

Wachstumspotenziale

„EASTERN EUROPEAN ACQUISITION POOL“ VERTREIBT FILME IN OSTEUROPA



Millionengewinne durch Blockbuster in Russland, Erfolge für einheimische Spielfilme in der Tschechischen Republik auf der einen, Kinosterben in Serbien auf der anderen Seite – der osteuropäische Markt ist für viele Lizenzhändler und Produzenten undurchsichtig und widersprüchlich. Der „Eastern European Acquisition Pool“ (EEAP) bringt seit einigen Jahren Filme aus den USA und Westeuropa nach Osteuropa. Ein „Wachstumsmarkt“, so Geschäftsführer Alexander van Dülmen, der das Vertriebsnetz gemeinsam mit zehn festen Partnerfirmen in Russland, Polen, der Tschechischen Republik, Ungarn, der Ukraine, Bulgarien, Rumänien, im Baltikum und im ehemaligen Jugoslawien aufgebaut hat. Das Wachstumspotenzial des osteuropäischen Markts erkannte van Dülmen 1997, als er als Geschäftsführer beim Progress Filmverleih und danach bei der Kinowelt arbeitete. Damals hatte er ein Vertriebskonzept für Osteuropa entwickelt, jedoch zögerten die Gesellschafter, aus der Osteuropa-Idee eine Firmenstrategie zu machen. 2003 gründete van Dülmen in Berlin seine eigene Firma „A Company“, die Filmlicenzen erwirbt, an die osteuropäischen Verleiher

weitergibt und die Fernsehrechte teilweise direkt verkauft. Bis heute hat man vor allem amerikanische Filme mit einem Produktionsbudget zwischen zehn und 80 Mio. Dollar im Blick. Die US-Verkäufer betrachteten damals den ehemaligen Ostblock und den Balkan-Raum als geschlossenes Lizenzgebiet. EEAP entstand als „Einkaufsgenossenschaft“, ein Gedanke, der, so van Dülmen, „wirtschaftliche Wirklichkeit geworden“ ist.

Inzwischen sind auch „traditionell drei bis vier deutsche Filme pro Jahr“ im Angebot. Nicht überall kommen sie gleich gut an. In Russland erfreut sich Til Schweiger besonderer Popularität. Für „Wo ist Fred?“, der demnächst dort, wie bei größeren Filmstarts üblich, in der russisch synchronisierten Version startet, wird ein Umsatz um die 700.000 Dollar erwartet. Arthaus-Produktionen dagegen laufen in Russland überhaupt nicht. Detlev Bucks „Knallhart“ kam mit einer Kopie ins Kino, während er in Polen erfolgreich als „Gangsterfilm“ vermarktet werden konnte. Als nächster deutscher Film startet dort Sven Taddickens „Emmas Glück“. Polen und die GUS-Staaten machen 75 Prozent des Umsatzes der „A Company“ aus. Vor allem auf dem russischen Fernsehsektor, wo in letzter Zeit

der „Werbemarkt explodiert“ sei, lassen sich hohe Lizenzgebühren generieren. Dank der Erfolge einheimischer Blockbuster boomt dort auch das Kino; van Dülmen schätzt, dass zu den derzeit 1.500 Leinwänden bald 1.000 dazukommen. Neben diesen Kernbereichen sollten auch die kleineren Märkte nicht unterschätzt werden, etwa Bulgarien, das mit fünf Multiplexen und einer „recht gesunden Fernsehlandschaft“ stabil dasteht, und die Ukraine, wo es derzeit nur ein Multiplex-Kino, aber ein enormes Wachstumspotenzial gibt. Die Werbestrategien müssen oft von Land zu Land variiert werden. Dazu treffen sich die im Vertriebsnetz EEAP organisierten Partner zweimal im Jahr zu Film-sichtungen mit anschließenden Marketing-Besprechungen, bisher immer in einem anderen Land, ausgenommen Russland und die Ukraine, wo zolltechnische Hemmnisse eine flexible Ein- und Ausfuhr von Filmkopien unmöglich machen.

Je universeller ein Film daher kommt (wie die Horrorserie „Saw“), desto eher könne man sich an der US-Marketingstrategie orientieren. Für andere Filme müssen die Werbestrategien angepasst werden, manche Titel laufen in bestimmten Ländern

überhaupt nicht. Kürzlich hat die „A Company“ „Battle in Seattle“ (2007) angeboten bekommen, eine auf publikumswirksamem Hollywood-Niveau verfilmte Geschichte um die gewalttätigen Auseinandersetzungen während des Millennium-Treffens der World Trade Organisation 1999, die wegen der Amerika-spezifischen Thematik „für Russland nicht kaufbar“ ist. Die Meinungsunterschiede in der politischen Großwetterlage spielen dagegen kaum eine Rolle, allerdings würde van Dülmen einen amerikanischen Film mit Bezug zum Irak-Krieg eher als „coolen Kriegsfilm“ verkaufen. Zur Zeit befinden sich 146 Titel in der EEAP-Angebotsliste, vorrangig erfolgsträchtige US-Indies wie Kevin Munroes „TMNT“, „Babel“ oder Quentin Tarantinos „Grindhouse – Death Proof“. Entsprechend stolz ist man auf die regelmäßige Zusammenarbeit mit renommierten Produktionsfirmen wie Weinstein, Lionsgate oder, seit dem diesjährigen Cannes Film Festival, Paramount Vantage.

„Geld ist nichts Ekliges, Geld ist die Voraussetzung“, kommentierte van Dülmen die kommerzielle Ausrichtung seiner Firma auf einer Podiumsdiskussion auf dem goEast-Filmfestival in Wiesbaden – was nicht bedeutet, den Arthaus-Bereich außen vor zu lassen. Allerdings würde er „vor Sozialdramen und politischen Dramen zurückschrecken, weil die Menschen von Sozialdramen umgeben sind und den Frust nicht noch im Kino gucken wollen“. Einen originär osteuropäischen Film hat EEAP bisher nicht im Angebot. Das sei „so ein bisschen die Achillesferse“, räumt van Dülmen ein, allerdings hat sich bisher kein geeigneter Kandidat finden lassen, der in allen beteiligten Ländern auswertbar wäre. Bernd Buder