bevorzugt. Zusätzlich wird der Vertrieb von Filmklassikern oder die Länder übergreifende Zusammenarbeit von Videoanbietern oder Verleihern gefördert. Insgesamt fördert EVE in den Jahren von MEDIA I 131 Videoanbieter, mehr als 1200 Filme auf 1.2 Millionen Kassetten durch Darlehen in Höhe von 9.25 Millionen ECU (vgl. JAROTHE 1998, S. 306).

Groupement Européen pour la Circulation des Oeuvres (GRECO)

GRECO wird 1991 in München gegründet. Das Ziel des Projekts ist die Förderung der Distribution des europäischen Fernsehfilms in Form von Spielfilm und Serie, sowie die Stärkung der europäischen Fernsehproduzenten. Unabhängige Produzenten können ein rückzahlbares Darlehen in Höhe von 12,5 % der Produktionskosten beantragen, wenn drei Fernsehsender mindestens 75 % Beteiligung am Budget garantierten und die Zweitrechte beim Produzenten verbleiben. Ein Projekt kann mit maximal 2,5 Millionen ECU gefördert werden. Bevorzugt werden Projekte, die zuvor bereits von SCRIPT gefördert wurden. Es werden die Entwicklung und der Vertrieb von 44 Fernsehfilmen unterstützt. Bei einer Investitionssumme von 15 Millionen ECU werden Produktionen im Wert von fast 200 Millionen ECU angeregt (vgl. JAROTHE 1998, S. 306).

MEDIA-SALLES

MEDIA-SALLES wird 1992 in Mailand gegründet. Es verfolgt ähnliche Ziele wie das Projekt EUROPA CINÉMAS. Es fördert die Verbreitung von europäischen Filmen in europäischen Filmtheatern durch gezielte Werbe- und Marketingaktivitäten. Durch diese Aktivitäten soll die Attraktivität des einzelnen Filmtheaters in der jeweiligen Region erhöht werden. Es werden allerdings nur Kinos in kleinen und mittelgroßen Städten gefördert (50.000-500.000 Einwohner) (vgl. JAROTHE 1998, S. 307).

Für den Bereich der Projektentwicklung sind die Projekte CARTOON, Club d'Investissement MEDIA, DOCUMENTARY, EMG, LUMIÈRE, MAP-TV und SCRIPT zuständig.

CARTOON

CARTOON mit Sitz in Brüssel bildet das europäische Zentrum für den Zeichentrickfilm. Das Projekt fördert die Vorproduktionsphase für animierte Filme mit einer Mindestlänge von 50 Minuten. Der Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung neuer Technologien im Zeichentrickbereich und der Schaffung eines Netzwerks zwischen den verschiedenen europäischen Studios. Antragsberechtigt sind Produzenten, Autoren und Regisseure aus einem EU-Land. Voraussetzung ist, dass die Vorproduktion in einem EG-Land stattfindet. Es gibt insgesamt drei mögliche Förderungen bei CARTOON.

Erstens die Förderung der Vorproduktionsphase mit maximal 20.000 ECU pro Projekt. Zweitens die Unterstützung der Entstehung eines Pilotfilms mit 35.000 ECU. Bei diesen beiden Förderungen muss der Antragsteller 50% der Kosten tragen und die Rechte besitzen. Die dritte Fördervariante umfasst eine Finanzierungshilfe für die Produktion in Höhe von 5.000 ECU, um dem Antragsteller die Möglichkeit zu geben, nach einer Spitzenfinanzierung zu suchen. Diese Finanzierungshilfe wird nur Projekten gewährt, die bereits zu 66% produziert sind und die mangels Restfinanzierung nicht fertig gestellt werden können.

Die Förderung erfolgt als ein bedingt rückzahlbares Darlehen. Beim Produktionsstart muss das ganze Darlehen sofort zurückgezahlt werden. Bei ersten Brutto-Einnahmen (exklusive der Vorverkäufe an Verleiher) müssen 10% des Darlehens pro Jahr als Zinsen bezahlt werden, bis 150% des Darlehens erreicht sind. Zusätzlich zu der finanziellen Förderung gibt es CARTOON FORUM. Dabei vermittelt CARTOON bei einem Projekt, an dem mindestens zwei EG-Länder und ein Fernsehsender beteiligt sind (vgl. KALLAS 1992, S. 247).

CARTOON fördert während des MEDIA I-Programms 110 Animationsprojekte, die 435 Stunden Programm ergeben. Es werden Investitionen von 258 Millionen ECU erreicht (vgl. JAROTHE 1998, S. 310).

Club d'Investissement MEDIA (MEDIA Investment Club)

Der Club d'Investissement MEDIA oder MEDIA Investment Club wird bereits 1988 in Cannes gegründet und gehört zu den Pilotprojekten des Programms. Er ist ein Zusammenschluss mehrerer großer europäischer Firmen, Fernsehsender und Finanzinstitutionen, dem „Institut National de l'Audiovisuel“ (INA) aus Frankreich und der EG. Sein Ziel ist es, Projekte aus dem Bereich neuer Audiovisueller Technologien zu fördern; beispielsweise gehören dazu Digitales Fernsehen, das Hochauflösende Fernsehen (HDTV) oder die Bildschirmnorm 16:9 (vgl. KALLAS 1992, S. 248).

Eine Förderung erfolgt durch bedingt rückzahlbare Darlehen. Die Entscheidung wird vom Technischen Komitee und dem Verwaltungsrat getroffen. Als Voraussetzung für eine Förderung muss das Projekt über eine finanzielle Absicherung durch mindestens zwei Clubmitglieder verfügen und eine Absichtserklärung eines Abnehmers vorliegen. Die Höhe und Form der Darlehen sind nicht festgelegt. Insgesamt investiert das Projekt 22,4 Millionen ECU in fünf Jahren für 221 Projekte, von denen 129 bis Ende von MEDIA I abgeschlossen wurden (vgl. JAROTHE 1998, S. 311).

DOCUMENTARY

Das Projekt DOCUMENTARY mit Standort Kopenhagen unterstützt die Verbreitung von Dokumentarfilmen. Es vergibt Darlehen an unabhängige Produzenten für ihre Projektentwicklung und die Herstellung von Promotion-Packages (Trailer, Pressemappen, Pressematerial). Projekte aus Ländern mit geringer und mittlerer Produktion werden bevorzugt. Antragsteller sind unabhängige Produzenten, die in einem MEDIA-Mitgliedsstaat beruflich tätig sind und die bereits zuvor einen Dokumentarfilm in ein anderes europäisches Land verkauft haben müssen. Für die Unterstützung der Promotion-Packages darf der Film höchstens ein Jahr alt sein und der Produzent muss die Auswertungsrechte für mindestens drei europäische Länder besitzen. Die Förderung der Projektentwicklung beträgt maximal 15.000 ECU pro Projekt. Bei den Werbematerialien sind es maximal 5.000 ECU oder 50% der Kosten. Die Rückzahlung des Darlehens erfolgt zinslos. Insgesamt investiert

DOCUMENTARY in fünf Jahren 5 Millionen ECU für die Projektentwicklung von 343 Stunden Programm. Bei den Werbematerialien werden knapp 1 Million ECU für 227 Filme ausgegeben (vgl. JAROTHE 1998, S. 310f.).

European MEDIA Guaranties (EMG)

European MEDIA Guaranties wird 1991 gegründet und hat seinen Sitz in Paris. Das Projekt organisiert und verwaltet einen Garantiefonds. Dieser Fond besteht aus Geldern der EG und privatem Kapital von Banken, die Mitglieder des EMG sind. Der Fond übernimmt Ausfallbürgschaften bis zu 70% der Kreditsumme ohne Zinsen. Damit soll das Risiko gesenkt werden und Investitionen in die europäische Filmproduktion unterstützt werden. Der Antragsteller muss bereits über Vereinbarungen für den Verleih oder eine Fernsehausstrahlung des Projekts verfügen. Insgesamt übernimmt EMG Garantien in Höhe von 7 Millionen ECU für 24 Kino- und Fernsehfilme (vgl. JAROTHE 1998, S. 312).

LUMIÈRE

Das Projekt LUMIÈRE, gegründet 1991 in Lissabon, ist ein Zusammenschluss der europäischen Filmarchive. Es unterstützt Länderübergreifende Projekte, die sich dem Erhalt und der Restaurierung kulturell wertvoller Filme widmen. Dies kann in Form von technischer Zusammenarbeit, dem Sammeln von Filmmaterial oder der Forschung auf dem Gebiet der Restaurierung geschehen. Es werden Kredite bis zu 300.000 ECU für maximal 50% der Kosten gewährt. Eine Jury aus sieben Praktikern von Filmarchiven trifft die Auswahl. Während der Laufzeit von MEDIA I unterstützt LUMIÈRE die Arbeit an 124 Filmen mit Mitteln in Höhe von 2.2 Millionen ECU (vgl. JAROTHE 1998, S. 308).

MAP-TV

MAP-TV entsteht 1989 unter der Schirmherrschaft des Europarates⁷ in Straßburg und ist seit 1990 Teil des MEDIA-Programms. Es unterstützt Fernsehproduktionen, die unter Verwendung von Archivmaterial hergestellt werden. Maximal 40.000 ECU bzw. 50% der Entwicklungskosten können als Darlehen beantragt werden. So werden in den Jahren von MEDIA I 4.5 Millionen ECU an 171 Dokumentarfilme vergeben (vgl. JAROTHE 1998, S. 312).

European SCRIPT Fund

Der European SCRIPT Fund wird 1989 in London gegründet und gehört zur Pilotphase des MEDIA-Programms. Sein Förderungsgegenstand ist die Entwicklung von Ein- und Mehrteilern mit Spielfilmhandlung in jeder Sprache der EG-Länder für Kino, Fernsehen oder Video. Antragsberechtigt sind einzelne Autoren und Teams aus Produzenten und Autoren, wobei jedoch den Produzenten-Autoren-Teams der Vorzug gegeben wird. Original-Drehbücher werden Literaturverfilmungen vorgezogen. Der Stoff muss für ein gesamteuropäisches Publikum interessant sein und wie bei fast allen anderen Projekten auch, erhalten Projekte aus kleineren Ländern den Vorzug (vgl. KALLAS 1992, S. 245ff.).

Maximal 37.500 ECU bzw. 50% der Kosten können beantragt werden. Bei einer Nichtrealisierung des Projektes verbleiben die Rechte beim Produzenten, der das Projekt zu einem späteren Zeitpunkt verwirklichen kann. Insgesamt fördert SCRIPT mehr als 1000 Drehbuchideen, von denen mehr als 200 tatsächlich umgesetzt wurden (vg. JAROTHE 1998, S. 310).

Für die Aus- und Weiterbildung der europäischen Filmschaffenden arbeiten die Projekte EAVE, EFA, MBS und SOURCES.

⁷ Der Europarat wurde 1949 in London gegründet und ist die älteste europäische Organisation. Er ist eine völkerrechtliche Institution, ähnlich der Vereinten Nationen, und hat es sich zur Aufgabe gemacht die Annäherung zwischen den europäischen Staaten voranzutreiben. Insbesondere achten die mittlerweile 40 Mitgliedsstaaten auf die Wahrung der Menschenrechte und der Grundfreiheiten sowie des Völkerrechts. Sein Sitzungsort ist Straßburg (vgl. TASCHENATLAS 2004, S. 147f.).

Les Entrepreneurs de l'Audiovisuel Européen (EAVE)

Das Projekt EAVE mit Sitz in Brüssel gehört ebenfalls zur Pilotphase. Es beschäftigt sich mit der Ausbildung unabhängiger europäischer Produzenten. Es soll bei der Vorproduktionsphase Unterstützung bieten und bei der Entstehung eines Netzwerkes europäischer Produzenten helfen. Es bietet Seminare an, in denen die Produzenten Maßnahmen über Marketing und Finanzierung lernen. Die Absolventen können dem „EAVE Club“ beitreten, der die Kontaktpflege zwischen den Produzenten mittels regelmäßigen Treffen und Newsletter erleichtert (vgl. KALLAS 1992, S. 247f.). Innerhalb eines Jahres veranstaltet EAVE drei einwöchige Workshops in verschiedenen Ländern, an denen 25 Teilnehmern mit Projekt und 25 Beobachtern ohne Projekt teilnehmen. Innerhalb der Laufzeit von MEDIA I werden 519 Produzenten unterstützt und mehr als 100 Projekte, die bereits produziert wurden oder in Vorbereitung sind (vgl. JAROTHE 1998, S. 308).

European Film Academy (EFA)

Die European Film Academy (EFA) in Berlin bietet Meisterklassen und Seminare an und ist ein Treffpunkt für prominente Filmemacher, die ihr Wissen weitergeben. Sie ist außerdem zuständig für die Vergabe des Europäischen Filmpreises „Felix“ (vgl. WAGNER 1998, S. 187).

MEDIA Business School (MBS)

Die MEDIA Business School wird 1990 in Madrid gegründet. Sie widmet sich der Forschung, der Entwicklung und Ausbildung. Sie ist Auftraggeber von Forschungsprojekten und veranstaltet Seminare und Vorträge. In Kooperationen mit anderen Institutionen in den verschiedenen Ländern werden regelmäßig Fortbildungsprogramme veranstaltet. Schwerpunktmäßig unterstützt die Schule erfolgsorientierte Initiativen mit großem Budget, die ökonomische Kenntnisse in den Bereichen Finanzierung und Marketing vermitteln. Insgesamt sind dies während MEDIA I 67 Forschungs- und Ausbildungsinitiativen, an denen 3686 Fachleute aus der europäischen Audiovisuellen Industrie teilnehmen (vgl. JAROTHE 1998, S. 308).

Stimulating Outstanding Resources for Creative European Scriptwriting (SOURCES)

SOURCES, mit Standort in Amsterdam, fördert Drehbuchautoren durch Workshops. Die zweistufigen englischsprachigen Workshops laufen folgendermaßen ab. Vorgelegte Treatments oder Entwürfe werden in mehreren Gruppen unter der Leitung eines Tutors diskutiert. Bis zum zweiten Treffen (nach 12 Wochen) arbeiten die Autoren an dem Entwurf, der dann in der Gruppe verbessert wird. Die Teilnahmegebühr beträgt 1000 ECU. Unterstützung finden Stoffe, die im kulturellen, landesspezifischen Umfeld des Autors verwurzelt, aber gleichzeitig auch von grenzüberschreitendem Interesse für ein europäisches Publikum sind. Zusätzlich beeinflussen die Motivation und die bisherige Arbeit des Autors die Entscheidung über eine Förderung. Insgesamt veranstaltet SOURCES 14 Ausbildungsworkshops mit 270 Autoren. 25% der dort entwickelten Drehbücher gehen tatsächlich in Produktion (vgl. JAROTHE 1998, S. 309).

Die letzten beiden Projekte beschäftigen sich mit der Förderung von Ländern mit geringer audiovisueller Kapazität: BABEL und SCALE

Broadcasting Across the Barriers of European Language (BABEL)

Das Projekt BABEL mit Sitz in Genf fördert die Untertitelung und Synchronisation von Projekten, die im Fernsehen ausgestrahlt werden sollen. Voraussetzung für eine Förderung ist die feste Zusage eines Fernsehsenders, das Projekt auszustrahlen. BABEL bevorzugt Projekte, die in den wenig verbreiteten europäischen Sprachen synchronisiert oder untertitelt werden sollen. Spielfilme, Jugendfilme, sowie Pilotfilme für Fernsehserien erhalten ebenfalls eine besondere Bevorzugung. Des Weiteren werden Experimente und Recherchen zur Verbesserung der Techniken zur Synchronisation und Untertitelung unterstützt (vgl. KALLAS 1992, S. 253).

Insgesamt fördert BABEL in den Jahren 1991 bis 1996 482 Fernsehprogramme, davon 132 Spielfilme, 280 Dokumentationen, 60 Zeichentrickfilme und 10 Fernsehmagazine (vgl. JAROTHE 1998, S. 307).

Small Countries Improve their Audiovisual Level in Europe (SCALE)

SCALE hat seinen Sitz in Lissabon. Dieses Projekt ist für Produzenten aus kleinen Ländern gedacht, bzw. für Produzenten, die dort produzieren. Es stellt eine Hilfe für Länder mit geringer audiovisueller Produktion dar, damit sie ihr Angebot erhöhen und auf diese Weise durch den Aufbau von europäischen Strukturen eine größere Reichweite entfalten können. SCALE arbeitet eng mit BABEL zusammen und fördert während der Laufzeit von MEDIA I 64 Firmen (vgl. JAROTHE 1998, S. 311).

Das Projekt MEDIA Venture, ein Risikokapitalfond, wird als einziges Projekt der Pilotphase nicht in das Hauptprogramm übernommen. Damit bleibt ein Hauptproblem der Filmfinanzierung in Europa ungelöst: Die Beschaffung von Risikokapital (vgl. FRENZEL 1999, S. 56).

3.5 Das European Film Distribution Office (EFDO) als Beispiel für die wirtschaftliche Filmförderung

Das „European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V.“ (EFDO) zählt zu den erfolgreichsten Projekten des ersten MEDIA-Programms. Es beschäftigt sich mit der wichtigen Aufgabe der Kinofilmverleihförderung. Das Filmbüro soll hier stellvertretend als Beispiel für die anderen Projekte ausführlich dargestellt werden.

3.5.1 Die Anfänge – Das Hamburger Filmbüro e.V. und das Low Budget Film Forum

Für die Anfänge des European Film Distribution Office (EFDO) muss man bis ins Jahr 1979 zurückgehen. In diesem Jahr machen sich deutsche Filmemacher aus München in Richtung Hansestadt auf, um ein Filmfest abzuhalten. Am Ende dieses Fests veröffentlichen sie die „*Hamburger Erklärung*“, eine Art Kampfansage gegen die nationale Filmförderungs politik in der Bundesrepublik (KOSSLICK 1984, S. 152). Die Erklärung mündet in der Gründung des

Hamburger Filmbüros e.V. am 29. Oktober 1979, der ersten Filmförderung in Selbstverwaltung:

„Vereinszweck ist die Förderung der unabhängigen Filmkultur im Hamburger Raum. Zu diesem Zweck werden die im Verein zusammengeschlossenen Filmemacher, die von der Freien und Hansestadt Hamburg dem Verein gewährten Filmförderungsmittel, selbst verwalten“
(KOSSLICK 1984, S. 152).

Die Stadt Hamburg investiert jährlich drei Millionen DM in die kulturelle Filmförderung. Ab 1986 kommt es dann zu einer schrittweisen Aufstockung der Mittel, die sich das Hamburger Filmbüro mit der wirtschaftlichen Filmförderung Hamburgs bei der Hamburgischen Landesbank teilen muss. Insgesamt werden in den Jahren 1986-1990 12 Millionen DM für die Filmförderung in Hamburg ausgegeben (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), Ordner Allgemeine Filmpolitik 1988, 1989, 1990, 1991).

Bereits in dieser Zeit sieht Dieter Kosslick, seit 1983 Leiter des Hamburger Filmbüros und späterer EFDO-Vorsitzender, den Filmvertrieb als Hauptproblem bei der Förderung von Filmen mit niedrigem Produktionsbudget an:

„Was uns fehlt, ist eine Vertriebsförderung. Viel Neues wird im Filmhaus erarbeitet und die Produktionen können sich sehen lassen, wenn sie sich sehen lassen könnten. Gerade die Nachwuchs- und Experimentalfilme haben es schwer. [...] Einen Verleih zu finden ist nicht einfach. Die Situation in der Bundesrepublik ist so, dass bereits für etablierte Filmemacher Engpässe im Verleihsystem bestehen. Hier wäre dringend ein Förderungssystem nötig, um sowohl finanzielle Mittel für Kopien (in Hamburg wird nur eine Kopie gefördert) und Werbung bereitzustellen, als auch um Filmemachern das „Know-how“ des Verkaufens zu vermitteln. Der Legitimationszwang, der uns zwingt öffentliche Erfolge zu produzieren mit immer weniger Geld ist auch durch die katastrophale Vertriebsituation entstanden. [...] ‚Von Euren Filmen hört man gar nichts‘ ist die oft geäußerte Kritik aus dem ‚politischen Bereich‘. Man sollte sie auch weniger hören als sie sehen. Das Filmbüro darf für die Promotion seiner geförderten Filme keine müde Mark aufwenden. Alles bleibt dem Filmemacher und seinen Beziehungen und seiner Kreativität überlassen. Doch so reich sind Filmemacher auch nicht. Wo sollen sie denn das Geld für den Vertrieb hernehmen? Wie sollen sich gerade Nachwuchsleute im Vertriebs- und Verleihschlingel zurechtfinden? Wenn es zur Projektförderung keine Vertriebsförderung gibt,

geht Hamburgs Filmförderung schweren Zeiten entgegen. Allein durch organisatorische Geschäftigkeit wird es nicht möglich sein, die Filme auf Dauer in die Kinos zu bringen“ (KOSSLICK 1984, S.157 f.).

Diesen Problemen sehen sich nicht nur die geförderten Filme aus der Hansestadt ausgesetzt, sondern auch die europäischen Low-Budget-Filme (vgl. Kapitel 2.2). Für eine bessere europäische Zusammenarbeit, lange vor den Bemühungen der EG in Brüssel, veranstaltet das Hamburger Filmbüro 1986 erstmalig das „Europäische Low Budget Film Forum“, den Vorläufer des Hamburger Filmfestes, weil:

„die schwierigen Förderungs-, Finanzierungs- und Produktionsmethoden und –wege im Low Budget Bereich betreffen nicht nur die deutsche Filmszene.

In Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden, den drei Ländern, die das Filmbüro zum ersten Low Budget Forum eingeladen hat, haben die kleineren und mittleren Filmproduzenten (um nicht immer von den Filmemachern zu reden) die gleichen Probleme, jedoch völlig andere Filmförderungs-, Verleih- und Abspielstrukturen“ (KOSSLICK 1986, S.7).

Allerdings besitzen diese Länder auch unterschiedliche Vorgehensweisen zur Lösung der Probleme im Low-Budget-Bereich. Diese sollen nun während des Forums diskutiert werden. Außerdem werden Chancen gesehen, über Koproduktionen zu sprechen, um gemeinsam für den europäischen Markt zu produzieren. Natürlich werden auch Filme aus den teilnehmenden Ländern gezeigt, um zu beweisen, dass *„'Low Budget' nicht nur die Beschränktheit von Produktionsmitteln ist, sondern eine Umschreibung für den unabhängigen, engagierten, anderen Film“ (KOSSLICK 1986, S. 7).*

Die Hamburger Bemühungen für eine verbesserte Zusammenarbeit auf europäischer Ebene im Bereich Film- und Vertriebsförderung kommen auch Holde Lhoest bei ihrer Arbeit in Bezug auf die Pilotphase des MEDIA-Programms sehr gelegen. Sie sichert sich Dieter Kosslicks Unterstützung bei ihrem Vorhaben und aufgrund ihrer engen Zusammenarbeit entsteht zum 1. Juni 1988 in Hamburg die erste europäische Filmvertriebsförderung, das „European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V.“.

3.5.2 Die Organisationsstruktur

EFDO wird 1988 als gemeinnütziger Verein nach dem geltenden Recht der Bundesrepublik Deutschland in Hamburg gegründet. Die Finanzierung teilen sich die EG-Kommission und die Kulturbehörde der Hansestadt Hamburg. Der Verein besitzt drei Organe: Den Vorstand, bestehend aus sieben Mitgliedern aus jeweils einem EG-Land, den Beirat und die Mitgliederversammlung. Die EFDO-Mitgliedschaft können europäische natürliche oder juristische Personen wie Filmverleiher, Filmproduzenten, Filmförderungs-, Filmmessen- und Festivalinstitutionen innehaben, aber auch andere Personen, soweit sie die Ziele des Vereins fördern (z.B. Journalisten) (vgl. KALLAS 1992, S. 162). Den Organen sind unterschiedliche Aufgaben zugewiesen:

Laut Vereinssatzung übt die Mitgliederversammlung Kontrollfunktionen gegenüber dem Vorstand aus (u.a. Entlastung des Vorstands nach Prüfung des Geschäftsberichts, Wahl des Vorstands), sie muss bei Änderungen der Vereinssatzung und der Förderrichtlinien abstimmen und kann auf diese Weise die Richtlinien und die Arbeit des Vereins mitbestimmen. In der Regel tritt die Mitgliederversammlung einmal jährlich zusammen, um über die Belange des Vereins zu beraten (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 3, Vereinssatzung vom 25. Januar 1991, S. 4ff.).

Der Beirat besteht aus Vereinsmitgliedern, die den verschiedenen Mitgliedsstaaten der EG angehören oder aus Ländern kommen, mit denen EFDO Kooperationsverträge geschlossen hat (z.B. Ungarn, Polen)⁸. Jedes Land darf im Beirat jeweils nur einmal vertreten sein. Mitglieder des Vorstandes können nicht gleichzeitig Mitglieder des Beirats sein. Die Aufgabe des Beirats besteht in der Beratung des Vorstands bei wichtigen Vereinsangelegenheiten (z.B. Änderung der Richtlinien). Er wird alle zwei Jahre gewählt und tagt mindestens einmal

⁸ Es besteht die Möglichkeit, dass auch Nicht-EG-Länder dem MEDIA-Programm oder auch nur einzelnen Projekten beitreten. Hierfür müssen gesonderte Verträge mit der Gemeinschaft geschlossen werden und die Teilnehmer müssen einen finanziellen Beitrag entrichten (vgl. JAROTHE 1998, S. 302).

jährlich. Mitglieder des Vorstandes dürfen bei den Sitzungen des Beirats anwesend sein, haben jedoch kein Stimmrecht. Außerdem sind die Mitglieder des Vorstandes von den Ergebnissen der Beiratssitzungen zu unterrichten (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 3, Vereinssatzung vom 25. Januar 1991, S. 6f.).

Der Vorstand hat sieben Mitglieder. Vorstandsmitglieder müssen natürliche Personen sein und können nur Vereinsmitglieder aus EG-Ländern oder aus Ländern sein, mit denen Kooperationsverträge bestehen. Mindestens fünf Mitglieder des Vorstandes müssen aus einem EG-Land kommen. Jedes Land kann nur einmal im Vorstand repräsentiert werden. Der Vorstand wird alle drei Jahre gewählt. Der Vorstand leitet den Verein. Er übernimmt die Aufgaben, welche nicht ausdrücklich der Mitgliederversammlung übertragen worden sind (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 3, Vereinssatzung vom 25. Januar 1991, S. 7ff.).

Der Vorstand stellt auch die Mitglieder für das Auswahlkomitee, das über die zu fördernden Projekte entscheidet. Das Auswahlkomitee besteht aus dem 1. und 2. Vorstandsvorsitzenden und einem Vorstandsmitglied (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung am 15. Dezember 1988 in Hamburg).

3.5.3 Die Förderbedingungen

Das Hauptziel der Initiative ist die Unterstützung des Vertriebs europäischer Filme in Länder der Europäischen Gemeinschaft. Das Europäische Filmbüro fördert grundsätzlich europäische Low-Budget-Filme. Anfangs fallen unter diesen Namen Filme mit einem Produktionsbudget von bis zu 2.250.000 ECU. Nach dem Beitritt zum MEDIA-Programm wird die Höchstgrenze auf 4.500.000 ECU festgesetzt, um den realen Gegebenheiten in der europäischen Filmlandschaft

gerecht zu werden. Nun sind 90% aller in Europa produzierten Filme förderungsberechtigt und zusätzlich sollen die Kontakte der Filmschaffenden untereinander verbessert werden und ein Netzwerk aus Verleihern und Filmexporteuren geschaffen werden (vgl. KOSSLICK 1992, S.26). Im Folgenden werden nun die einzelnen Förderbedingungen und ihre jeweiligen Änderungen dargestellt.

Die vorhandenen Mittel werden zur Förderung des Verleihs von europäischen Spiel-, Dokumentar- und Animationsfilmen mit einer Mindestspieldauer von 60 Minuten eingesetzt. Filme mit erkennbar gewalttätigen, pornographischen oder werblichen Charakter werden nicht gefördert.

Der förderungswillige Verleiher muss in einem EG-Land oder einem Land angesiedelt sein, mit dem ein Kooperationsabkommen besteht. Im Fall einer Koproduktion müssen mindestens 51% der Produktionskosten aus Europa bestritten werden. Der Regisseur des Films muss dem europäischen Kulturkreis angehören, d.h. er muss Staatsangehöriger eines europäischen Landes sein oder dort ansässig und hauptsächlich tätig sein.

Anfangs werden die Mittel auf zwei Förderkategorien verteilt.

60% der Vertriebshilfe soll auf Filme der Kategorie I mit einem Produktionsbudget von weniger als 750.000 ECU verteilt werden. Die restlichen 40% entfallen damit auf Filme der Kategorie II mit Produktionskosten zwischen 750.000 und 2.250.000 ECU (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 1, Richtlinien für ein Projekt im Rahmen des Media 92-Programms zur Förderung des Vertriebs von europäischen Low-Budget-Filmen in den Ländern der Europäischen Gemeinschaft (Stand: 16.09.1989), Teil C, § 1).

1991 wird eine dritte Kategorie für Filme mit Produktionsbudgets bis 4.500.000 ECU eingeführt. Die ebenfalls 1991 veränderte Budgetverteilung sieht vor, dass jeweils 20% der Mittel für die Kategorien I und III ausgegeben werden. Die restlichen 60% entfallen auf Filme der Kategorie II.

Insgesamt liegt die Förderhöchstgrenze bei 100.000 ECU pro Film und Land oder 50% der Verleihvorkosten (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 2, efdo

1991-1993, Protokoll der ordentlichen Mitgliederversammlung vom 16.02.1991 in Berlin).

3.5.4 Das Auswahlverfahren

Die Auswahl der Bewerber, die eine Förderung erhalten, erfolgt in mehreren Schritten.

Grundsätzlich müssen sich mindestens drei Verleiher aus drei verschiedenen Ländern zusammenschließen, um eine Förderung erhalten zu können. Je mehr Verleiher einen Film gemeinsam herausbringen wollen, desto höher sind die Chancen einer Förderung. Die Verleiher müssen alle ihren Antrag am selben der drei jährlichen Einreichtermine stellen (01. April, 01. August und 01. November) und an das EFDO-Büro in Hamburg in englischer Sprache schicken. Neben Angaben zum Verleiher (Sitzland, Eigner), müssen die Anträge Daten zum Film enthalten (Nationalität des Regisseurs, Genre, Länge), sowie eine genaue Aufstellung über die Verleihvorkosten (z.B. für Filmkopien, Werbematerialien [Trailer, Poster, Werbeanzeigen], Untertitelung / Synchronisation), die der Antragsteller zu tragen hat (vgl. Anhang 1). Nach jedem Einreichtermin werden die Anträge zusammengestellt und dem Auswahlkomitee unterbreitet, das dann eine Entscheidung über die Verteilung der Fördermittel trifft. Für eine objektive Bewertung der Anträge gibt es ein Punktesystem mit bestimmter Prioritätensetzung.

Die erste Priorität wird Filmen mit der größten Anzahl von Verleihern eingeräumt. Sie werden gegenüber Filmen mit weniger Verleihern bevorzugt. Die zweite Priorität wird dem Verleih von Filmen aus den kleinen Ländern in die größeren Länder der Gemeinschaft gewährt. Die dritte Priorität haben Filme aus den großen Ländern, die in die kleinen Länder vertrieben werden sollen. Wenn es bei den ersten drei Prioritäten zu keiner klaren Abgrenzung kommt, wird als vierte Priorität Filmen aus Ländern, die bisher keine Förderung oder nur selten eine Förderung erhalten haben, der Vorzug gegeben.

Im Fall der Filmproduktion gelten laut EFDO-Definition als große Länder: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien. Länder mit kleiner

Filmproduktion sind demnach Belgien, Dänemark, Griechenland, Irland, Luxemburg, die Niederlande und Portugal.

Beim Filmvertrieb werden jedoch lediglich Deutschland, Frankreich und Großbritannien als große Länder eingestuft, während Belgien, Dänemark, Griechenland, Irland, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Portugal und Spanien als kleine oder schwierige Länder angesehen werden.

Nach diesem Prioritätenkatalog werden Punkte vergeben. Jeder Verleiher enthält je nach Prioritätensetzung ein oder zwei Punkte. Stammt der Film aus einem Land mit geringer Produktionskapazität, also aus einem kleinen Land, erhält er einen Bonuspunkt, weil das Filmbüro den Vertrieb aus den kleinen Ländern besonders fördern möchte. Die Punkte werden summiert und die Summen zwischen den einzelnen Kandidaten verglichen (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro) EFDO Film Directory 1991, S. 110-115).

Am Beispiel des Films „Reefer and the model“ des irischen Regisseurs Joe Comerford lässt sich das Punktesystem gut nachvollziehen (vgl. Anhang 2). Das Produktionsbudget des Films beträgt 1.375.799.17 ECU. Somit fällt er in die Förderkategorie II für Filme mit Produktionskosten zwischen 75.000 und 2.250.00 ECU. Insgesamt bewerben sich 5 Verleiher um eine Förderung für diesen Film zum 01. Dezember 1988. Da der Film aus Irland, einem Land mit geringer Produktionskapazität, stammt, bekommt er einen Bonuspunkt. Drei Verleiher stammen aus den großen Ländern (K-Film aus Frankreich, The Other Cinema aus Großbritannien und Edition Salzgeber aus Deutschland). Die anderen beiden Verleiher kommen aus Staaten mit schwieriger Verleihsituation (Barcino aus Spanien und The Movies aus den Niederlanden). Laut zweiter Priorität erhalten die drei Verleiher aus den großen Ländern jeweils zwei Punkte, weil der Vertrieb von Filmen aus kleinen Ländern in die großen Staaten besonders gefördert werden soll. Die beiden Verleiher aus den kleinen Ländern erhalten jeweils einen Punkt. Insgesamt erhalten die Verleiher des Films also acht Punkte. Mit neun Punkten (acht Punkte für die Verleiher und einen Punkt für das Herstellungsland) kann der Film die höchste Punktzahl unter allen beantragten Förderungen auf sich

vereinigen und die Verleihfirmen werden mit insgesamt 106.103.26 ECU gefördert (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung am 15. Dezember 1988 in Hamburg).

In der Regel kann der Verleih eines Filmes nur einmal gefördert werden. Aufgrund von Entwicklungen auf dem europäischen Filmmarkt wird 1992 die Chance einer zweiten Förderung für Filme eingeführt, die bereits einmal Förderung erhalten haben, die „*Second Chance for Three*“ (STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 2: efdo 1991-1993, Protokoll der außerordentlichen Mitgliederversammlung des European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V. am 12.08.1991 in Locarno). Hierfür müssen sich wiederum mindestens drei Verleiher aus drei verschiedenen (neuen) Ländern zusammenfinden und wie oben beschrieben einen Förderantrag stellen. Steht der Film nach der Punktevergabe erneut an erster Stelle in seiner Produktionskategorie, wird noch einmal eine Förderung bewilligt. Zur Ermittlung der Gesamtzahl der Verleiher wird die Zahl der bereits geförderten Verleiher mit denen der neu beantragenden Verleiher addiert (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 2: efdo 1991-1993; Minutes of the Committee and the Advisory Committee meeting (combined) of the European Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V. on 18th April 1991 in Cannes; Protokoll der außerordentlichen Mitgliederversammlung des European Film Distribution Office – Europäisches Filmbüro e.V. am 12.08.1991 in Locarno).

Beispielsweise erhält der britische Film „Close my eyes“ von Stephen Poliakoff aus dem Jahr 1990 eine zweifache Förderung. Die erste Förderung erfolgt im November 1991 nachdem sich zum 01. November vier Verleiher um eine Förderung beworben haben. Nach Inkrafttreten der „*Second Chance for Three*“ bewerben sich ein Jahr später zum November-Termin 1992 erneut drei Verleiher

um eine Förderung. Insgesamt hat dieser Film also sieben Verleiher und kann damit auch zum zweiten Mal eine Förderung erhalten (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Film Directory, 1992, S. 41; EFDO Film Directory 2, 1994, S. 25).

3.5.5 Die Rückzahlung des Darlehens

Die Förderung mit den Mitteln des Filmbüros kann lediglich bis zu 50% der Verleihvorkosten oder 100.000 ECU betragen. Eventuell gewährte Förderungen von nationalen Institutionen dürfen diesen jedoch hinzugerechnet werden. Die Förderbeträge werden zinslos als erfolgsbedingt rückzahlbare Darlehen an die Verleiher ausbezahlt. Die Rückzahlung des Kredits ist somit abhängig von den Ausgaben und Einnahmen des Verleihers. Als Ausgaben gelten die Verleihvorkosten, sowie die Handlungskosten des Verleihers (30 % der kalkulierten Vorkosten), allerdings zählen dazu nicht die an den Produzenten gezahlte Minimumgarantie und/oder prozentuale Beteiligung des Produzenten an den Einnahmen. Als Einnahmen des Verleihers gelten die Rückflüsse aus der Kinoauswertung, ohne Berücksichtigung möglicher Einnahmen aus dem Verkauf weiterer Rechte (beispielsweise in Form von TV- oder Videorechten). Der Verleiher behält die Einnahmen so lange ein, bis sein Verleihvorkostenanteil und sein jeweiliger Handlungskostenanteil (30% der vorkalkulierten Kosten) gedeckt sind. Von darüber hinaus gehenden Einnahmen werden 70 % solange an das Europäische Filmbüro zurückbezahlt, bis das Darlehen vollständig getilgt ist. Weitere Einnahmen werden je nach vertraglicher Vereinbarung zwischen Verleiher und Produzenten aufgeteilt. Sollten die Einnahmen sämtliche Ausgaben, wie oben geschildert, decken, so verpflichtet sich der Verleiher, einen Erfolgsbeitrag an den Fonds zu entrichten. Dieser Beitrag, maximal 10 % des erhaltenen Darlehens, wird wie folgt entrichtet: Einnahmen über den Break-even-point gehen zu 90 % an den Verleiher, zu 10 % an den Fonds, bis der Erfolgsbeitrag erreicht ist. Der Break-even-point ist der Punkt, an dem die Vorkosten des Verleihers gedeckt sind, das Darlehen vollständig an den Fonds zurückgezahlt ist und ein Gewinn durch die Kinoauswertung erzielt wird. Bei

gleichzeitiger nationaler und europäischer Förderung erfolgt die Rückzahlung „*pari passu*“, also im gleichen Verhältnis, sofern nationale Bestimmungen dem nicht widersprechen. Nationalen Fonds wird auf Verlangen Priorität bei der Rückzahlung eingeräumt. Der Verleiher muss die Abrechnungen dem Filmbüro halbjährlich vorlegen (vgl. STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro) EFDO Film Directory, 1992, S. 113). Die Erlöse aus den zurückgezahlten Darlehen und den Erfolgsbeiträgen werden vom Filmbüro zur weiteren Förderung verwendet. Es entsteht somit ein revolvingender Fond, der sich selbst finanziert. Mit einer Rückerstattungsquote von 26% liegt das Filmbüro weit über dem Durchschnitt aller Projekte (vgl. JAROTHE 1998, S.305).

Im nächsten Abschnitt geht es um die Evaluierung des MEDIA-Programms und seine Folgen für die weitere Entwicklung des Programms. Das Ende des Filmbüros wird in Kapitel 4.3 näher betrachtet.

3.6 Der Berger-Report

Nach zweieinhalb jähriger Laufzeit des MEDIA-Programms wird eine Evaluation der einzelnen Projekte von der Unternehmensberatung Roland Berger und Partner durchgeführt. Die Evaluierung dauert von Dezember 1992 bis März 1993. Die Untersuchung erfolgt auf drei Ebenen. Bei der vertikalen Prüfung geht es um die Funktionalität der Projekte, die Prüfung auf horizontaler Ebene analysiert die Organisationsstruktur und die einzelnen Satzungen des Programms. Schließlich erfolgt eine globale Bewertung, welche den effizienten Einsatz der finanziellen Mittel zur Realisierung der Programmziele betrachtet (vgl. JAROTHE 1998, S. 314).

Die Evaluation wird mit Mitteln der Primär- und Sekundärforschung durchgeführt. Eine Maßnahme der Primärforschung ist die Befragung von 250 Personen mithilfe eines standardisierten Fragebogens. Die Befragten sind 150 Professionelle, sowie Mitarbeiter des MEDIA-Programms und Mitglieder des Beratenden Ausschusses. Als Sekundärquellen dienen statistische Daten zur

Situation der europäischen Audiovisuellen Industrie, die Geschäftsunterlagen der einzelnen Projekte und die Berichterstattung in der Fachpresse über das MEDIA-Programm. Es werden alle Projekte des Programms untersucht außer SOURCES, da dieses Projekt erst seit Anfang 1993 tätig ist (vgl. FRENZEL 1999, S. 64).

Insgesamt erhalten die Projekte bei der vertikalen Bewertung eine überwiegend positive Bewertung. Die Notenverteilung sieht wie folgt aus:

Die Note „Hervorragend“ erhalten die Projekte EFDO, EURO AIM, SCRIPT, CARTOON, MEDIA Business School, DOCUMENTARY, Club d'Investissement MEDIA, GRECO, Euro MEDIA Guaranties.

Die Note „sehr gut“ erhalten die Projekte EAVE, EVE, LUMIÈRE, EFA, EUROPA CINÉMAS.

Die Note „Gut“ erhalten die Projekte SCALE, BABEL, MAP-TV.

Das Projekt MEDIA Salles bekommt die Note „Annehmbar“ (vgl. JAROTHE 1998, S. 314).

Wie man sieht, erhalten sechs der acht Projekte⁹, die bereits in der Pilotphase aktiv waren, die Bestnote. Die Gründe hierfür sind die längere Entwicklungsphase der Projekte, ihr höheres Budget und ihre Orientierung an den Bedürfnissen des Marktes. Alle Projekte der Pilotphase sind nach ausgiebigen Konsultationen mit Professionellen aus der Film- und Fernsehbranche entstanden, während einige der anderen Projekte (z.B. SCALE) erst aufgrund von politischen Forderungen der einzelnen Staaten im Laufe der Verhandlungen zur Lancierung von MEDIA I entstanden sind (vgl. JAROTHE 1998, S. 314).

⁹ Dies sind BABEL, CARTOON, Club d'Investissement MEDIA, EAVE, EFDO, EURO AIM, EVE und SCRIPT

Bei der horizontalen Bewertung wird positiv gewertet, dass die Koordination durch die Brüsseler Programmleitung unbürokratisch und effizient erfolgt, wobei sogar noch eine personelle Unterbesetzung besteht.

Einerseits wird die teilweise Überschneidung der Projektziele kritisiert, wie etwa bei EUROPA CINÉMAS und MEDIA SALLES, die beide Kinoförderung betreiben. Hier wird eine bessere Koordination gefordert. Andererseits wird den Projekten auch eine gute Kooperation untereinander bescheinigt, welche die gewünschten Synergieeffekte zur Folge hat.

Ein Paradebeispiel für diese Synergieeffekte ist der Film „Toto, der Held“ von Jaco von Doemael aus dem Jahr 1990. Dieser Film erhält Förderung von fünf Projekten¹⁰. Er erhält 1991 bei den Filmfestspielen von Cannes die Goldene Palme als bester junger Film und wird im selben Jahr mit dem Europäischen Filmpreis „Felix“ ausgezeichnet, welcher von der European Film Academy, einer weiteren von MEDIA geförderten Einrichtung vergeben wird (vgl. FRENZEL 1999, S. 66).

Die globale Bewertung bescheinigt dem MEDIA-Programm, dass es seine Ziele auf geeignete Weise verfolgt und das sogar bei mangelnder Budgetierung. Der dezentrale Ansatz mit den vielfältigen Projekten in den einzelnen Ländern wird jedoch als problematisch betrachtet, da er eine gewünschte Mittelkonzentrierung erschwert. Die fehlende Zusammenlegung der Finanzmittel beeinträchtigt wiederum den angestrebten Umstrukturierungsprozess in der europäischen Filmlandschaft. Das Finanzierungsprinzip mit maximal 50% Finanzierung durch die Gemeinschaft wird ebenfalls positiv gesehen. Die Rückflüsse der Darlehen liegen bei 4,1 % der Fördergelder. Dies ist im Vergleich zu den nationalen Filmförderungen ein relativ hoher Wert (vgl. FRENZEL 1999, S. 65ff.)

Besonders hervorzuheben ist noch, dass die unklare Zielformulierung des MEDIA-Programms (dessen Projekte ansonsten sehr hoch angesehen sind

¹⁰ BABEL, EAVE, EFDO, EVE und SCRIPT

aufgrund ihrer Marktorientierung), das sowohl wirtschaftliche, als auch kulturelle Ziele verfolgt, von den Professionellen aus der Filmwirtschaft häufig als Widerspruch empfunden wird (vgl. JAROTHE 1998, S. 315). Dies wird sich spätestens mit dem Nachfolgeprogramm MEDIA II ändern.

Besonders aufschlussreich ist auch die Verteilung der Fördergelder auf die einzelnen Staaten im Bewertungszeitraum (Jahre 1991 und 1992). Die drei Länder mit der größten Audiovisuellen Industrie und Filmproduktion Europas erhalten über die Hälfte der Mittel: Frankreich 27,6 %, Deutschland 13,6 %, Großbritannien 10,6 % (vgl. FRENZEL 1999, S.67). Diese Zahlen muss man für die Entscheidungen, die zum MEDIA II-Programm führen, im Hinterkopf behalten.

In Bezug auf die Verwaltungskosten wird ihr Anteil mit 25% am Gesamtetat als zu hoch angesehen und eine Senkung dieser Kosten wird gefordert.

Schließlich enthält der Bericht noch einige Empfehlungen für eine bessere Arbeit des Programms. Dazu zählt vor allem eine Aufstockung des unzureichenden Budgets. Außerdem empfiehlt der Berger-Report eine Verlängerung der Laufzeit des Programms, da der vom MEDIA-Programm initiierte Umstrukturierungsprozess mindestens 10 Jahre braucht, um quantitativ messbare Ergebnisse zu erbringen. Im Bereich der Organisationsstruktur wird, trotz der hohen Verwaltungskosten, die Einrichtung von zwei weiteren Stellen für Öffentlichkeitsarbeit und Controlling angeraten. Dadurch soll eine verstärkte Verwaltungskontrolle der Projekte und ihrer allgemeinen Betriebskosten durchgeführt werden. Generell soll eine verstärkte Konzentration und Koordinierung der Aktivitäten erreicht werden.

Alles in allem kann man also durchaus sagen, dass der Bericht die geleistete Arbeit der Projekte bestätigt, selbst wenn er einige Änderungen anmahnt. Allerdings trägt die Evaluation vielmehr zur kompletten Umstrukturierung des Programms bei als vielleicht auf den ersten Blick vermutet. So wird beispielsweise das Projekt EFDO, ein Projekt mit Bestnote, im Rahmen von MEDIA II nicht mehr weitergeführt (vgl. JAROTHE 1998, S. 316).

3.7 Kritik an MEDIA I

Der Berger-Bericht ist nicht die einzige Stimme, die das Programm in einigen Teilen kritisiert. Besonders scharf in seiner Kritik ist der Produzent Martin Dale. Er nennt das Programm einen „hype“, also einen Werberummel mit wenig Sinn und Zweck (DALE 1992, S. 47). Er begründet seine Meinung damit, dass das Programm gefangen sei,

“in the contradiction of wanting to establish an entrepreneurial European industry while being itself a form of state intervention. The MEDIA programme’s principal achievement has been to circulate information and ideas within the European industry and to improve the development and distribution of smaller ‘auteur’ films” (DALE 1992, S. 47).

Dale geht also davon aus, dass das Programm, welches er als eine staatliche Subvention ansieht, es gar nicht schaffen kann, eine großunternehmerische europäische Filmindustrie zu schaffen.

Anne Jäckel, Professorin an der Fakultät für Sprachen und Europäische Studien an der University of the West of England in Bristol, hat bei ihren Befragungen festgestellt, dass viele Produzenten das Programm als zu fragmentiert empfinden und dass sie daher Schwierigkeiten haben, die Projekte zu finden, welche ihre Filme fördern können (vgl. JÄCKEL 2003, S. 70). Sie stimmt ebenfalls mit Dale überein, dass das Hauptziel des Programms nicht erfüllt wird:

“MEDIA’s overall objective of promoting and strengthening the competitiveness of Europe’s film and television industries remained unfulfilled. Problems resulted from incompatibility between Community and national schemes, together with mistrust among EU members and their opposed visions” (JÄCKEL 2003, S.70).

Jäckel macht die Uneinigkeit zwischen der Gemeinschaft und ihren Mitgliedsstaaten und das Misstrauen der Staaten (vor allem bei der Mittelverteilung) untereinander für die Probleme beim ersten MEDIA-Programm verantwortlich. Sie sieht das Vorgehen der Staaten als egozentrisch an, nur darauf

bedacht, die eigene Industrie und die eigenen Filme zu fördern und das Problem der schwierigen Lage in der Filmindustrie nicht als ein europäisches zu betrachten. Die Mitgliedsstaaten des MEDIA-Programms seien ihrer Meinung nach während der Laufzeit des ersten Programms

“less concerned with forging a supranational industry than with promoting national industries at Community level through various forms of assistance, particularly in the support given to the distribution and exhibition of national films across borders” (JÄCKEL 2003, S.70).

Allerdings gesteht auch Jäckel dem Programm zumindest das Erreichen eines Ziels zu:

“Nonetheless, at the end of its initial five-year term, MEDIA seemed to have achieved one of its major goals: The creation of networks of co-operation and understanding between producers from different member states” (JÄCKEL 2003, S.70).

Tatsächlich betragen die Marktanteile nationaler europäischer Filme im Jahr 1995 durchschnittlich 11% (Frankreich liegt mit einem Wert von 35.5% wieder weit über dem Durchschnitt), während die Marktanteile anderer europäischer Filme bei rund 12% liegen. Somit beherrschen auch 1995 US-Filme mit einem Marktanteil zwischen 60 und 90 % die europäischen Kinoleinwände (vgl. EUROPEAN 2005, S. 120ff.).

MEDIA I mag also zwar im Bereich der Kontaktpflege unter den europäischen Filmschaffenden Erfolge erzielt haben. Das Hauptziel, die Marktanteile europäischer Filme zu erhöhen und somit den europäischen Film und die europäische Filmindustrie wettbewerbsfähiger zu machen, wird allerdings verfehlt.

4. Das MEDIA II-Programm

In diesem Kapitel wird das zweite MEDIA-Programm mit der Laufzeit von 1996-2000 vorgestellt. Es wird zu zeigen sein, welche Auswirkungen die Evaluation durch die Unternehmensberatung Berger auf die Entwicklung des Programms hat und wie insbesondere politische Entscheidungen zu einer neuen Ausrichtung des Programms führen.

4.1 Der Übergang von MEDIA I zu MEDIA II

Die Konzeption des Nachfolgeprogramms MEDIA II erfolgt bereits in den letzten beiden Jahren von MEDIA I; es soll nahtlos an das Ursprungsprogramm anschließen. Zur Vorbereitung werden erneut, ähnlich wie Ende der 1980er Jahre vor dem ersten Programm, wieder Expertisen angefertigt, Konferenzen abgehalten und politische Verhandlungen geführt.

Die Evaluation nach der ersten Hälfte von MEDIA I hat zur Folge, dass eine effektive Budgeterhöhung, eine graduelle Straffung und Zentralisierung des Programms und eine komplette Umstrukturierung des Programms, die Konzentration mit Flexibilität verbinden soll, diskutiert werden (vgl. FRENZEL 1999, S. 68). Drei Aspekte sind besonders wichtig für die Übergangsphase vom ersten zum zweiten MEDIA-Programm: Das Grünbuch „Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der audiovisuellen Politik der Europäischen Union“, die zweite Europäische Audiovisuelle Konferenz und das politische Interesse einzelner Staaten, hier insbesondere Frankreich (FRENZEL 1999, S.69).

Das Grünbuch „Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der audiovisuellen Politik der Europäischen Union“, das im April 1994 von der EU-Kommission herausgegeben wird, beinhaltet den ersten Anstoß für die konzeptionelle Umgestaltung des Programms (FRENZEL 1999, S. 69). Es ist eine Situationsanalyse der europäischen Film- und Fernsehindustrie und entwirft Optionen für eine bessere strukturelle Entwicklung auf diesem Gebiet. Das

Grünbuch befürwortet eine Europäisierung der AV-Industrien der Mitgliedsstaaten im Sinne von europäischer economies of scale and scope. Die Zielrichtung für die Entwicklung der Industrie bleibt gleich, da sich die Problemlage nicht verändert hat. Die Marktanteile europäischer Filme sind immer noch gering, die nationalen Märkte sind begrenzt und die Defizite steigen aufgrund der wachsenden Produktionskosten. Das Grünbuch schlägt zwei Lösungsansätze im Bereich der Filmförderungsmaßnahmen vor.

Entweder: Die weitere Verfolgung des horizontalen Ansatzes mit der Förderung einzelner, weit gefächerter, dezentraler Projekte. Dies erscheint sinnvoll, da der AV-Sektor europaweit in der Krise steckt.

Oder: Eine zentral koordinierte, auf Sektoren bezogene Förderung, die das Ziel verfolgt, aus den entstehenden strukturellen Veränderungen eine Hebelwirkung auf die anderen Bereiche herbeizuführen. Das Grünbuch nennt hierbei fünf Schwerpunktbereiche, die der Förderung bedürfen und zwar die Projektentwicklung, den Filmvertrieb (hierbei insbesondere das Marketing), die Synchronisation und Untertitelung, die Filmfinanzierung und die Ausbildung.

Letztlich favorisiert das Grünbuch die zentrale Schwerpunktförderung in den genannten Bereichen (vgl. FRENZEL 1999, S. 69ff.).

Neben den hauptsächlich wirtschaftlich motivierten Forderungen nach einer Konzentration der Förderungsmaßnahmen, betont das Grünbuch den spezifischen kulturellen Charakter von Filmen, denn

„sie sind nicht mit anderen Produkten gleichzusetzen: Als vorrangige Instrumente zur Vermittlung von Kultur bewahren sie trotz der immer rascheren Entwicklung neuer Arten audiovisueller Produkte ihre Besonderheiten; die geben Zeugnis von den Traditionen und der Identität eines jeden Landes und verdienen daher Unterstützung“

(Grünbuch zitiert nach: FRENZEL 1999, S.72).

Die kulturelle Bedeutung des AV-Bereichs ist laut Grünbuch auch wieder ein Grund, dass insbesondere die Länder und Regionen mit niedriger Produktionskapazität oder kleinem Sprachraum gefördert werden sollen. Diese Förderung der kleineren Länder wird umso wichtiger im Angesicht des Beitritts von neuen Mitgliedsstaaten zur Europäischen Union im Jahr 2000 (Österreich,

Schweden und Finnland). Außerdem sind Verbesserungen im Bereich von Synchronisation und Untertitelung vorteilhaft, um ein europäisches Publikum zu erreichen (vgl. FRENZEL 1999, S. 72).

Die nächste wichtige Etappe auf dem Weg zu MEDIA II ist die zweite Europäische Audiovisuelle Konferenz Anfang Juli 1994 in Brüssel, an der 500 Fachleute aus Politik, Wirtschaft und dem AV-Bereich die Perspektiven der europäischen Filmförderung beraten. Die Teilnehmer fordern eine deutliche Mittelaufstockung mit einem jährlichen Budget von 1,5 Milliarden ECU (das ist das 30-fache des Budgets für das Jahr 1995 von MEDIA I), um eine strukturelle Wirksamkeit der Maßnahmen zu erreichen. Diese Forderung wird nicht erfüllt werden. Zusätzlich wird eine Reduzierung der Projekte verlangt und damit eine Konzentration der Mittel. Wie schon das Grünbuch bevorzugen die Konferenzteilnehmer eine besondere Berücksichtigung der kleinen Länder und sie empfehlen die Einbeziehung der mittel- und osteuropäischen Staaten (vgl. FRENZEL 1999, S. 73; WAGNER 1998, S. 188).

Die Konferenz stellt somit eine entscheidende Weichenstellung hin zu mehr Marktorientierung in der Filmförderung. Beispielsweise erklärt Dominique Wallon vom französischen „Centre National de la Cinématographie“ (CNC) auf dieser Konferenz, dass *„die Beschränkung von Maßnahmen der Gemeinschaftsinstrumente auf wenig Mittel erfordernde Projekte der falsche Weg ist. Sie [die Maßnahmen] müssen auf große Filme mit hohem kommerziellen Potential ausgerichtet werden“* (Dominique Wallon zitiert nach: WAGNER 1998, S. 188). Wallon meint damit eine erfolgsabhängige Förderung wie sie in Frankreich praktiziert wird, womit wir zum nächsten Einflussfaktor auf die Gestaltung des zweiten MEDIA-Programms kommen: Das politische Interesse einzelner Mitgliedsstaaten, insbesondere Frankreich.

Das Land beweist im Laufe der Verhandlungen zum zweiten MEDIA-Programm ein starkes eigennütziges Bestreben und interveniert erfolgreich für eine Umsetzung seiner Pläne. Der Grund dafür ist einleuchtend, denn Frankreichs Medienschaffende erhalten im Rahmen von MEDIA I bereits den größten Teil der

Förderung (Rund 1/3 der Gelder fließen dorthin). Zudem besteht Frankreich, als einer der größten Beitragszahler zum EU-Haushalt, aus dem das Programm finanziert wird, darauf, einen höheren Einfluss auf die Fördermaßnahmen und die Mittelverteilung zu haben. Neben diesen eher wirtschaftlich begründeten Interessen, sieht sich Frankreich in einer als legitim erachteten Vorrangstellung als großes Filmland. Bereits im letzten Jahr von MEDIA I ersetzt der Franzose Jacques Delmoly Holde Lhoest als Leiter des MEDIA-Programms. Der Posten des Leiters der Direktion D (Aktion im kulturellen Bereich und Politik im Audiovisuellen Bereich) in der Generaldirektion X wird ebenfalls mit einem Franzosen, Jean-Michael Baer, besetzt, und die Weichen für MEDIA II werden in der zweiten Jahreshälfte unter französischer Präsidentschaft im Ministerrat gestellt (vgl. FRENZEL 1999, S.74 f.). Dabei konzentriert sich das Augenmerk der Franzosen besonders auf die Vertriebsförderung, dem entscheidenden, weil kostenreichsten Punkt im System der Filmförderung, die noch unter dem Projekt EFDO von Hamburg aus koordiniert wird. Die Vertriebsförderung hat bei MEDIA I mit 80 Millionen ECU 40% des gesamten Budgets ausgemacht und es scheint, als ob Frankreich nicht bereit ist, die Förderung in diesem wichtigen Bereich ohne eigene Einflussnahme weiterlaufen zu lassen. Frankreich plädiert für die bereits im Grünbuch empfohlene Neugliederung des Programms und eine Konzentration auf die Bereiche Ausbildung, Projektentwicklung und Vertrieb. Das alles soll einer zentralen Koordination in Brüssel unterliegen. Bei der zentralen Frage der Vertriebsförderung plädiert Frankreich naturgemäß für eine Übernahme der eigenen nationalen Förderpraxis nach dem Prinzip der „*avances sur recettes*“ (KALLAS 1992, S. 253). Dieses Prinzip bezeichnet das System der automatischen Distributionsförderung, das nach dem Kriterium des mit vorherigen Filmen erzielten Erfolges automatisch finanzielle Unterstützung für neue Verleihaktivitäten gewährt. Der Vorteil dieses Systems liegt in der Prämierung eines erfolgreichen Verleihs und einer stetigen Kapitalerhöhung des jeweiligen Unternehmens. Allerdings werden nur ohnehin bereits erfolgreiche Verleiher im Rahmen dieses Systems unterstützt (vgl. FRENZEL 1999, S. 75). Schließlich sieht der endgültige Beschluss zwei Systeme vor, die parallel zueinander bestehen, die selektive Verleihförderung nach EFDO-Muster und die

automatische Verleihförderung nach französischem Vorbild (vgl. JAROTHE 1998, S. 321).

Neben diesem großen Einschnitt in das Fördersystem fordert Frankreich die Erhöhung des Budgets auf 400 Mio. ECU für die Laufzeit von fünf Jahren. Mit dieser Forderung stößt es allerdings auf Bedenken von Seiten Deutschlands, Großbritanniens und den Niederlanden. Schließlich einigt man sich auf ein Gesamtbudget von 310 Millionen ECU für die Laufzeit des MEDIA II-Programms (dabei erhält der Bereich der Verleihförderung mit 265 Millionen ECU den größten Anteil).

Der Grund für Frankreichs starke Position bei den Verhandlungen liegt in dem Ausnutzen seiner Niederlage bei der Novelle der Fernsehrichtlinie, die 1997 schließlich verabschiedet wird. Frankreich scheitert bei diesen Verhandlungen mit seiner Forderung nach einer gesetzlich verankerten und auch einklagbaren Fernseh-Quote für europäische Filme, die von den Sendern ausgestrahlt werden müssen. Dafür trifft es nun auf wenig Widerstand bei der Neugestaltung des MEDIA-Programms in struktureller, inhaltlicher und finanzieller Hinsicht (vgl. WAGNER 1998, S. 189).

Die rechtliche Basis für das eher industriepolitisch ausgerichtete MEDIA II-Programm bildet nicht mehr die Generalermächtigungsklausel unter Art. 235 EWGV, sondern die beiden Artikel 127 (Bildung) und 130 EGV (Industriepolitik). Der Artikel 127 EGV regelt dabei den Ausbildungsbereich, dessen Finanzierung vor allem auf Zuschüssen beruht, während die Bereiche Projektentwicklung und Vertrieb durch einen Beschluss auf Grundlage von Art. 130 EGV gestützt sind (vgl. WAGNER 1998, S. 189).

Eigentlich hätte man das Programm aufgrund seiner kulturellen Absichten auch auf Artikel 128 EGV stützen können, der kulturell orientierte Förderungsmaßnahmen der Gemeinschaft auch im AV-Bereich erlaubt. Allerdings braucht man zur Entscheidungsfindung auf Grundlage von Art. 128 EGV nicht nur eine Einstimmigkeit im Ministerrat, sondern auch, nach Konsultationen mit dem Wirtschafts- und Sozialausschuss und dem Ausschuss der Regionen, die Zustimmung des Europäischen Parlaments (dieses

Mitentscheidungsrecht des Parlaments basiert auf Art. 189 b EGV). Da das Programm aber auf Art. 127 und 130 EGV basiert, muss der Ministerrat zwar das Europäische Parlament und die beiden Ausschüsse konsultieren, ist aber nicht gezwungen eventuelle Änderungsvorschläge zu berücksichtigen (vgl. JAROTHE 1998, S. 321).

Nach Klärung der schwierigen Finanzierungsfragen und der Rechtsgrundlagen tritt das MEDIA II-Programm zum 1. Januar 1996 in Kraft.

4.2 Ziele und Prinzipien von MEDIA II

Die allgemeinen Leitmotive von MEDIA II haben sich im Vergleich zum ersten Programm nicht grundlegend geändert. Die wirtschaftlichen Ziele sind immer noch die Entwicklung einer unabhängigen Produktions- und Vertriebswirtschaft vor allem im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen. Die Audiovisuelle Industrie in Europa soll langfristig gesehen, sich selber tragende Strukturen einer grenzüberschreitenden, europaweiten Kooperation und Verflechtung entwickeln. Ziel ist der Zusammenschluss der Professionellen innerhalb der einzelnen Teilbereiche von Filmproduktion und –auswertung, um quantitativ gesehen eine größere wirtschaftliche Stärke zu erreichen (*economies of scale*). Außerdem soll durch die strukturelle Verbindung der einzelnen Teilbereiche - hierbei besonders Produktion und Vertrieb - eine größere wirtschaftliche Reichweite erzielt werden (vgl. FRENZEL 1999, S. 78).

Auf kultureller Ebene soll die sprachliche und kulturelle Vielfalt in Europa erhalten, das europäische Filmerbe gepflegt und das Potential der Ländern oder Regionen mit geringer audiovisueller Produktionskapazität oder beschränktem geographischen oder linguistischen Gebiet ausgebaut werden (vgl. JAROTHE 1998, S. 323).

Wie bei MEDIA I stehen die eher wirtschaftlichen Ziele (des größeren Umfangs und der größeren Reichweite) in einem gewissen Spannungsverhältnis zu den Zielen in Bezug auf die besondere Beachtung der Entwicklung des audiovisuellen Potentials in den kleineren Ländern, der unabhängigen, kleinen und mittleren

Produzenten, sowie den Absichten in Bezug auf den Schutz der europäischen Kulturen (vgl. FRENZEL 1999, S. 78).

Je nach Förderungs-Schwerpunkt lassen sich unterschiedliche Ziele formulieren:

Im Bereich der Ausbildung soll das Programm einen Beitrag zur Vermittlung erforderlicher Kompetenzen an die Medienschaffenden (z.B. Regisseure, Produzenten) leisten, welche dazu führen sollen, dass Projekte realisiert werden, die einen wirklichen Erfolg auf dem europäischen Markt versprechen. Außerdem erhalten Künstler und Produzenten Unterstützung bei der Aneignung von geeigneten Techniken im Bereich des Drehbuchschreibens und bei der Anwendung neuer Bildtechnologien, so dass Filme oder Programme entstehen können, die sowohl künstlerisch anspruchsvoll sind, als auch den wirtschaftlichen Ansprüchen an das Medium Film gerecht werden können.

Im Bereich der Projektentwicklung und dem Vertrieb ist beabsichtigt, Projekte mit wirklichem Vertriebspotential zu fördern und diese dann durch die Errichtung eines europäischen Vertriebsnetzes auf europäischer Ebene vermarkten zu können (vgl. JAROTHE 1998, S. 323 f.).

4.3 Die Organisationsstruktur von MEDIA II – Von Projekten zu IOs und Plattformen

Die Neugliederung des MEDIA-Programms folgt drei Prinzipien:

1. Konzentration: Dies erfolgt durch die systematische Bündelung der Programmaktivitäten zu den drei großen Bereichen Ausbildung, Projektentwicklung und Vertrieb
2. Zentralisation: Die drei großen Förderbereiche werden direkt von der Kommission in Brüssel aus koordiniert und verwaltet
3. Flexibilisierung: Die einzelnen Projekte aus dem ersten Programm werden samt ihrer Verwaltung aufgelöst und verschwinden zugunsten der zentralen Verwaltung der drei Förderbereiche (vgl. FRENZEL 1999, S.78).

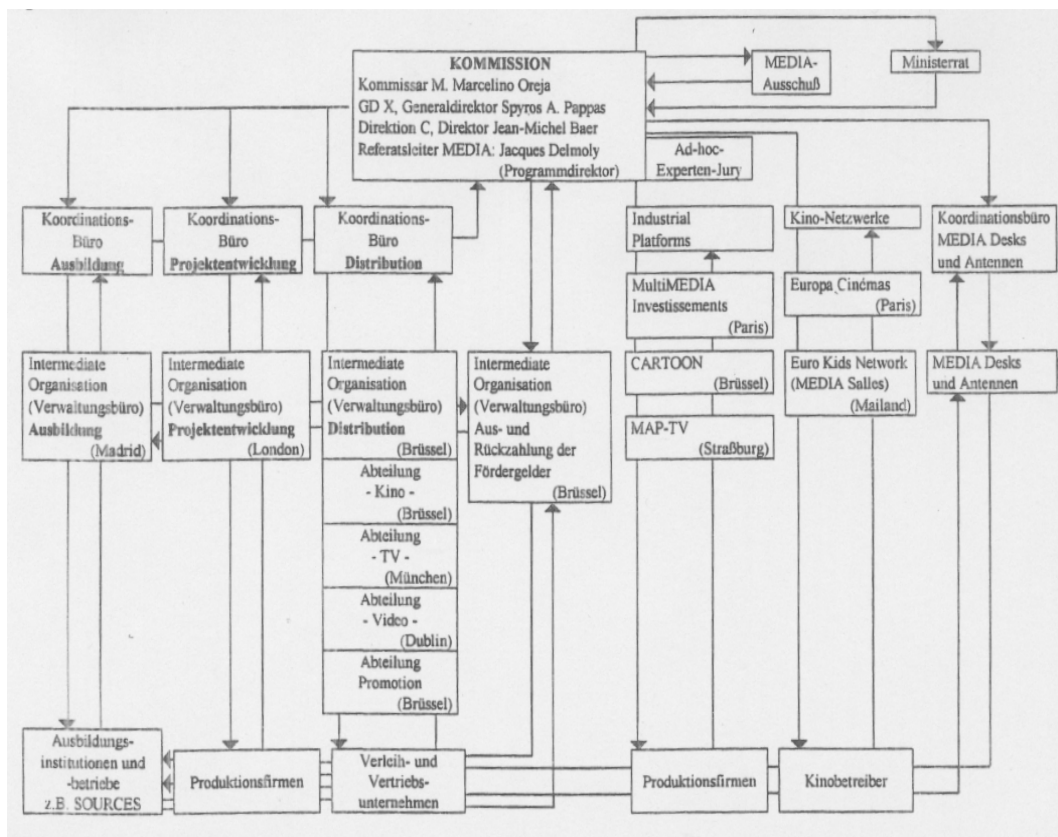


Abb. 2: Organisationsstruktur MEDIA II¹¹

Die Hauptverwaltung des Programms liegt immer noch in den Händen der Generaldirektion X bei der Verwaltung in Brüssel. Die wichtigen Entscheidungen trifft die Kommission in Zusammenarbeit mit dem MEDIA-Komitee.

Alle Projekte des MEDIA I-Programms werden zum 1. Januar 1996 aufgelöst und können sich bewerben, um eine „Intermediary Organisation“ (IO) zu bilden (WAGNER 1998, S. 190). Diese Organisationen sind Verwaltungsbüros, die zwischen den Antragstellern und der Brüsseler Programmdirektion bzw. der Kommission stehen. Ihre Aufgabe ist es, die Aktivitäten der Förderbereiche zu

¹¹ Quelle: FRENZEL, Dirk: *Kulturelle Eye-identity : die Kulturpolitik der EU am Beispiel der Filmförderung* Frankfurt am Main [u. a.] : Lang, 1999 (Beiträge zur Politikwissenschaft ; Bd. 74), S. 83. - ISBN 3-631-35315-4

bündeln und der Kommission technische Hilfestellung zu bieten. Insgesamt gibt es drei IOs, jeweils eine pro Förderbereich (vgl. Abb.2).

Für den Bereich Ausbildung ist die IO „Media Research and Consultancy“ (MRC) in Madrid, die frühere MEDIA Business School, zuständig. Sie verbindet die Inhalte der ehemaligen Projekte MBS, SOURCES, EAVE und Teile der EFA. Bei MRC bewerben sich Ausbildungseinrichtungen um Mitfinanzierung von langfristigen Ausbildungsgängen oder kurzfristigen, einzelnen Trainingsprojekten. Die behandelten Themen reichen hierbei von Firmenmanagement, über Anwendung von Neuen Technologien bis hin zum Drehbuchschriften. Die Institutionen können maximal 200.000 ECU pro Projekt erhalten oder bis zu 1 Million ECU Zuschuss zu ihrem Jahresbudget. Alle Förderbeträge im Bereich Ausbildung werden als Zuschüsse gewährt (vgl. WAGNER 1998, S. 190).

Die Projektentwicklung inklusive der Vor- und Nachproduktionsphase wird von der IO „European Media Development Agency“ (EMDA) in London verwaltet. Sie fasst die Tätigkeiten der ehemaligen Projekte SCRIPT, MAP-TV, DOCUMENTARY und CARTOON zusammen. Einzelne Produzenten und Produktionsfirmen stellen ihre Anträge bei dieser Organisation. Produzenten stellen in der Regel Anträge für die Projektentwicklung im Bereich Fiktion oder Dokumentarfilm, während Firmen Unterstützung für eine strukturelle Verbesserung in den Bereichen Animation, Arbeit mit neuen Datenträgern (CD-ROM, DVD) und Produktionen mit Archivmaterial beantragen. Einzelprojekte werden mit bis zu 35.000 ECU gefördert, eine Staffel von Projekten mit bis zu 200.000 ECU und die Produktionsfirmen können selbst über die Verteilung der Summe auf die einzelnen Projekte entscheiden. Die Förderung wird als zinsloses, rückzahlbares Darlehen vergeben und muss zu 100% am ersten Drehtag zurückgezahlt werden. Wird ein Projekt nicht realisiert, muss das Darlehen nach zwei Jahren zu 25 % zurückgezahlt werden (vgl. HERTEL 1997, S. 73).

Nachträglich werden im Bereich der Projektentwicklung neben der IO noch zusätzliche „Industrial Platforms“ gegründet, welche in ihrer Gestaltung und in ihren Befugnissen den Projekten des ersten Programms ähneln. Ihre Aufgabe ist es, der Kommission bei der Vorbereitung der Fördermaßnahmen zu helfen, die fachliche Begutachtung der eingereichten Anträge und die Beobachtung der geförderten Projekte vorzunehmen, sowie die Marktbeobachtung mittels Bereichsstudien und der nachträglichen Beurteilung der geförderten Projekte (vgl. JAROTHE 1998, S. 326).

Zu den „Industrial Platforms“ zählen im Bereich der Projektentwicklung CARTOON in Brüssel, Multimedia Investissements in Paris (bei MEDIA I war dies der Club d'Investissement MEDIA), EUROPA CINÉMAS in Paris und Euro Kids Network (dies war MEDIA Salles in MEDIA I, jetzt jedoch mit dem Schwerpunkt der Förderung von Kinos mit Kinderfilmprogrammen). Die Gründung der Plattformen zeigt, dass Projekte, deren Lobbying in der etwa halbjährigen Phase ihrer „Abwicklung“ durch gezieltes nationalstaatliches Engagement verstärkt wurde, auch im Widerspruch zu MEDIA II Grundlagen als dezentrale und autonome Einheiten weiter betrieben werden können (WAGNER 1998, S.191). Auch andere Projekte bestehen weiterhin, etwa EAVE und EFA, müssen allerdings ihr Budget jährlich neu bei den jeweiligen IOs beantragen und dies in Konkurrenz zu anderen Projekten (vgl. WAGNER 1998, S. 191).

Für den Schwerpunktbereich Marketing, Verleih und Vertrieb ist die IO „D&S Media Service GmbH“ in Brüssel zuständig. Diese Organisation ist allerdings stärker in einzelne Bereiche gegliedert als die MRC in Madrid und die EMDA in London. Der Kinovertrieb wird in Brüssel koordiniert (vgl. WAGNER 1998, S. 191). Es gibt in diesem Bereich zwei Förderungsarten:

Erstens: Die selektive Förderung nach dem klassischen EFDO-System. Hierbei gibt es die Änderung, dass es nicht mehr darum geht, für einen Film möglichst viele Verleiher zu finden, sondern dass die Höhe des Darlehens davon abhängt, wie viele Filme mindestens drei Verleiher in einem Jahr herausbringen wollen. Es geht also um eine Paketförderung, die eine gestaffelte Mittelvergabe nach sich

zieht. Für den ersten Film erhält jeder Verleiher 100.000 ECU, für den zweiten Film 120.000 ECU und für den dritten Film 130.000 ECU; dabei muss mindestens 1/3 der Darlehen für Werbemaßnahmen zur Präsentation der Filme ausgegeben werden. Bei der selektiven Verleihförderung werden ab sofort auch Filme mit einem Produktionsbudget von mehr als 5 Millionen ECU gefördert (die Obergrenze bei EFDO lag bei 4.5 Millionen ECU). Allerdings müssen immer noch mindestens 50% der geförderten Filme ein Budget von unter 5 Millionen ECU haben, davon 10 % aus dem Low-Budget-Bereich mit einem Produktionsbudget von unter 3 Millionen ECU (vgl. JAROTHE 1998, S. 324).

Zweitens: Die automatische Filmförderung nach dem französischen Modell. Die Grundlage für diese Förderung bildet die von europäischen Filmen außerhalb ihres Ursprungslandes erzielte Zuschauerzahl. Der Verleiher erhält dabei nach der erfolgreichen Auswertung seines Filmes eine Prämie. Für jeden Film, der aus dem europäischen Ausland kommt, wird pro Zuschauer ein Bonus von 0,3 ECU gezahlt (vgl. JAROTHE 1998, S.325).

Bringt beispielsweise ein deutscher Verleiher einen französischen Film heraus, erhält er pro Zuschauer einen Zuschlag aus Brüssel von 0,3 ECU. Bei 300.000 Zuschauern erhielte er somit 90.000 ECU aus der automatischen Vertriebsförderung.

Die Mittel aus der automatischen Verleihförderung sind als Subventionen gedacht und müssen für die Produktion eines europäischen Films, für die Herstellung von Kopien, für Synchronisation oder Untertitelung oder für Marketing- und Werbemaßnahmen verwendet werden. Das Fördergeld muss also in die europäische Filmindustrie re-investiert werden. Im Rahmen von MEDIA II ist die automatische Verleihförderung jedoch noch als Pilotprojekt konzipiert und darf nicht mehr als 30% des für den Verleihbereich vorgesehenen Budgets betragen (vgl. JAROTHE 1998, S. 325).

Die Vertriebsförderung fürs Fernsehen ist in München angesiedelt. Sie arbeitet unter ähnlichen Voraussetzungen wie das von MEDIA I begonnene Projekt

GRECO und fördert den Vertrieb von Fernsehprogrammen mit maximal 500.000 ECU in Form von bedingt rückzahlbaren Darlehen.

Der Videovertriebsförderung hat seinen Sitz in Dublin und übernimmt die Aufgabe des ehemaligen Projekts EVE. Videoverleiher können max. 100.000 ECU Förderung beantragen, wenn ihr Programm katalog mindestens 10 Titel umfasst. Die Darlehen müssen nach der Deckung des investierten Eigenkapitals vollständig zurückgezahlt werden.

Die Promotionsförderung, also das was zuvor EURO-AIM betrieb, ist in Brüssel angesiedelt und die Förderbedingungen sind gleich geblieben (vgl. WAGNER 1998, S. 191).

Wie man sieht, ist die Filmvertriebsförderung nicht wirklich konzentriert worden, sondern vielmehr in seine einzelnen Teile aufgelöst bestehen geblieben. Der Grund dafür liegt in den Vorgängen nach der Auflösung des Projekts EFDO: Die Kommission fordert die Projekte zu Beginn von MEDIA II auf, sich auf eine entsprechende Ausschreibung für die Organisation der „Intermediary Organisations“ zu bewerben. Dies hat zur Folge, dass Allianzen und Konkurrenzen zwischen den einzelnen Projekten entstehen. EFDO, EVE, GRECO und eine französische Vertriebsorganisation erstellen also ein gemeinsames Konzept und bewerben sich für die IO Distribution, um weiter, wenn auch unter anderen Regeln, im MEDIA-Programm aktiv bleiben können. Die Kommission lehnt den Antrag jedoch ab. EFDO bewirbt sich daraufhin ein zweites Mal ohne Beteiligung von EVE und GRECO und erhält zum zweiten Mal eine Absage. Eine Zusage hingegen erhält eine gemeinsame Bewerbung von EVE und GRECO, die in Konkurrenz zu EFDO getreten sind. EFDO ist somit nicht mehr im MEDIA-Programm vertreten und besteht nur noch rund ein Jahr als Vereinigung weiter, um die laufenden Anträge abwickeln zu können. EVE und GRECO können den Fortbestand ihrer Büros in München und Dublin sichern, auch wenn sie jetzt nur noch für die technische Hilfestellung zuständig sind. Die Umgestaltung im Bereich der Kinovertriebsförderung bedeutet, dass die dezentrale

Verleihförderung aufgelöst wird und einer zentralen Struktur Platz machen muss, während die TV- und Video-Vertriebsbüros in reduzierter Weise weiter bestehen können. Im Bereich der Verleihförderung erreicht Frankreich sein Ziel also auf ganzer Linie, die bedeutungsvolle Kinofilmverleihförderung wird von Hamburg nach Brüssel verlagert und unter französische Leitung gestellt (vgl. FRENZEL 1999, S. 81).

Neben den drei IOs für die Förderbereiche, gibt es eine vierte Organisation in Brüssel. Die IO MEDIA Assistance kümmert sich ausschließlich um die Aus- und Rückzahlung der Fördergelder, eine Aufgabe, die zuvor die Projekte selbst durchführten.

Die MEDIA-Desks und MEDIA-Antennen bleiben bestehen und dienen als Informationsbüros und Ausgabestelle für Antragsformulare (vgl. WAGNER 1998, S. 191).

4.4 Der Entscheidungsprozess

Die Entscheidung über eine Förderung liegt nun nicht mehr, wie beim ersten MEDIA-Programm, bei den einzelnen Projekten, sondern bei der Kommission, die dabei eng mit dem MEDIA-Komitee zusammenarbeitet. Das MEDIA-Komitee sichert den Einfluss der Mitgliedsstaaten auf das Programm. In regelmäßigen Abständen erfolgen Projektaufrufe an die europäischen Medienschaaffenden und nach Ablauf der Bewerbungsfrist werden gesonderte Auswahlverfahren durchgeführt. Die erste Auswahl treffen die IOs für ihren jeweiligen Bereich. Sie reichen die Anträge weiter an eine Ad-hoc-Jury, bestehend aus von den Mitgliedsstaaten aufgelistete und von der Kommission ausgewählte Praktiker und Branchenvertreter unter Vorsitz der Kommission. (vgl. FRENZEL 1999, S. 84).

Die Jury entscheidet auf der Grundlage von Realisierbarkeit, Finanzierungsmöglichkeiten und Vertriebspotential über die Qualität der einzelnen Projekte, also auch bereits über ihre Förderungswürdigkeit. Die letzte Entscheidungsbefugnis liegt jedoch bei der Kommission. Die Kommission muss ihre Entscheidung immer zusammen mit dem MEDIA-Komitee fällen, wenn die

jeweiligen beantragten Summen in den unterschiedlichen Förderbereichen gewisse Grenzen überschreiten: 200.000 ECU bei der Ausbildung, 300.000 ECU bei der Projektentwicklung und 500.000 ECU im Vertriebsbereich (vgl. JAROTHE 1998, S. 326).

Neben dem wichtigen Bereich der Förderungssummen muss die Kommission das MEDIA-Komitee auch noch bei anderen Fragen konsultieren. Dazu zählen die Durchführungsbestimmungen zu den vorgesehenen Förderungsmaßnahmen, die Erstellung der Richtlinien und Antragsformulare, die jährliche Mittelaufteilung, sowie die Begleitung und Evaluierung.

Die zentrale, Programm implementierende Aufgabe der Erstellung der Richtlinien und Antragsformulare für mögliche Antragsteller ist jetzt nicht nur bei der Programmzentrale verankert, sondern unterliegt auch der Kontrolle des MEDIA-Ausschusses, also der nationalen Regierungsvertreter. Bei MEDIA II besteht demnach ein noch größerer Einfluss der Mitgliedsstaaten auf das Programm als bei MEDIA I (vgl. FRENZEL 1999, S. 85).

4.5 Ergebnisse von MEDIA II

Insgesamt investiert die Gemeinschaft in der fünfjährigen Laufzeit von MEDIA II (1996 bis 2000) 310 Millionen ECU für die Förderung der europäischen Film- und Fernsehindustrie. Mit diesem Geld werden 281 Produktionsfirmen und 1690 Filme bzw. andere audiovisuelle Werke (Fernsehserien, Dokumentationen, Zeichentrickfilme und Multimediaarbeiten) gefördert.

Im Bereich Projektentwicklung profitieren namhafte europäische Regisseure wie Lars von Trier (für „Breaking the Waves“), Roman Polanski (für „Der Tod und das Mädchen“) oder Shekhar Kapur (für „Elizabeth“) von der EU-Förderung (vgl. JÄCKEL 2003, S.73).

Bei der Ausbildung entstehen Partnerschaften mit 400 Institutionen (Produktionsfirmen, Berufsverbänden und Bildungseinrichtungen) in 17 Ländern. Insgesamt unterstützt MEDIA II durchschnittlich 145 Trainingsinitiativen pro Jahr. Den größten Zulauf haben Seminare und Workshops zu den Themen

Management (44.8%), Neue Technologien (39.7%), und Drehbuchschreiben (15.5%).

Im Bereich des Filmvertriebs erhalten 400 Kinofilme Förderung, sowie 275 Fernsehsendungen, 200 Videokataloge mit europäischen Werken und 350 Kinos in europäischen Städten, die eine Besucherzahl von 75 Millionen verbuchen können. Die Zahl der Filme, die außerhalb ihres Ursprungslands vertrieben werden steigt von 246 im Jahr 1996 auf 456 im Jahr 2000 (vgl. JÄCKEL 2003, S. 73f.).

Allerdings steigen die Marktanteile nicht entsprechend. Der Marktanteil nationaler Filme steigt zwar von durchschnittlich 12% im Jahr 1996 auf 13% im Jahr 2000, allerdings fällt der Marktanteil von nicht-nationalen europäischen Filmen von durchschnittlich 12% in 1996 auf 9% in 2000 (vgl. EUROPEAN 2005, S. 120ff).

4.6 Kritik an MEDIA II

Das zweite MEDIA-Programm wird in Teilen sehr viel heftiger kritisiert als noch das erste Programm. Die Kritiker setzen hierbei unterschiedliche Schwerpunkte.

Einer der schärfsten Kritiker ist der britische Produzent Christian Routh, der bei MEDIA I mit dem European SCRIPT Fund zusammengearbeitet hat und bei MEDIA II mit der IO Projektentwicklung. Für ihn funktionierte MEDIA I effektiver als MEDIA II, weil die Umstrukturierung des Programms im Zeichen der Zentralisierung ihre Ziele der Flexibilisierung und Konzentrierung nicht nur nicht erreicht, sondern eher das Gegenteil bewirkt. Die Flexibilität der Programmverantwortlichen auf die Wünsche der Professionellen einzugehen, welche im Rahmen von MEDIA I durch den persönlichen Kontakt zwischen den Entscheidungsbefugten Projektorganisatoren (welche selbst aus der Filmbranche kamen) und den Professionellen möglich war, sei verloren gegangen:

“There is hardly any face-to-face contact between applicants and the IO or the Commission – unless there is a problem. Before, everyone who was funded had the opportunity of an interview when they could pitch their project” (ROUTH 1997, S.18).

Die Richtlinien im Bereich Projektentwicklung seien trotz Modifikationen „*still far from being user-friendly*“ (ROUTH 1997, S.18).

In Bezug auf die Bearbeitung der Anträge kritisiert Routh, dass, sich die Bearbeitungszeit der Anträge um ein vielfaches verlängert, da die personelle Unterbesetzung sich bei MEDIA II fortsetzt habe. Zudem haben die zuständigen Kommissionsbeamten in der Programmzentrale für die Durchführung der Maßnahmen in der Regel einen anderen Blick auf die Materie als die vorherigen Fachleute der MEDIA I-Projekte:

“They undoubtedly work hard on the details, but nobody is looking at the big picture. Their problem is not ‘how can we improve European Cinemas? But ‘how can we get 120 contracts approved by legal control before Christmas?’” (ROUTH 1997, S.18).

Für ihn verliert das Programm zunehmend den Kontakt zu den Medienschaffenden, obwohl es ursprünglich ein Programm von Professionellen für Professionelle sein sollte.

Gleichzeitig gebe es keine Möglichkeit für die Kritiker sich Gehör zu verschaffen, diese Kritik dann zu verarbeiten und die Erkenntnisse daraus im weiteren Programmverlauf zu verwerten:

„There is little or no discussion with the industry as to how best it can be helped with the available resources. [...] The MEDIA staff appears to be more remote and less accessible than they were before” (ROUTH 1997, S.18).

Laut Routh können die IO einen direkten persönlichen Kontakt zu den Entscheidungsbefugten nicht ersetzen. Er schlägt daher vor, den IOs mehr Kompetenzen einzuräumen und damit das Programm wieder teilweise zu dezentralisieren. Dies würde auch zur Beschleunigung der Antragsbearbeitung führen, da weniger EU-Stellen damit befasst werden (vgl. ROUTH 1997, S.18).

Im Bereich des Vertriebs kritisieren vor allem die kleinen Verleiher das Programm. Ihrer Meinung nach widerspricht das von MEDIA angestrebte Netzwerkprinzip mit seiner Förderung langfristiger Kooperationen zwischen einzelnen Verleihern der tatsächlich eher kurzfristigen, da Projektbezogenen Arbeit kleiner und mittlerer Unternehmen. Als vorteilhaft sehen sie es jedoch an, dass die Fördergelder Mittel für Synchronisation und Untertitelung bei MEDIA II als Zuschüsse gewährt werden und nicht länger als Darlehen (vgl. HERTEL 1997, S. 77ff).

Für die Professorin Anne Jäckel ist die neue Art der Ausrichtung von MEDIA II klar:

“MEDIA II was more economically directed and less culturally oriented than its predecessor. With a focus on distribution, MEDIA II emphasised the development of films and television programmes likely to cross borders and attract a large share of their audience in the larger European market. MEDIA II encouraged production companies to develop slates of films rather than single projects and stressed the importance of establishing a business plan. These new requirements resulted in a sharp fall in the number of applications (from 349 to 49) made between 1996 and 1997” (JÄCKEL 2003, S.71).

Auch sie beklagt also, dass MEDIA II mehr darauf abzielt, eine Reihe von Projekten zu fördern, als einzelne Filme und damit eher die großen Firmen fördert, als die kleinen und unabhängigen Produzenten, die viel mehr Hilfe benötigen. Für Jäckel steht der ökonomische Ansatz im Vordergrund.

Die letzte erwähnenswerte Kritik betrifft nicht unmittelbar das MEDIA II Programm, sondern zwei Akteure, die unmittelbar Einfluss auf die Entwicklung des Programms genommen haben: Die EU-Kommission und Frankreich. Der Politologe Jürgen Wagner bescheinigt hierbei der Kommission, dass sie ihre Chance durch eine geschickte Strategie der Konzentrierung und des „*Net-Working*“ nutzt, um sich einen weiteren Kompetenzbereich anzueignen. Sie sucht sich starke Verbündete, z.B. Frankreich oder auch die Pilotprojekte von MEDIA I,

um ihre Stellung zu etablieren (vgl. WAGNER 1998, S.192). Dies bezieht sich vor allem auf das Interesse der Kommission in Fragen der Kulturpolitik Kompetenzen zu erlangen, die ihr eigentlich in dieser Form bis zum Vertrag von Maastricht nicht zustehen und die ihr einzelne Länder, z.B. Dänemark, auch abgesprochen haben.

Frankreich nutzt regelmäßig seine Rats-Präsidentschaft, um auch umstrittene medien-politische Themen auf die Tagesordnung der Ministerratsverhandlung zu bringen und seine Ansichten schließlich durchzusetzen. Dafür gibt es laut Wagner mehrere Gründe. Die gewichtige Rolle Frankreichs in der EU als eines des größten Mitgliedsländer und Beitragszahler zum EU-Haushalt. Die zentrale Stellung der Kulturpolitik für Paris verschafft den französischen Akteuren den nötigen Antrieb, ihre Forderungen zu stellen und zu verfolgen. Eine Erleichterung für Frankreich ist dabei die Rücksichtnahme der Bundesrepublik auf den wichtigen Partner, sowie die mühelose Koalitionsbildung mit den Süd- und Peripheriestaaten der Union. Zudem beweisen die Franzosen ein besonderes Verhandlungsgeschick, beispielsweise durch das Einfordern von Gegenleistungen bei Aufgabe von Verhandlungspositionen (Rückzug bei der Novelle der Fernsehquote gegen höheren Einfluss bei MEDIA II) (vgl. WAGNER 1998, S. 193).

Sabine Jarothé formuliert es sogar noch viel schärfer, indem sie sagt, dass *„MEDIA II eine einseitige frankophile Ausrichtung erhält, die kaum zu der angestrebten Entwicklung einer europäischen Programmindustrie beitragen kann“* (JAROTHE 1998, S. 330).

Zusammenfassend bescheinigt sie der EU und damit dem MEDIA II-Programm eine klare Verschlechterung im Bereich der Filmförderungsmaßnahmen gegenüber dem MEDIA I-Programm:

„Um eine effektive Filmförderung betreiben zu können, braucht es klare organisatorische Förderstrukturen und eine nahe Anbindung an die Film- und Fernsehbranche. Letztendlich erweist sich die EG mit MEDIA II einen Bärenienst, da sie damit sämtliche geschaffene Strukturen demontiert und die zuvor mit MEDIA I betriebene Politik ad absurdum führt. Angesichts der Querelen um MEDIA II wird der Glaube an ein funktionierendes vereintes Europa auf eine harte Probe gestellt“ (JAROTHE 1998, S.330).

Obwohl die Ergebnisse von MEDIA II durchaus positiv sind - Erhöhung des Verleihs von europäischen Filmen außerhalb ihres Ursprungslandes, dabei allerdings keine signifikante Erhöhung der Marktanteile - sind sich die Kritiker darin einig, dass das MEDIA II-Programm aufgrund seiner zentralen Strukturen und der Bevorzugung von ohnehin schon erfolgreichen Unternehmen nicht in der Lage ist, dauerhaft eine Veränderung in der europäischen Filmlandschaft zu bewirken und somit eines der Hauptziele verfehlt.

5. Gegenwart und Zukunft – MEDIA PLUS und MEDIA 2007

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem zurzeit aktuellen MEDIA-Programm, das seit 2001 tätig ist. Es läuft Ende dieses Jahres aus und wird von MEDIA 2007 abgelöst, das eine Laufzeit bis 2013 haben soll.

5.1 Das MEDIA PLUS Programm

Im letzten Jahr von MEDIA II wird die Fortsetzung des Förderprogramms zur Unterstützung der europäischen Audiovisuellen Industrie von den verantwortlichen Institutionen diskutiert. Bei diesen Verhandlungen gibt es erneut Meinungsverschiedenheiten unter den beteiligten Ländern, welche vor allem die finanzielle Ausstattung des Programms betreffen. Erst Ende November 2000 einigt sich der Kulturministerrat auf den endgültigen Haushaltsplan für das neue Programm mit dem Namen MEDIA PLUS (vgl. RICHTER 2001, S. 12). Wie seine Vorgänger hat das MEDIA PLUS-Programm eine Laufzeit von fünf Jahren (2001 bis 2005) und ist das nunmehr dritte Förder-Programm in der Folge der MEDIA-Programme¹². Es hat ein Budget von 400 Millionen Euro (das sind 90 Millionen Euro mehr als bei MEDIA II), welches sich auf die fünf altbewährten Förderbereiche verteilt: Projektentwicklung, Training (Aus- und Fortbildung),

¹² Am 26. April 2005 beschließt der Ministerrat die Verlängerung von MEDIA PLUS um ein Jahr. Das Programm läuft nun bis zum 31.12.2006. 2006 werden noch einmal 50 Millionen Euro für das MEDIA PLUS-Programm ausgegeben (vgl. MEDIA 2006).

Filmvertrieb, Filmpromotion und die Förderung von Festivals. Die Aktivitäten von MEDIA PLUS lassen sich dabei in zwei Kategorien unterteilen.

Erstens: Bereits erfolgreiche Fördermaßnahmen werden ausgebaut und erhalten z.T. mehr Mittel, z.B. die selektive und automatische Verleihförderung.

Zweitens: Es kommen vereinzelt neue Förderungen hinzu. Hierbei handelt es sich vor allem um die Unterstützung von Pilotprojekten im Bereich der Digitalen Technologien.

Erste Priorität hat beim MEDIA PLUS-Programm jedoch immer noch die Verbreitung europäischer Filme außerhalb ihres Ursprungslandes, also der Vertrieb (vgl. RICHTER 2001, S. 12).

5.2 Die Förderbereiche

5.21 Projektentwicklung

Der Bereich Projektentwicklung umfasst eine Förderung für die Vorproduktionsphase von Spiel-, Fernseh-, Dokumentar- und Animationsfilmen, sowie Multimediaprojekten. Das Budget dieses Bereichs beträgt 70 Millionen Euro für fünf Jahre. Insgesamt gibt es drei Möglichkeiten im Bereich Projektentwicklung Förderung zu beantragen.

„MEDIA New Talent“ konzentriert seine Förderungsaktivitäten auf unabhängige Produktionsfirmen, die mindestens ein großes Projekt oder zwei kleinere Projekte in den letzten zwei Jahren vor einem Förderantrag fertig gestellt haben müssen (vgl. MEDIA DEVELOPMENT 2006).

Weitere Zugangsbedingungen besagen, dass das Projekt in den Jahren 2003 bis 2005 von einer der Trainingsaktivitäten des MEDIA-Programms gefördert worden sein muss; Projekte, die einen gewerblichen Hintergrund haben (beispielsweise Dokumentationen zur Touristenwerbung) dürfen nicht eingereicht werden. Ansonsten dürfen alle oben genannten Filmgenres eine Förderung zu den halbjährlichen Förderterminen beantragen. Insgesamt kann die Förderung von

„MEDIA New Talent“ zwischen 50 und 60% der Vorproduktionskosten betragen (vgl. MEDIA DEVELOPMENT 2006).

Der zweite Bereich bei der Projektentwicklung umfasst die Förderung der Vorproduktionsphase von einzelnen Projekten. Bei der Einzelprojektförderung werden unabhängige europäische Produktionsfirmen unterstützt, die mindestens ein Jahr lang bestanden haben müssen. Eine weitere Zugangsbedingung ist, dass die Firmen zwischen 18 und 24 Monaten vor ihrem Förderantrag bereits mindestens ein Projekt erfolgreich veröffentlicht haben müssen. Ansonsten gelten die gleichen Bedingungen wie bei „MEDIA New Talent“.

Insgesamt können die Firmen bei zwei Förderterminen bis zu 50% ihrer Kosten durch das MEDIA-Darlehen decken (vgl. MEDIA DEVELOPMENT 2006).

Der Hauptaspekt bei der Projektentwicklungsförderung liegt bei der dritten Variante, der Paketförderung, die mittlere Produktionsunternehmen unterstützt, welche mehrere Projekte gleichzeitig entwickeln. Die Antragsteller müssen zuvor bereits Erfahrungen mit der internationalen Vermarktung ihrer Projekte haben und mindestens drei Jahren bestehen. Die Förderung ist abhängig von der Größe der jeweiligen Unternehmen. Für die Projektpaketförderung 1 muss die Firma einen Drei-Jahres-Plan mit der Entwicklung von 3 bis 6 Projekten vorlegen, im Falle der Paketförderung 2 muss der Drei-Jahres-Plan 3 bis 10 Projekte umfassen. Außerdem werden Firmen, die bereits einmal eine Paketförderung erhalten haben, gesondert gefördert. Die Höhe des Darlehens beträgt für Stufe 1 zwischen 60.000 und 90.000 Euro und für Stufe 2 zwischen 100.000 und 150.000 Euro (vgl. MEDIA DEVELOPMENT 2006).

Wie man feststellen kann, sind die Anforderungen an die Kandidaten im Bereich der Projektentwicklung gestiegen (Erfahrung, europäisches Potential, vorherige Trainingsmaßnahme). Die Produktionsfirmen sollen ermutigt werden, eine Paketförderung anstelle einer Einzelprojektförderung zu beantragen. Man erwartet, dass dadurch die Bearbeitungszeit verkürzt wird. Eine Neuerung haben auch die Rückzahlmodalitäten erfahren. Die Darlehen für die Einzel- oder

Projektförderung sind nicht mehr, wie noch bei MEDIA I und II, am ersten Drehtag vollständig zurückzuzahlen, wenn das MEDIA-Geld innerhalb eines Jahres in ein neues Projekt re-investiert wird. Das Ziel dieser neuen Schwerpunktsetzung auf die Paketförderung und den revolvingierenden Einsatz der Mittel ist, die Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Unternehmen zu steigern, damit diese in die Zukunft planen können und in neue Projekte investieren. Bei der Paketförderung können die Produzenten das Geld flexibel verwenden und dort einsetzen, wo es gerade benötigt wird (vgl. JETSCHIN 2001, S. 12).

5.2.2 Training

Der Förderungsschwerpunkt Training umfasst die Gebiete Aus- und Fortbildung in den Bereichen Drehbuchschreiben, Marketing und digitale Technologien. Das Ziel ist das Erreichen einer engen Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Ausbildungsinstitutionen (Hochschulen, Filmschulen) mit Produktions- und Verleihfirmen, um es den Teilnehmern zu ermöglichen, ihre Kompetenzen zu erweitern und damit langfristig die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen auf dem Weltmarkt zu erhöhen (vgl. MEDIA TRAINING 2006). Hierfür werden 70 Millionen Euro in fünf Jahren investiert (vgl. RICHTER 2001, S. 12). Die Gelder der Kommission können maximal 50% der Kosten decken. Als Ausnahme können 60% der Kosten von Ländern mit geringer AV-Kapazität oder begrenztem Sprachraum gewährt werden (vgl. MEDIA TRAINING 2006 II). Besonders bevorzugt werden bei der Auswahl die Qualität der Aktivitäten, sowie eine eventuelle Kooperation mit der Audiovisuellen Industrie.

5.2.3 Filmverleih

Der größte Förderungsschwerpunkt umfasst den Filmverleih und -vertrieb. Mit rund 200 Millionen Euro macht dieser Bereich rund die Hälfte des MEDIA PLUS-Budgets aus. Die Gemeinschaft gewährt beim Verleih in drei Bereichen Förderung und zwar Kino, Fernsehen und DVD/Video. Im Bereich Kino gibt es

vier Förderungsmöglichkeiten, die automatische und selektive Förderung, die Unterstützung für Sales Agents und Kinos (vgl. MEDIA DISTRIBUTION 2006).

Die automatische Verleihförderung zielt darauf ab, einen möglichst internationalen Vertrieb nicht-nationaler europäischer Filme zu erreichen, indem die Gemeinschaft den Verleihern Gelder basierend auf den erreichten Zuschauerzahlen des vorherigen Jahres zahlt. Dieses Geld muss dann erneut in die Produktion oder den Verleih eines neuen Films investiert werden.

Sowohl antragstellende Verleihfirma als auch die Produktionsfirma des Films müssen in einem der MEDIA-Mitgliedsstaaten ansässig sein. Die zu unterstützenden Filme umfassen Spiel-, Zeichentrick- oder Dokumentarfilme mit einer Mindestlänge von 60 Minuten. Filme mit erkennbar werblichen, pornographischen, rassistischen oder gewalttätigen Charakter sind von einer Förderung generell ausgeschlossen.

Die Fördergelder werden als Zuschüsse gewährt und in zwei Etappen vergeben:

Erstens: Eine Summe wird automatisch an förderungswürdige Unternehmen vergeben, die sich auf die erreichten Zuschauerzahlen der vertriebenen Vorjahresfilme stützt.

Zweitens: Der ausgezahlte Betrag kann nun in die Koproduktion, den Erwerb oder den Verleih eines neuen nicht-nationalen europäischen Films re-investiert werden. Dabei können die MEDIA-Gelder bis zu 60% der Verleihkosten pro Projekt abdecken (vgl. MEDIA DISTRIBUTION 2006).

Bei der selektiven Verleihförderung sollen vor allem kleine und mittlere Unternehmen gefördert werden, die nicht unbedingt die Kapazitäten besitzen, um von der automatischen Förderung profitieren zu können. Insgesamt sind für das Jahr 2006 zwölf Millionen Euro Fördergelder für diesen Bereich vorgesehen, die an drei Terminen vergeben werden. Die Zugangsbedingungen sind gleich derer bei der automatischen Verleihförderung. Filme mit einem Produktionsbudget von mehr als 25 Millionen Euro sind von einer Förderung nach dem selektiven System ausgeschlossen. Die Fördergelder werden als Zuschüsse vergeben und haben eine Höchstgrenze von 30.000 Euro (40.000 Euro bei Filmen aus schwachen Ländern)

für Synchronisation und Untertitlung. Die übrigen Verleihkosten können von den EU-Geldern bis zu 50% oder 150.000 Euro pro Film und Verleiher abgedeckt werden.

Der dritte, neue Zweig in der Kinofilmverleihförderung bezieht sich auf die Unterstützung von Sales Agents. Dies sind Firmen oder Einzelpersonen, die als Vermittler zwischen den Produzenten eines Films und Verleihfirmen oder anderen Käufern auf dem Weltmarkt fungieren. Antragsteller müssen dieselben Voraussetzungen erfüllen wie die Verleihfirmen in den beiden oben genannten Förderoptionen. Die Unterstützung für die Sales Agents wird als Zuschuss gewährt und wird in zwei Schritten ausgezahlt.

Erstens: Wie bei der automatischen Verleihförderung wird eine festgelegte Summe an geeignete Firmen ausgezahlt, die auf den erbrachten Ergebnissen dieser Firma auf dem europäischen Markt des Vorjahres beruhen.

Zweitens: Die ausgezahlten Gelder müssen anschließend wieder in die Vorfinanzierung oder den Rechteerwerb für ausländische europäische Filme investiert werden. MEDIA PLUS kann hierbei bis zu 50% der Kosten pro Projekt/Film übernehmen.

Schließlich werden im Bereich der Kinofilmverleihförderung noch Kinos in den Mitgliedsländern gefördert, die ein Programm aus überwiegend nicht-nationalen europäischen Filmen präsentieren. Dabei soll als langfristiges Ziel ein Netzwerk dieser Premierenkinos entstehen (vgl. MEDIA DISTRIBUTION 2006).

Der zweite große Bereich im Rahmen der Verleihförderung bezieht sich auf unabhängige Fernsehproduktionsfirmen, die Programme für ein möglichst breites europäisches Publikum herstellen. Es soll die Zusammenarbeit zwischen diesen unabhängigen Firmen und den Fernsehsendern gestärkt werden. Besonders förderungswürdig sind dabei audiovisuelle Werke (Spiel-, Dokumentar- und Zeichentrickfilm), die mindestens von zwei Fernsehsendern in verschiedenen Mitgliedsstaaten und über Sprachgrenzen hinweg ausgestrahlt werden. Insgesamt kann die Förderung durch das MEDIA PLUS-Programm 12,5 % der

Produktionskosten für Spiel- und Zeichentrickfilme und 20% der Kosten für einen Dokumentarfilm ausmachen. Allerdings liegt die Obergrenze bei 500.000 Euro pro Film (vgl. MEDIA DISTRIBUTION 2006).

Der letzte Förderbereich umfasst die Unterstützung von Verleihfirmen, die europäische Filme auf Video oder DVD vertreiben. Zusätzlich soll der Einsatz von digitalen Technologien in diesem Gebiet unterstützt werden. Die Fördergelder werden als Zuschuss gewährt und werden neuerdings nach dem Prinzip der automatischen Verleihförderung in zwei Durchgängen ausgezahlt. Bei der Investition der gewährten Mittel kann die Förderung durch MEDIA bis zu 50% betragen (vgl. MEDIA DISTRIBUTION 2006).

5.2.4 Promotion und Festivals

Der dritte Förderschwerpunkt bei MEDIA PLUS beschäftigt sich seit 1992 mit der Filmpromotion, also der Vermarktung europäischer Filme sowohl auf Gemeinschaftsebene, als auch auf internationaler Ebene. Seit 2003 liegt ein besonderes Augenmerk auf der Unterstützung von Unternehmen, die dazu beitragen, dass europäische Filme und Professionelle an internationalen Filmfesten (z.B. Sundance, Toronto) teilnehmen und sich dort präsentieren können. Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Kooperation zwischen den Filmprofessionellen auch über die Grenzen der Gemeinschaft hinaus zu fördern und den europäischen Filmen einen noch größeren Markt zu ermöglichen.

Sie können Unterstützung für verschiedene Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Präsentation europäischer Filme auf internationalen Filmfestivals beantragen.

Erstens: Die Unternehmen gewähren dem Festival Unterstützung und Rat bei der Vorbereitung.

Zweitens: Die Firmen vermarkten europäische Filme, die auf dem Festival gezeigt werden.

Drittens: Die Unternehmen unterstützen die Nacharbeit und kümmern sich insbesondere um den Verleih und die Ausstrahlung von Filmen, die auf Festivals gezeigt werden (vgl. MEDIA PROMOTION 2006; MEDIA FESTIVALS 2006).

5.2.5 Pilot-Projekte im Bereich Digitale Technologien

Ein neuer Förderbereich, der von MEDIA PLUS unterstützt, wird beschäftigt sich mit Pilotprojekten von zumeist neuen digitalen Technologien und hat ein Budget von 20 Millionen Euro. Hierzu gehören Maßnahmen zum Erhalt des europäischen Kinofilmerbes, die Digitalisierung von Archiven, der Aufbau von Special-Interest-Kanälen, sowie der Ausbau der Filmvermarktung über das Internet.

Allerdings gibt es bereits von Anfang an Bedenken, ob sich die Investitionen von vier Millionen Euro pro Jahr in diesem Bereich wirklich lohnen, da der vermutete Investitionsbedarf sehr viel höher liegt (vgl. RICHTER 2001, S. 12; MEDIA PLUS 2006).

5.3 Veränderte Verwaltungsstrukturen für MEDIA PLUS

Kurz vor Ende des MEDIA PLUS-Programms gibt es eine weitreichende Veränderung innerhalb der Verwaltungsstrukturen der EU. Am 15. Januar 2005 ruft die Kommission die „Education Audiovisual and Culture Executive Agency“, kurz EAECA, ins Leben (EAECA 2006). Diese Agentur übernimmt ab dem 03. Januar 2006 das Management einiger Projekte im Bereich von Bildung, Kultur und Audiovisueller Medien, darunter auch MEDIA PLUS¹³.

Seit 2000 plant die Kommission gewisse Tätigkeiten ihrer Programme einer speziellen Agentur zu übertragen, damit sie sich durch eine Entlastung von Management-Aufgaben auf ihre politischen Aktivitäten und ihre institutionellen Aufgaben innerhalb der Gemeinschaft konzentrieren kann. Neben dieser Entlastung der Kommission zielt die Errichtung der Agentur darauf ab, den Antragstellern eine bessere und vor allem schnellere Bearbeitung ihrer Anträge zu bieten. Zudem werden Synergieeffekte durch die Zusammenlegung der Verwaltung der verschiedenen Programme erwartet.

Die EAECA hat zunächst eine Laufzeit von 2005 bis 2008. Die Aufgabenverteilung zwischen Kommission und Agentur ist genau geregelt. Die

¹³ Andere Programme, die von der EAECA verwaltet werden, sind SOCRATES, Leonardo da Vinci, Youth, Culture 2000, Erasmus Mundus und eLearning (vgl. EAECA 2006).

Aufgaben der EAECA umfassen, nach entsprechender Implementierung durch die Kommission, z.B. mittels Entscheidung zu Aufrufen:

- Die Veröffentlichung der Aufrufe zur Einreichung von Anträgen
- Die Vor-Auswahl der zu fördernden Projekte (in einigen Fällen übernimmt die Kommission diese Entscheidung)
- Die Vertragsschließung mit den Antragstellern
- Haushaltsführung (sowohl für die Budgets der einzelnen Programme, als auch ihr eigenes Budget)
- Kontrolle der Projekte (Erstellung von Zwischenberichten und Abschlussberichten)
- Kommunikation mit und Information der Förderungsbewilligten
- Spontane Kontrollen
- Erstellung eines jährlichen Arbeits- und Aktivitätenberichts

Die Aufgaben der Kommission sind:

- Management einzelner Programmteile
- Durchführung jährlicher Arbeitsprogramme in den Gebieten Bildung, Kultur und Audiovisuelle Medien
- Bestimmung der politischen und finanziellen Ausstattung
- Bewertung der Programme
- Kontrolle der Agentur
- Vorsitz der einzelnen Programmkomitees (die Rolle der Komitees bleibt unverändert, d.h. auch das MEDIA-Komitee, bestehend aus den Vertretern der Mitgliedsstaaten übt weiter seine Funktion aus)
- In einigen Fällen entscheidet die Kommission über die Projektauswahl und veröffentlicht auch die Aufrufe (dies ist bei MEDIA der Fall)

Die Agentur untersteht nicht nur der Kontrolle der Kommission, sondern auch zwei Generaldirektionen, der Generaldirektion für Bildung und Kultur und der

Generaldirektion für Information und Medien, die für das MEDIA-Programm verantwortlich ist. Die Agentur muss diesen beiden Generaldirektionen regelmäßig Bericht erstatten und die Direktionen üben im Gegenzug Kontrollfunktionen aus (vgl. EAECA 2006).

Der Grieche Costas Daskalakis ist innerhalb der Agentur für das MEDIA PLUS-Programm verantwortlich. Die Leitung des MEDIA PLUS-Programms hat seit 16. Dezember 2005 die Britin Aviva Silver inne, die das Amt von Jacques Delmoly übernommen hat (vgl. FILMECHO 2005, S. 3).

Nach der Veröffentlichung der Aufrufe durch die Kommission übernimmt die Agentur alle Aufgaben von der Ausgabe der Antragsformulare über die Beratung der potentiellen Antragsteller bis hin zur Vorauswahl. Die letzte Entscheidung über die Förderung eines Projekts innerhalb des MEDIA PLUS-Programms trifft allerdings immer noch die Kommission in Abstimmung mit dem MEDIA-Komitee.

5.4 Kritik an MEDIA PLUS

Die Kritik am MEDIA PLUS-Programm ist genauso vielfältig wie die Kritik an den beiden Vorgängerprogrammen.

Trotz der Budgeterhöhung im Vergleich zu MEDIA II (die Gemeinschaft gibt 90 Millionen Euro zusätzlich aus) sehen viele Kritiker immer noch das Problem, dass die 400 Millionen Euro nicht ausreichen, um die gewünschten Veränderungen in Bezug auf die Größe, die Reichweite und die strategische Stellung der europäischen Audiovisuellen Industrie zu bewirken. Auch der Ausbau der Förderungsaktivitäten, der jetzt auch die Unterstützung von Musikaufnahmen und Special Effects umfasst, trifft nicht auf allgemeine Zustimmung. Befürchtet wird aber vor allem, dass *„the new international direction given to the programme may not necessarily contribute towards promoting Europe’s cultural diversity and might even jeopardise some of the gains secured so far by previous phases of the programme“* (JÄCKEL 2003, S. 76).

Eines der ursprünglichen Hauptziele aller MEDIA-Programme, der Schutz und die Verbreitung der Kulturen der einzelnen europäischen Staaten, wird somit als gefährdet angesehen und es wird befürchtet, dass alle bisher erreichten Erfolge auf diesem Gebiet durch die Internationalisierung des Programms und das Augenmerk auf eine möglichst erfolgreiche Vermarktung eines Films, verloren gehen. Dieser spezielle Punkt wird noch im weiteren Verlauf dieser Arbeit genauer betrachtet.

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass trotz der eigentlich geplanten Vereinfachung der Vorgänge von Antragstellung und Bearbeitung (besonders im Zuge der Gründung der EAECA) die Filmförderung durch die Europäische Gemeinschaft immer noch eine „*relativ aufwändiger und bürokratisch komplizierter Prozess*“ geblieben ist (CLEVÈ 2004, S. 131).

5.5 Die Zukunft – MEDIA 2007

Bereits 2004 beginnt der Weg für das Programm MEDIA 2007 durch die Institutionen der Europäischen Gemeinschaft. Im Juli dieses Jahres legt die Kommission dem Europäischen Parlament und dem Ministerrat erstmalig einen Vorschlag über die Weiterführung des MEDIA-Programms über das Jahr 2006 hinaus vor. Das Programm mit Namen MEDIA 2007 soll die Aktivitäten der Gemeinschaft im Bereich der Förderung der europäischen Audiovisuellen Industrie für die Jahre 2007 bis einschließlich 2013 konzentrieren. Neben den ursprünglichen Zielen aller MEDIA-Programme bezüglich der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmindustrie und dem Schutz des europäischen Filmkulturerbes, wird vor allen Dingen Wert auf den Ausgleich zwischen den Staaten mit geringer und hoher audiovisueller Produktion gelegt. Ein weiterer Schwerpunkt ist die Unterstützung der Digitalisierung sowohl der produzierten Filme als auch der Filmarchive (vgl. PROPOSAL 2006, S. 7).

Die Aufteilung der Förderbereiche in Projektentwicklung, Filmverleih/Filmvertrieb, Filmpromotion und Pilotprojekte zur Digitalisierung bleibt bestehen. Zur Vereinfachung der Bearbeitungsvorgänge überträgt die

Kommission die Mehrheit der Management-Aufgaben auf die oben bereits erwähnte Agentur.

Das Budget soll sich auf insgesamt 1.055 Milliarden Euro für die Laufzeit von sieben Jahren belaufen (vgl. PROPOSAL 2006, S. 15).

Der Ministerrat und das Parlament stimmen dem Programm grundsätzlich zu. Allerdings macht der Ministerrat die wichtige Entscheidung über die Finanzierung des Programms von dem Beschluss des Europäischen Rats der 25 Staats- und Regierungschefs über den allgemeinen EU-Haushalt für die Jahre 2007 bis 2013 abhängig. Die Entscheidung über den EU-Haushalt, aus dem das MEDIA-Programm finanziert wird, ist noch nicht gefallen. Man geht jedoch davon aus, dass aufgrund der problematischen Haushaltslage der Gemeinschaft, eine Kürzung des Haushalts nicht zu vermeiden sein wird. Insbesondere werden massive Kürzungen im Kulturbereich befürchtet, welche dann auch Konsequenzen für das MEDIA-Programm hätten. Fachkreise vermuten eine Kürzung von bis zu 40% beim Etat für MEDIA 2007. In diesem Fall ständen nur noch 640 Millionen Euro anstatt 1 Milliarde Euro für die Maßnahmen zur Verfügung. Kritik an dieser befürchteten, aber noch nicht festgelegten Budgetkürzung, kommt dabei aus den unterschiedlichsten Lagern:

Die deutsche Abgeordnete des Europaparlaments, Ruth Hieronymi, bezeichnet, in Übereinstimmung mit den anderen Mitgliedern des Parlaments, den Haushaltplan für MEDIA 2007 von 1,055 Milliarden Euro als „*unabdingbar*“ (MEDIA 2007, S. 1). Sollte es tatsächlich zu den oben genannten Kürzungen kommen, geht sie davon aus, dass die Mitglieder des Parlaments sich für den ursprünglich geplanten Betrag einsetzen werden, da eine Finanzierung mit geringeren Mitteln ihrer Meinung nach eine „*völlig unzureichende Ausstattung für alle Arbeitsbereiche von MEDIA 2007*“ darstellt (MEDIA 2007, S. 2).

Fraglich ist nur, inwieweit das Europäische Parlament tatsächlich Einfluss auf die Mittelvergabe nehmen kann. Die Mitglieder können zwar aufgrund des Mitentscheidungsverfahrens bei absoluter Mehrheit der Stimmen den Rechtsakt zur Initiierung von MEDIA 2007 zum Kippen bringen und eine neue Verhandlung

im Vermittlungsausschuss verlangen, allerdings werden sie wohl dennoch einen Kompromiss mit dem Ministerrat finden müssen, wenn der EU-Haushalt entsprechend gekürzt wird.

Auch die Mitglieder des internationalen Verleihverbandes (FIAD) appellieren Anfang Februar 2006 an die Entscheidungsträger in Brüssel die geplanten Kürzungen von 40% nicht zu realisieren. Sie begründen ihre Forderung damit, dass die MEDIA-Programme seit 1990 einen *„wesentlichen Beitrag sowohl für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung als auch für die Erhaltung der kulturellen Vielfalt Europas“* leisten. Außerdem seien die FIAD-Mitglieder überzeugt, dass das MEDIA-Programm zu den wenigen europäischen Initiativen gehöre, die der *„Idee Europa“* eine konkrete Form gäben (FILMECHO 2006, S. 9).

Die Verleiher begründen ihre Haltung also sowohl mit den wirtschaftlichen Vorteilen und den kulturpolitischen Errungenschaften, zu denen die MEDIA-Programme beitragen und sie berufen sich damit auf die grundlegenden Prinzipien und Ziele des Programms.

Die Verleiher erhalten Anfang März 2006 Unterstützung durch das *„Capital Regions for Cinema“* (CRC), einem Netzwerk von europäischen Filmmetropolen, dem in Deutschland das Medienboard Berlin-Brandenburg angehört. 2005 erhält Deutschland 14 Millionen Euro Fördergelder aus dem MEDIA-Programm, davon gehen 4 Millionen Euro in die Region Berlin-Brandenburg. Mit Hilfe dieser Gelder werden beispielsweise der European Film Award, vergeben von der European Film Academy, der Berlinale Coproduction Market, der Berlinale Talent Campus, das Interfilm Festival und die Insight Out Academy der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam unterstützt (vgl. CRC 2006).

Besonders harsche Kritik übt Andreas Kramer vom Hauptverband der Deutschen Filmtheater e.V. (HDF) an den Kürzungsüberlegungen. Er spricht von *„bedrohlichen Signalen aus Brüssel“*, da im Verlauf der Haushaltsberatungen erkennbar wird, dass wohl vor allem im kulturellen Bereich an der *„Sparschraube“* gedreht werden soll und insbesondere beim MEDIA-Programm

mit „heftigen Kürzungen“ zu rechnen sei (KRAMER 2006, S. 23). Kramer geht davon aus, dass bei einer tatsächlichen Mittelkürzung in befürchteter Höhe die „Konsequenzen fatal“ seien (KRAMER 2006, S. 23). Er sieht die erreichten Erfolge für den europäischen Film und dessen Vertrieb, die seit 1990 durch das MEDIA-Programm erzielt wurden, als gefährdet an. Kramer betont dabei vor allen Dingen die Effekte, die das MEDIA-Programm im kulturellen Bereich hat:

„Mit dem Programm wird bisher ein wesentlicher Beitrag zur europäischen Identitätsbildung durch den Film geleistet, mit guter Wirkung bis hinein in die Kinos. Der Leitgedanke ist nach wie vor, die kulturelle Vielfalt Europas zu erhalten, zu entwickeln und darzustellen. Die bewusste Zusammenführung der Menschen durch bewegte Bilder über die Grenzen hinweg ist sinnvoll. Indem wir den Film als Sprachen und Mittel der Kommunikation nutzen, lernen wir Menschen und ihre Belange einprägsamer und intensiver kennen“ (KRAMER 2006, S. 23).

Andreas Kramer sieht diesen Beitrag gefährdet durch „das nicht gesagte, aber doch offensichtlich vorhandene Kürzungsdenken“ und plädiert eindringlich für die Beibehaltung des ursprünglichen Budgets von rund 1 Milliarde Euro (KRAMER 2006, S. 23).

Ähnlich wie der Verleihverband beruft sich Kramer in seiner Argumentation auf eines der ursprünglichen Hauptziele aller MEDIA-Programme und zwar den Erhalt und die Verbreitung der kulturellen Vielfalt in Europa zu fördern und auszubauen. Er macht einen der Hauptknackpunkte bei der Entwicklung der MEDIA-Programme und auch bei der Betrachtung von Filmförderungsmaßnahmen allgemein deutlich: Das Spannungsverhältnis zwischen kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung. Auf diesen Zusammenhang wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

6. Allgemeine Kritik an den MEDIA-Programmen

Die Kritik an den einzelnen MEDIA-Programmen, die teilweise sehr spezifisch ist, wurde in den jeweiligen Kapiteln bereits dargestellt. Dennoch gibt es meiner Meinung nach zwei grundlegende Kritikpunkte, welche einer genaueren

Betrachtung bedürfen, da sie immer wieder ins Gespräch gebracht und diskutiert werden. Der erste Punkt bezieht sich auf den bereits im letzten Kapitel angedeuteten Konflikt zwischen kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung. Der zweite Kritikpunkt umfasst hingegen einen Gegenentwurf zu den Förderbemühungen im Rahmen des MEDIA-Programms. Es handelt sich hierbei um die Errichtung eines europäischen Major-Studios nach US-amerikanischem Vorbild. Erste Gedankenspiele hierfür sind bereits Anfang der 1990er Jahre erkennbar.

6.1 Das Spannungsverhältnis zwischen kultureller und wirtschaftlicher Filmförderung

Im Rahmen der Budgetverhandlungen für das neue MEDIA-Programm kommt erneut die Frage auf, was der eigentliche Sinn und Zweck insbesondere der europäischen Filmförderung ist. Geht es dabei nur um eine wirtschaftlich starke Wettbewerbsposition, die für die europäische Filmindustrie auf dem Weltmarkt erreicht werden soll oder soll tatsächlich auch das Kulturgut „Europäischer Film“ in all seinen Eigenheiten bewahrt werden? Sieht man sich die Entwicklungen seit MEDIA II an, ist man eher geneigt, dem ersteren zu glauben. Trotz des immer wieder deklarierten Ziels des Kulturschutzes, sind doch vor allem die wirtschaftlichen Realitäten in den Vordergrund gerückt. Gute Leistung wird belohnt, z.B. mittels der automatischen Verleihförderung. Die Höhe der Fördergelder basieren dabei auf dem Erfolg der bereits vermarkteten Filme.

Andreas Kramer sieht in dieser Entwicklung einen allgemeinen Trend, dem sich der europäische Film und die europäische Filmwirtschaft ausgesetzt sehen. Für ihn wird die Filmwirtschaft und damit zwangsläufig auch der Film immer häufiger „*Opfer eines Widerspruchs*“ (KRAMER 2006, S. 23).

Einerseits betonen die politisch Verantwortlichen immer wieder die kulturelle Aufgabe des Mediums Film und seine Bedeutung im gesellschaftlichen Leben, andererseits sorgen sie durch ihre Entscheidungen für eine Verschlechterung der elementaren Rahmenbedingungen für die Filmproduktion und das Abspiel; hierbei bezieht Kramer sich insbesondere auf die befürchteten Budgetkürzungen für

MEDIA 2007. Ihm kommt es so vor, dass die „*Filmkultur*“ immer nur dann „*aus dem Hut gezogen*“ werde, wenn man sie öffentlichkeits-wirksam platzieren könne (KRAMER 2006, S.23).

Wenn es also den politisch Verantwortlichen nützt, bedienen sie sich des Kulturguts Film. Sobald es aber um die finanzielle Unterstützung jenes Gutes geht, zählen nur noch die harten Fakten. Kramer sieht durch dieses Vorgehen die zukünftigen Entwicklungen zur Identitätsbildung auf europäischer Ebene mithilfe der Audiovisuellen Industrie gefährdet. Er fragt sich weiter, wie es möglich sein soll, gemeinsame Filme zu produzieren, jungen Menschen nahe zu bringen und das „*Europa-Ideal*“ weiter zu festigen. Für ihn steht fest:

„Die europäische Filmwirtschaft ist auf flankierende Maßnahmen angewiesen. Finanzielle Einschnitte rütteln im jetzigen Stadium der europäischen Kulturpolitik an den Grundfesten“ (KRAMER 2006, S. 23).

Kramer sieht durch die möglichen Haushaltskürzungen ein Interesse der politisch Verantwortlichen in Brüssel, die seit 1990 gewachsenen und aufgebauten Strukturen in der Filmwirtschaft in den Mitgliedsstaaten der EU zu zerlegen.

Dies wäre jedoch nicht das erste Mal, dass es zu einem Aufbrechen von gewachsenen Strukturen kommt. Bereits 1996 beim Übergang vom ersten zum zweiten MEDIA-Programm werden die teilweise seit 1988 bestehenden Strukturen komplett umstrukturiert und der Wechsel von einem dezentral organisierten zu einem zentralistisch geführten Programm vollzogen (vgl. Kapitel 4).

Kramer sieht die haushaltspolitischen Notwendigkeiten ein, allerdings stellt er sie auch in Frage:

„Es ist nachvollziehbar, dass bei der Reduzierung eines Gesamthaushaltes, wie im vorliegenden EU-Fall, auch Bestandteile wie das MEDIA-Programm betroffen sind. Müssen aber lineare Kürzungen automatisch einen überproportionalen Eingriff in den Kulturbereich nach sich ziehen?“ (KRAMER 2006, S.23).

Insgesamt sieht er nicht nur die europäische Filmwirtschaft, sondern vor allem auch da von den Politikern immer wieder deklarierte kulturelle Europa gefährdet:

„Wir verlieren an Glaubwürdigkeit, wenn das wichtige kulturwirtschaftliche Engagement der Filmbranche keine Rückendeckung durch entsprechende Rahmenbedingungen findet. Das nimmt den Mut für europaweite Zusammenarbeit, Innovationen – und verbaut Perspektiven. Und genau dies kann das aufgeklärte und Kulturstiftende Europa überhaupt nicht gebrauchen“ (KRAMER 2006, S. 23).

Man mag zwar die an manchen Stellen etwas plakativ klingenden Formulierungen Kramers zum Schutz des Kulturguts Film als einen Versuch betrachten, die eigenen Interessen in Bezug auf eine finanzielle Unterstützung aus Brüssel verteidigen zu wollen; immerhin ist er ein Verbandsvertreter der Filmtheater in Deutschland, die Fördergelder von MEDIA erhalten. Dennoch spricht er in seinem Artikel Probleme an, die auch anderweitig diskutiert werden.

Sabine Jarothé bemängelt bereits zu Zeiten von MEDIA II die zweideutige Motivation der EU in Bezug auf ihre Filmförderungsmaßnahmen:

„Indem sie [die EG] sich nicht eindeutig für eine wirtschaftliche Förderung des Films entscheidet, macht sie letztendlich die gleichen Fehler wie die nationalen Filmpolitiken in Europa. Einerseits betrachtet sie Film als Wirtschaftsgut innerhalb einer Verwertungskette, dessen Wettbewerbsfähigkeit und internationale Vermarktung gefördert werden soll, andererseits will sie die Bewahrung der europäischen Identität mittels der Förderung des europäischen Films als Kulturgut erreichen. Dabei hat sie bezüglich der Definition des europäischen Films keine eindeutigen Vorstellungen. [...] Die Definition des europäischen Films wurde mehrfach erweitert, wobei es allerdings keine einheitliche Bestimmung für alle Programmfelder gibt. Letztendlich scheiterte die kulturpolitisch motivierte Filmpolitik der EG an dem diffusen Konzept der EG bezüglich des europäischen Films. Die EG hatte letztendlich auch aufgrund der gemeinschaftlichen Verträge keine kulturpolitische Kompetenz. Diese ist zwar mittlerweile durch den Maastricht-Vertrag geschaffen worden, trotzdem stehen die Nationalstaaten einer Kulturpolitik der EG eher ablehnend gegenüber“ (JAROTHE 1998, S. 354).

Jarothe sieht die Filmförderung der EG also rein wirtschaftlich. Das Argument, dass die EG-Filmförderung aufgrund der fehlenden kulturpolitischen Kompetenz der Gemeinschaft (auch wenn sie mittlerweile vorhanden ist) hauptsächlich wirtschaftlich ausgerichtet ist, bestätigen die Kommission und der Ministerrat selbst, als sie die Beschlüsse zum MEDIA II-Programm auf die Artikel 127 und 130 EGV (Bildung und Industriepolitik) gründen, anstatt auf Art. 128 EGV, der eine Tätigkeit der Gemeinschaft im kulturellen Bereich erlaubt (vgl. Kapitel 4.1). Für Sabine Jarothe steht fest:

„Das MEDIA-Programm ist in erster Linie industriepolitisch orientiert. Es will die Netzbildung unterstützen und insbesondere den Produzentenorientierten Film bei Vernachlässigung der künstlerischen Aspekte fördern“ (JAROTHE 1998, S.354).

Auch die Professorin Anne Jäckel kann mit ihren Beobachtungen beim Start von MEDIA PLUS Anfang 2001 der Verlagerung des Schwerpunkts in der europäischen Filmförderung hin zu mehr Wirtschaftlichkeit nur zustimmen:

“The cultural remit of MEDIA may not have been abandoned, but attitudes have changed within the industry and at national and European levels of government. A business-oriented approach is overtly encouraged by various new national film policies and by MEDIA Plus. It is ‘competitiveness, economic growth and employment issues’ that Viviane Reding, the EU Commissioner for Education and Culture, stressed when she announced the MEDIA Plus budget in December 2000: ‘[A €400 million budget] sends out a strong message to the audiovisual professionals that the fifteen Member States are fully behind the drive to increase the competitiveness of European cinema at a time when digital technology offers huge potential for growth and employment.’” (JÄCKEL 2003, S. 87 f.).

Bei MEDIA PLUS umfasst der geschäftlich orientierte Ansatz zum Beispiel die Bedingung, dass ein Unternehmen, das einen Förderantrag stellt, seit mindestens einem Jahr besteht und bereits Erfahrung mit der Filmproduktion oder Distribution hat. Bei der Projektentwicklung von Fernsehsendungen ist es vorteilhaft, wenn der Produzent bereits Verträge über die Ausstrahlung des Films

abgeschlossen hat, am besten mit Fernsehsendern aus verschiedenen Ländern (vgl. Kapitel 5.2).

Jäckel und auch viele Professionelle aus der Filmindustrie bezweifeln jedoch die Aufrichtigkeit der EU im Bemühen um eine stärkere Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmindustrie, weil die europäische Kommission im Jahr 2000 zwei Fusionen zustimmt, welche eine noch größere Konkurrenz für die europäische Filmindustrie zur Folge haben. Dies sind erstens die Übernahme der beiden europäischen Filmstudios Canal Plus und Vivendi durch den amerikanischen Universal-Konzern und zweitens die Fusion der beiden amerikanischen Großunternehmen America Online (AOL) und Time Warner (vgl. JÄCKEL 2003, S. 88).

Aufgrund dieser Entwicklungen, welche ganz klar die wirtschaftlichen Aspekte der Filmförderung bevorzugen, sieht Jäckel eine ganz andere Gefahr:

“Identifying the most effective mechanisms to build up and sustain the film industries of Europe is important. So are economic strategies to compete in the international market, but when cultural justifications for film policy are increasingly viewed as part of a wider competitiveness policy, the danger is that cultural priorities may disappear when there is no reason to retain a programme once it has managed to build a surplus budget”
(JÄCKEL 2003, S. 89).

Die Professorin befürchtet also, dass im Bereich der europäischen Filmförderung die kulturellen Prioritäten im Laufe der Zeit den wirtschaftlichen Erwägungen geopfert werden. Als Folge davon könnten die kulturellen Ziele ganz verschwinden, sobald das Förderprogramm ein so großes Plus erwirtschaftet, dass es nicht mehr benötigt und demnach auch nicht mehr finanziert wird. Ob die zurzeit diskutierte Budgetkürzung für MEDIA 2007 der erste Schritt auf dem Weg hin zu einer kompletten Abschaffung des Förderprogramms ist, bleibt abzuwarten. Bis zum Jahr 2013 ist die Förderung der europäischen Filmwirtschaft, in welcher Höhe auch immer, zumindest sichergestellt.

Insgesamt attestieren also alle drei Beobachter der europäischen Filmförderung die Hinwendung zum wirtschaftlichen Nutzen und der abnehmenden Bedeutung der kulturellen Aspekte.

6.2 Praktischer Ansatz: ein europäisches Major-Studio

Ein Ziel der MEDIA-Förderung ist die Schaffung eines Netzwerkes in der europäischen Filmindustrie, um die gewünschte Größe und Reichweite für eine erfolgreiche Vermarktung des europäischen Films zu erreichen (Economies of scale and scope). Es gibt noch einen anderen Ansatz, der ebenfalls zum Ziel hat, eine Konzentration zu ermöglichen: Die Schaffung eines europäischen Filmstudios nach Vorbild der US-Majors.

Martin Dale propagiert diese Idee bereits 1992 äußerst engagiert in seinem Buch „Europa Europa“ (DALE 1992). Er sieht den Produzenten als Schlüsselfigur für eine erfolgreiche Zukunft des europäischen Films an. Der Produzent muss ein entsprechendes Verständnis entwickeln:

„The next generation of European producers need to understand the complex nature of the international market – the structure of distribution, marketing and exhibition and the dynamics of an electronic era” (DALE 1992, S. 1).

Denn für Dale steht fest, dass, *„making films is artisanal; financing and distributing is industrial. Europe lacks vital infrastructure, and to improve infrastructure needs a coherent strategy” (DALE 1992, S. 1).*

Im Vergleich zwischen der Struktur der amerikanischen und der europäischen Filmindustrie, zieht er eine ernüchternde Bilanz:

“Essentially the middle section is missing. There is no extensive Development process. There is no highly tuned marketing. There are no powerful agents. There is no large Independent Producer tradition. There is no real tradition of creative producer who controls development, production and Marketing. Most importantly, there is no tradition of large Majors which spread risks and match scripts and budgets to expected receipts. Therefore there is no money“ (DALE 1992, S. 41).

Dale schlägt deshalb die Errichtung eines europäischen Filmzentrums vor, an dem, ähnlich wie in Hollywood, eine konzentrierte Ansammlung von Professionellen stattfindet, um europäische Filme mit internationalem Niveau herzustellen. Dadurch käme es automatisch zu der gewünschten Konzentration der Mittel, wie sie auch dem MEDIA-Programm vorschwebt, das Dale allerdings nicht besonders gelungen findet (vgl. Kapitel 3.7). Er macht für dieses europäische Filmzentrum sogar Vorschläge für verschiedene Standorte, die jeweils ihre Vor- und Nachteile haben (vgl. DALE 1992, S.44). Diese Pläne für ein Filmzentrum in Europa sind viel versprechend, treffen allerdings auf erhebliche Hindernisse:

Nationale Streitigkeiten unter den europäischen Ländern, die ähnlich motiviert sind wie beim MEDIA-Programm, erschweren die Einrichtung eines mit staatlichen Mitteln unterstützten Filmzentrums in Europa, wo immer es auch stehen mag. Dies äußert sich vor allen Dingen darin, dass Gelder, die eigentlich der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit dienen sollen, zu fast 90% für nationale Projekte verwendet werden. Erste Versuche, europäische Filme auch außerhalb Europas bekannter zu machen, scheitern an den Einsprüchen von Einzelstaaten. Die Einrichtung eines EFDO-Büros z.B. in New York wird von MEDIA untersagt. Andererseits schaffen es einzelne Staaten dennoch ihre Filme auch erfolgreich in den hart umkämpften US-Markt einzubringen. Vor allem Frankreich kann durch bilaterale Abkommen mit den USA seine Filme erfolgreich in die Staaten exportieren, aber auch die Exportunion des deutschen Films ist auf zahlreichen Filmmärkten und -festivals vertreten (vgl. HERTEL 1997, S. 80). Dales Traum von einem europäischen Filmzentrum kann also an den eigenwilligen Interessen der Nationalstaaten nur scheitern. Durch eine Zusammenarbeit zwischen den Staaten der Europäischen Gemeinschaft wird es zumindest kein „*Hollywood in Europa*“ geben (HERTEL 1997, S.79). Als Alternative bleibt die Gründung von Major-Studios in den jeweiligen Staaten. Zwei Versuche waren erstens das französische „Studio Canal“, welches von 1996 bis 2001 Filme wie „Billy Elliot“ oder „Bridget Jones- Schokolade zum Frühstück“ produzierte und zweitens die britische „Polygram Filmed

Entertainment“, welche von 1991 bis 1999 u.a. „Vier Hochzeiten und ein Todesfall“ produzierte (GUBBINS 2006, S. 9).

Beide Unternehmen schafften es nicht sich so weit zu etablieren, um eigenständig bestehen zu bleiben und wurden schließlich vom amerikanischen Major Universal übernommen.

Der neueste Versuch, ein europäisches Major-Studio zu schaffen ist das französische Studio „Wild Bunch“ (GUBBINS 2006, S. 8).

Der Vorstandsvorsitzende von „Wild Bunch“ und frühere Chef von „Studio Canal“, Vincent Grimond, ist sich bewusst, dass der erneute Anlauf zur Etablierung eines europäischen Major-Studios schwierig ist und er behauptet auch nicht eine Patentlösung zu haben; aber er sieht in Europa „*a big market with both strong demand and ample supply of talent*“ (Vincent Grimond, zitiert nach: GUBBINS 2006, S. 8).

Ein Unternehmen, das erfolgreich sein will, muss sich deshalb auf den wechselnden internationalen Markt einstellen und auch einsehen, dass Filmstudios nicht nur die Produktion, sondern auch den Vertrieb kontrollieren müssen (vgl. GUBBINS 2006, S. 8).

Für Grimond ist das Vorgehen klar, um erfolgreich zu sein:

“We need to move from a subsidies-oriented financing strategy to an investor-oriented financial strategy. We need to understand that the people who invest in us want their money back. If you speak to a hedge funder, he may be crazy about movies, but he is more crazy about his money” (Vincent Grimond, zitiert nach: GUBBINS 2006, S. 8).

Grimond nimmt einen extrem ökonomisch geprägten Standpunkt ein. Er lehnt die vorherrschende Meinung, dass ein europäisches Studio sich überwiegend mit der Produktion und dem Verleih von Filmen aus Europa finanzieren muss, ab. Seine Begründung ist einleuchtend:

“There’s a huge paradox in that a European studio needs US movies. It does not only have to distribute local movies. In theatre, on DVD and TV, people want a mix. They also want US movies” (Vincent Grimond, zitiert nach: GUBBINS 2006, S. 8).

Und genau diesen Wunsch des Publikums nach einer Mischung aus europäischen und amerikanischen Filmen will „Wild Bunch“ ausnutzen. Dennoch lässt Grimond die kulturelle Dimension nicht ganz aus den Augen:

“There is financial and strategic sense in creating a European studio to distribute and finance European movies. On top of being financially meaningful, it is also culturally and politically legitimate” (Vincent Grimond, zitiert nach: GUBBINS 2006, S. 8).

Auch für Stuart Till, jetziger Chef von “United International Pictures” und früherer Mitarbeiter von “Polygram Filmed Entertainment” kommt es nicht unbedingt auf die europäische Dimension eines Filmstudios an, das sozusagen als Flugschiff des Europäischen Films den US-Markt erobern will. Vielmehr sieht er Vorteile darin auf heimischen Boden tätig zu werden und die Marktanteile in Europa besser zu verteilen. Ein Grund dafür ist, dass ein europäisches Studio die lokalen Geschmäcker in Europa besser einschätzen und je nach Land seine Strategie variieren kann, anstatt sich auf den großen US-Markt einzulassen. Till geht davon aus, dass sich „Wild Bunch“ und jedes andere mögliche neue Studio auch, zunächst auf die etablierten Filmmärkte in Europa (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) konzentriert. Für ihn steht fest, dass das Hauptbetätigungsfeld für ein europäisches Filmstudio *“Europe by default”* ist (Stuart Till, zitiert nach GUBBINS 2006, S. 8). Aber für ihn besteht die Aufgabe nicht darin, die amerikanischen Filme zu übertrumpfen:

“You don’t have to try to beat Hollywood, just to offer something different. The basic premise is simply to make films that people want to see”

(Stuart Till, zitiert nach GUBBINS 2006, S. 8).

Die Zukunft wird zeigen, ob “Wild Bunch” es schafft, sich auf dem internationalen Filmmarkt zu etablieren oder ob es bei dem Versuch eines europäischen Major-Studios bleibt, das sich schließlich doch wieder der Übermacht der amerikanischen Konkurrenz beugen muss und übernommen wird. Mit den weltweiten Verleihrechten des Dokumentarfilm-Erfolgs „Die Reise der

Pinguine“, der in den Vereinigten Staaten besonders erfolgreich ist und einen Oscar als bester Dokumentarfilm erhalten hat, hat das Studio schon einen guten Anfang gemacht (vgl. IMDB 2006 IV-VI).

7. Resümee

Die Europäische Union versucht mit den MEDIA-Programmen kulturelle und wirtschaftliche Ziele in Einklang zu bringen, um einerseits der europäischen Filmindustrie zu helfen, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und auszubauen und andererseits das Kulturgut „Europäischer Film“ in all seinen Erscheinungsformen innerhalb Europas und der Welt bekannter zu machen.

Die Frage ist nun, inwieweit das MEDIA-Programm zur Lösung der im zweiten Kapitel dieser Arbeit beschriebenen Probleme beigetragen hat. Ist es in den letzten 15 Jahren wirklich gelungen, Europas Filmlandschaft zugunsten einheimischer Filme zu verändern?

Die reinen Zahlen belegen, dass durchaus eine positive Entwicklung stattgefunden hat. Die nationale Filmproduktion ist in 18 der Teilnehmerstaaten von 557 Filmen im Jahr 1989 auf 833 Filme im Jahr 2004 gestiegen (vgl. EUROPEAN 2005, S. 118). Besonders auffallend ist hierbei die Entwicklung in den Ländern mit geringer audiovisueller Produktion¹⁴.

Die Anzahl der produzierten Filme steigt an, sie ist allerdings auch immer wieder Fluktuationen unterworfen. Dies hat seinen Ursprung in der immer noch hauptsächlich aus kleinen und mittleren Unternehmen bestehenden Produktionslandschaft. Es ist ebenfalls positiv zu vermerken, dass die Marktanteile nicht-nationaler europäischer Filme in den letzten 15 Jahren durchschnittlich ebenfalls gestiegen sind (vgl. EUROPEAN 2005, S. 123). Allerdings sind auch diese Marktanteile Schwankungen unterworfen, die in den wechselnden Zahlen der produzierten Filme begründet sind. Die Entwicklung ist also durchaus positiv zu sehen. Die Krise, in die der europäische Film Mitte der

¹⁴ Zur Erinnerung: Dies sind laut MEDIA-Definition alle Länder außer: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien.

1980er steckte, scheint überwunden; die Verhältnisse sind allerdings noch nicht ideal und können es unter Umständen auch nicht sein. Das MEDIA-Programm hat eines seiner Hauptziele bisher nicht erreichen können: Die Schaffung einer wettbewerbsfähigen europäischen Filmindustrie, die auf dem europäischen Binnenmarkt erfolgreich agieren kann. Dies liegt an der ziemlich wechselvollen Entwicklung des Programms:

Die zumeist erfolgreichen dezentral operierenden Projekte des ersten MEDIA-Programms werden nicht weitergeführt, sondern politischen Erwägungen geopfert. Das Programm wird zum Spielball kultur- und vor allem wirtschaftspolitischer Machtinteressen.

Im Zuge dieser Veränderungen kommt es zu einer stetigen Verlagerung des Schwerpunkts auf die wirtschaftlichen Aspekte der Filmförderung; ohnehin erfolgreiche Unternehmen werden vom MEDIA-Programm, das zunehmend selbst wie ein Wirtschaftsunternehmen geführt wird, belohnt. Trotzdem hat sich strukturell innerhalb der europäischen Produktionslandschaft nur wenig geändert: Sie ist immer noch von kleinen und mittleren Unternehmen beherrscht. Die Versuche große Studios nach Hollywood-Manier zu gründen sind in der Vergangenheit gescheitert.

Im Zuge dieser verstärkten ökonomischen Grundeinstellung innerhalb der EU-Verwaltung fragen sich Beobachter, ob, angesichts der erwarteten Kürzungen für das Budget von MEDIA 2007 die politisch Verantwortlichen überhaupt noch einen Sinn in der Unterstützung der europäischen Filmindustrie sehen.

Die Zukunft wird zeigen, ob es MEDIA 2007 gelingen wird, weiter in Richtung der Rekonstruktion der europäischen Filmindustrie zu arbeiten oder ob sich doch die Befürchtungen bewahrheiten werden und ein eventuell gekürztes Budget für die Jahre 2007-2013 der Anfang vom Ende der MEDIA-Programme ist. Sollte dies der Fall sein, liegt eine Chance für den weiteren Erfolg europäischer Films vielleicht tatsächlich in der Gründung von neuen großen Studios wie „Wild Bunch“, die nicht unbedingt mit den amerikanischen Großkonzernen konkurrieren

wollen, sondern sich als eigenständige Größe in Europa ihren entsprechenden Anteil an den Kinoprogrammen sichern möchten.

Bei aller berechtigten Kritik am MEDIA-Programm und trotz der vielleicht ungewissen Zukunft, gibt es aber auch positive Seiten oder besser gesagt bewegte Bilder:

Die Filme, die schließlich, mithilfe von MEDIA-Geldern, auf der großen Leinwand oder dem kleinen Bildschirm zu sehen sind:

Neil Jordans „The Crying Game“, Shekhar Kapurs „Elizabeth“, Fernando Meirelles „Der ewige Gärtner“, Mike Newells „Vier Hochzeiten und ein Todesfall“, Marc Rothemunds „Sophie Scholl - Die letzten Tage“, Lars von Triers „Hospital der Geister“ und „Breaking the Waves“.

Alle diese besonders erfolgreichen europäischen Produktionen wären ohne die Unterstützung der MEDIA-Programme vielleicht nicht entstanden oder hätten nie die Grenzen ihres Herkunftslandes überschritten.

Literatur- / Quellenverzeichnis

BRAUNSCHWEIG 1992

BRAUNSCHWEIG, Stefan: Film- und Fernsehproduktion in Europa zwischen Markt und Förderung. In: HENTSCHEL, Kurt (Hrsg.) ; REIMERS, Karl Friedrich (Hrsg.): *Filmförderung : Entwicklungen, Modelle, Materialien*. 2., überarb. Aufl. München : Ölschläger, 1992 (Kommunikation audiovisuell ; 7), S.29-58. - ISBN 3-88295-148-6

CLEVÉ 2004

CLEVÉ, Bastian: *Gib niemals auf : Filmökonomie in der Praxis*. Konstanz : UVK Verlagsges., 2004 (Praxis Film ; 20). - ISBN 3-89669-445-6

CRC 2006

Capital Regions for Cinema gegen geplante Kürzung von MEDIA 2007.
<http://www.medienboard.de/WebObjects/Medienboard.woa/wa/CMSshow/1000639?mode=cms1084070>,
Abruf: 15.05. 2006.

DALE 1992

DALE, Martin: *Europa Europa : Developing the European Film Industry*. s.l. : Media Business School, 1992

EAECA 2006

Education, Audiovisual and Culture Executive Agency.
http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/eacea/index_en.html,
Abruf: 15.05. 2006.

ENTWICKLUNG 1997

Die Entwicklung der audiovisuellen Medienlandschaft in Mitteleuropa seit 1989. / veröff. von der Generaldirektion X, Direktorat D (Kultur und Politik im Audiovisuellen Bereich) der Europäischen Kommission und Generaldirektion IA, Direktorat B (Beziehungen zu Mitteleuropa) der Europäischen Kommission in Zusammenarbeit mit dem EUREKA Audiovisuellen. Berlin : VISTAS, 1997. – ISBN 3-89158-188-2

EUROPA 2006

Wie ist die EU aufgebaut?
http://europa.eu.int/abc/panorama/howorganised/index_de.html,
Abruf: 15.05. 2006.

EUROPEAN 2002

FOWLER, Catherine (Ed.): *The European Cinema Reader*. London [u.a.] : Routledge, 2002. - ISBN 0-415-24092-1

EUROPEAN 2005

European Cinema yearbook 2005 : advance edition ; including tables in four languages: Italian, English, French and Spanish. MEDIA Salles 14th ed. Milano : Cinemeccanica, 2005. - 1 CD-ROM.

FILMECHO 2005

Neue Leitung bei MEDIA. In: *Filmecho/Filmwoche* 59 (2005), H.51/52, S.3. –
ISSN 0015-1149

FILMECHO 2006

Verleiher stärken MEDIA. In: *Filmecho/Filmwoche* 60 (2006), H.7, S.9. –
ISSN 0015-1149

FRENZEL 1999

FRENZEL, Dirk: *Kulturelle Eye-identity : die Kulturpolitik der EU am Beispiel der
Filmförderung*. Frankfurt am Main [u. a.] : Lang, 1999
(Beiträge zur Politikwissenschaft ; Bd. 74). - ISBN 3-631-35315-4

GUBBINS 2006

GUBBINS, Michael: *Is a Euro studio set for rebirth? : the desire to create a major
European studio was revived at Screen International's European Film Finance
conference in Berlin last week ; But is the idea a new opportunity or grandiose folly? ;
Michael Gubbins talks to Vincent Grimond, Michael Kuhn and Stewart Till, three
survivors of past attempts*. In: *Screen International* (2006), H. 1536, p.8-9. –
ISSN 0307-4617

HERTEL 1997

HERTEL, Carlos: *Die Wa(h)re Kunst : Ansätze zur Verbesserung der
Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmindustrie*. 1. Aufl. Potsdam : Verl. für
Berlin-Brandenburg, 1997. (Schriftenreihe zur Film-, Fernseh- und
Multimediaproduktion ; Bd. 3). - ISBN 3-930850-61-3

IMDB 2006 I

Crying, Game, The (1992).
<http://www.imdb.com/title/tt0104036/>,
Abruf: 15.05. 2006

IMDB 2006 II

Business Data for Crying, Game, The (1992).
<http://www.imdb.com/title/tt0104036/business>,
Abruf: 15.05. 2006

IMDB 2006 III

Awards for Crying Game, The (1992).
<http://www.imdb.com/title/tt0104036/awards>,
Abruf: 15.05. 2006

IMDB 2006 IV

Wild Bunch [fr].
<http://www.imdb.com/company/co0024845/>,
Abruf: 15.05. 2006

IMDB 2006 V

Business Data for Marche de l'empereur, La (2005).
<http://www.imdb.com/title/tt0428803/business>,
Abruf: 15.05. 2006

IMDB 2006 VI

Awards for Marche de l'empereur, La (2005).
<http://www.imdb.com/title/tt0428803/awards>,
Abruf : 15.05 2006

JÄCKEL 2003

JÄCKEL, Anne: *European Film Industry*. London : bfi Publishing, 2003. –
ISBN 0-85170-948-6

JAROTHE 1998

JAROTHE, Sabine: *Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz*. Frankfurt am Main [u. a.] : Lang, 1998 (Europäische Hochschulschriften : Reihe 31, Politikwissenschaft ; Bd. 347). - ISBN 3-361-32725-0

JETSCHIN 2001

JETSCHIN, Bernd: *Brüssel will lieber Pakete fördern : Media-Plus-Development: Gewährte Darlehen können revolvierend investiert werden*. In: *Filmecho/Filmwoche 55* (2001), H. 7, S. 12. – ISSN 0015-1149

KALLAS 1992

KALLAS, Christina: *Europäische Film- und Fernsehproduktionen : Wirtschaftliche, rechtliche und politische Aspekte*. 1.Aufl. Baden -Baden : Nomos, 1992.-
ISBN 3-7890-2762-6

KOSSLICK 1984

KOSSLICK, Dieter: Vom No-Budget zum Low-Budget. In: HUNDERTMARK, Gisela (Hrsg.) ; SAUL, Louis (Hrsg.): *Förderung essen Filme auf... : Positionen – Situationen - Materialien*. 1. Aufl. München : Ötschläger, 1984, S. 152-158. – ISBN 3-88295-104-4

KOSSLICK 1986

KOSSLICK, Dieter: Kino im Fluss : Erstes Europäisches Low-Budget Film Forum in Hamburg. In: *Kino im Fluss : Große Filme für kleines Geld aus Großbritannien, Frankreich, den Niederlanden, und der Bundesrepublik ; Programm, Information, Hintergründe*. Hamburger Filmbüro e.V. (Hrsg.), S. 5-7

KOSSLICK 1992

KOSSLICK, Dieter: Kinofilme in Europa – Perspektiven für einen intensiven Vertrieb. In: HENTSCHEL, Kurt (Hrsg.) ; REIMERS, Karl Friedrich (Hrsg.): *Filmförderung : Entwicklungen, Modelle, Materialien*. 2., überarb. Aufl. München : Ötschläger, 1992, S. 25-28. (Kommunikation audiovisuell ; 7). - ISBN 3-88295-148-6

KRAMER 2006

KRAMER, Andreas: *Falsche Signale für den Film in Europa : Media 2007 – Wohin geht die Förderreise ?*. In: *Filmecho/Filmwoche 60* (2006), H. 5, S. 23. –
ISSN 0015-1149

MEDIA 2006

MEDIA. Aktualisierungsdatum: 23.01. 2006.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/index_en.html,
Abruf: 15.05. 2006

MEDIA 2007

MEDIA 2007 – Aktueller Stand und Perspektiven : ein Gespräch mit Ruth Hieronymi.
http://www.mediadesk.de/Download/MEDIA_2007_Hieronymi.pdf,
Abruf: 15.05. 2006 - 4 S.

MEDIA DEVELOPMENT 2006

MEDIA Development. Aktualisierungsdatum: 07.02. 2006.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/devel_en.html,
Abruf: 15.05. 2006

MEDIA DISTRIBUTION 2006

MEDIA DISTRIBUTION. Aktualisierungsdatum: 31.03. 2006.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/distr_en.html,
Abruf: 15.05. 2006

MEDIA FESTIVALS 2006

MEDIA SUPPORT FOR FESTIVALS. Aktualisierungsdatum: 11.11. 2005.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/festiv_en.html,
Abruf: 15.05. 2006

MEDIA PLUS 2006

MEDIA PLUS.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/tab_en.pdf,
Abruf: 15.05. 2006. - 1 S.

MEDIA PROMOTION 2006

MEDIA PROMOTION. Aktualisierungsdatum: 21.11. 2005.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/promo_en.html,
Abruf: 15.05. 2006.

MEDIA TRAINING 2006

MEDIA TRAINING. Aktualisierungsdatum: 30.01. 2006.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/forma_en.html,
Abruf: 15.05. 2006.

MEDIA TRAINING 2006 II

MEDIA TRAINING (2001-2006) : Call for proposals 11/05.
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/guidelines/fguide_en.pdf,
Abruf: 15.05. 2006. - 30 S.

PROPOSAL 2006

Proposal for a decision of the European Parliament and the Council concerning the implementation of a programme of support for the European audiovisual sector (MEDIA 2007).
http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/pdf/files/com470_en.pdf,
Abruf: 15.05. 2006. - 62 S.

RICHTER 2001

RICHTER, Robert: *Neue Geldinfusion aus Brüssel : Mit Media plus fördert die EU die Wettbewerbsfähigkeit des europäischen Films ; 400 Millionen Euro sind im Topf.* In: *Filmecho/Filmwoche* 55 (2001), H. 2, S. 12. – ISSN 0015-1149

ROUTH 1997

ROUTH, Christian: *The Vision Thing.* In: *Screen International* (1997), H. 1140, S. 18. - ISSN 0307-4617

TASCHENATLAS 2004

TASCHENATLAS Europäische Union. 2. Aufl. Gotha [u.a.] : Klett-Perthes, 2004. – ISBN-3-623-00022-1


WAGNER 1998

WAGNER, Jürgen: *The MEDIA-Game: Europäische Filmförderpolitik : Ordnungspolitische Machtspiele im Akteursnetzwerk der EU-Medienpolitik.* In: HOFMANN, Wilhelm (Hrsg.): *Visuelle Politik : Filmpolitik und die visuelle Konstruktion des Politischen.* – 1. Aufl. – Baden-Baden : Nomos, 1998, S. 170-195. – ISBN 3-7890-551-5

ANHANG

Anhang 1:

Application form for EFDO distribution aid within the framework of the MEDIA programme of the Commission of the European Communities für den Film "Reefer and the model" von Joe Comerford, S. 1
Antragsteller: The Movies, Amsterdam, Niederlande

8 020239489
1988-11-29 15:39
29/11 '88 13:00 P.02
02


APPLICATION FORM FOR efdo DISTRIBUTION AID
within the framework of the
MEDIA Programme of the Commission of the European Communities

Applications are to be completed in English with a total of 4
typewritten copies!

Please return them to:

efdo
European Film Distribution Office
- Europäisches Filmbüro e.V
Friedensallee 14-16
D-2000 Hamburg 50
Tel.: (0)40-390 90 25
Telex: 216 53 55 efdo d
FAX: (0)40-39 54 95

Applicant

1. Name/company, THE MOVIES.....
.....
2. Street..... Haarlemmerdijk 161.....
3. City/country... 1013 KH, Amsterdam, The Netherlands.....
4. Tel... 20-245790..... Telex... 11223 nj..... FAX... 20-239489.....
5. City/country of the official seat of business of the company:
..... Amsterdam- The Netherlands.....

Film

6. Title of film to be distributed with efdo aid:
..... REEFER AND THE MODEL.....
7. Director of film..... Joe Comerford.....
8. Nationality of director... Ireland.....
9. Director's place of residence... Ireland.....
10. Film's country of production/country of origin (in the case of
international co-productions the film must have either a
certificate of origin from an EEC country or certify a
majority participation by production firms from EEC
countries): Ireland.....
11. Length of film in minutes... 1.1 hours.....
12. Format... 35mm.....
13. Genre... drama.....
14. Territory to be exploited by applicant... Holland.....

Quelle:

STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO
Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung
am 15. Dezember 1988 in Hamburg

Anhang 1:

Application form for EFDO distribution aid within the framework of the MEDIA programme of the Commission of the European Communities für den Film "Reefer and the model" von Joe Comerford, S. 2
Antragsteller: The Movies, Amsterdam, Niederlande

1988-11-28 15:38

03

efdo
EUROPEAN FILM DISTRIBUTION OFFICE
EUROPÄISCHES FILMBÜRO TV
OFFICE EUROPÉEN DE DISTRIBUTION DE FILMS

Page 2 Application Form

Further applicants (if known):

15. Name of company.....Country.....
Name of company.....Country.....
Name of company.....Country.....
Name of company.....Country.....

Financial data

16. Category 1.... or Category 2.... (please check)
Total production cost of film see Channel 4, England.....
(Certification of the film's total production costs by a chartered accountant can be submitted later)

17. Total amount of calculated distribution pre-costs..... f 22,000..... 50%
(in the national currency of the applicant) 2 M. 000 fl.

18. Amount of distribution aid applied for..... the maximum, since this
(in the national currency of the applicant) is a special, nice artfilm for
not many people.

19. Have other distribution subsidies been applied for or granted?
If so, which ones see FILLETJE..... To what amount, same.....

Distribution concept

20. With how many prints will the film be started?..... two.....

21. In how many cities will the film be started?..... two.....

22. How many of the cities have more than 1 mio inhabitants?.. we have
23. How many have more than 500,000 inhabitants?..... none.....

24. How many have more than 100,000 inhabitants?..... + 20.....

25. Will a national campaign be made to publicize the film?.. yes..

	Costs:
a. television spots
b. radio advertising	publicity free..
c. daily newspaper ads	f. 4,000.....
d. poster, photo's and other	f. 2,000.....
e. other publ.mat.

26. Are cooperative distribution measures with the distributors in the other countries planned? ... no If so, in what form.....

27. What is the date of the premiere screening?.. around March 1989..

28. For what length of time is the theatrical run calculated?....
... that's a question that you can never answer with this kind of film,
it either runs or it does not.

Quelle:


STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO
Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung
am 15. Dezember 1988 in Hamburg

Anhang 1:

Application form for EFDO distribution aid within the framework of the MEDIA programme of the Commission of the European Communities für den Film "Reefer and the model" von Joe Comerford, S. 3
Antragsteller: The Movies, Amsterdam, Niederlande

1988-11-28 15:39

04


EUROPEAN FILM DISTRIBUTION OFFICE
EUROPAISCHES FILMBÜRO
OFFICE EUROPÉEN DE DISTRIBUTION DE FILM

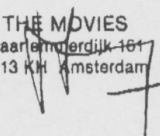
Page 3 Application Form

The following APPENDICES are to be enclosed with the application:

29. List of the pre-costs calculated in accordance with § 2.2.e of the efdo Guidelines. ()
30. Information about the film, credits, synopsis, press kit if already made, etc. ()
31. Documentation on the catalogue of the distributor. ()
32. The applicant guarantees that he possesses the rights to theatrical exploitation for the above-named film in the above-named territory. A written confirmation of his possession of the rights is enclosed. (If not, the applicant engages to supply such confirmation on request.) ()
33. The applicant confirms the truth of the above information supplied and ensures in particular that the theatrical exploitation of the film will not be started in the above-mentioned territory before the efdo loan has been confirmed.
34. In the case that the film does start screening in the cinemas in that territory before the efdo loan is confirmed, the distributor loses the right to receive distribution aid. Monies that have already been paid out can be reclaimed by efdo. The same is true in the case that the applicant has given false information in order to receive distribution aid.

... *Amsterdam* ... *28-11-1988*
(Place/date) (Signature of applicant)

THE MOVIES
Haarlemmerdijk 101
1013 KH Amsterdam



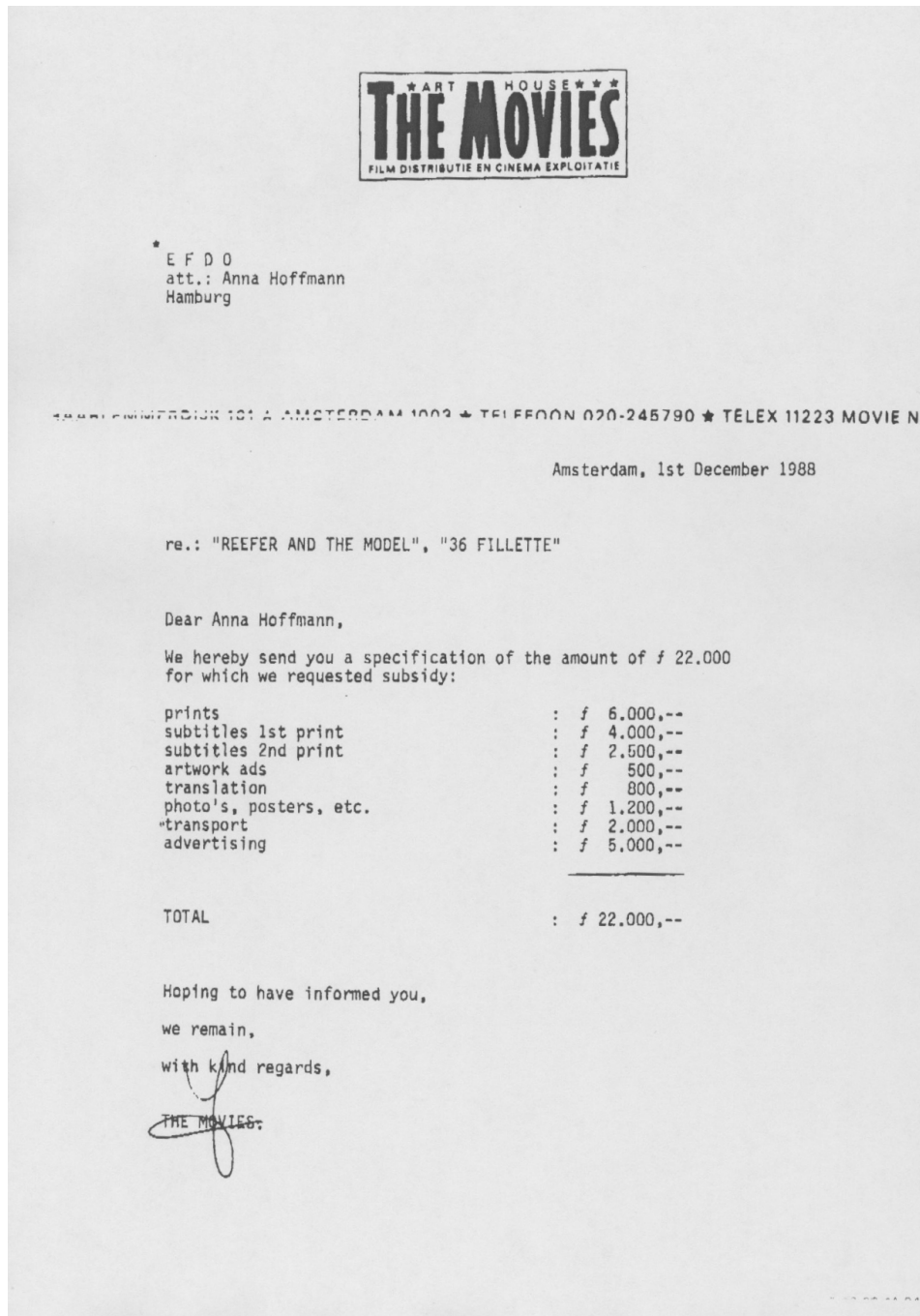
Quelle:

STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO
Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung
am 15. Dezember 1988 in Hamburg

Anhang 1:

Anhang zu Application form for EFDO distribution aid within the framework of the MEDIA programme of the Commission of the European Communities für den Film "Reefer and the model" von Joe Comerford

Antragsteller: The Movies, Amsterdam, Niederlande



Quelle:

STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung am 15. Dezember 1988 in Hamburg

Anhang 2:

Punkteübersicht für den Film „Reefer and the model“ von Joe Comerford aus den Unterlagen des EFDO

DISTRIBUTION PROJECT „Reefer and the model“ = 1.. POINT/POINTS
 DIRECTOR Joe Comerford COUNTRY OF ORIGIN .. Ireland ..
 TOTAL PRODUCTION COSTS ECU 1.375.799,17 = LOW BUDGET CATEGORY II

NUMBER OF APPLICANTS FROM SMALL COUNTRIES ..2.... FROM BIG COUNTRIES ..3... TOTAL NUMBER OF APPLICANTS ..5....

APPLICANT DISTRIBUTOR	COUNTRY / Territory	SMALL/BIG	TOTAL AMOUNT OF CALCULATED DISTRIBUTION PRE-COSTS (ECU)	APPLIED AMOUNT FOR DISTRIBUTION AID (ECU)	POINT(S)
1. K-Film	France	big	126.677,78	63.338,89	2
2. The Other Cinema	Great Britain	big	26.500,67	13.250,33	2
3. Barcino	Spain	small	18.420,76	9.210,38	1
4. The Movies	Netherlands	small	9.371,27	4.685,64	1
5. Edition Salzgeber	Federal Rep. of Germany	big	31.236,03	15.618,02	2
6.					
7.					
				Total ECU 106.103,26	Pts. 8

Total amount of points: 8. point(s) (country/ of origin) + 1.. points = 9. points

Annotation

Quelle:

STAHH Bestand 614-1/79 European Film Distribution Office (Europäisches Filmförderungsbüro), EFDO Ordner 1: efdo Meetings Selection Committee 14.11.1988 / 15.12.1988, Protokoll der Gremiumssitzung am 15.Dezember 1988 in Hamburg

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, den 15. Mai 2006