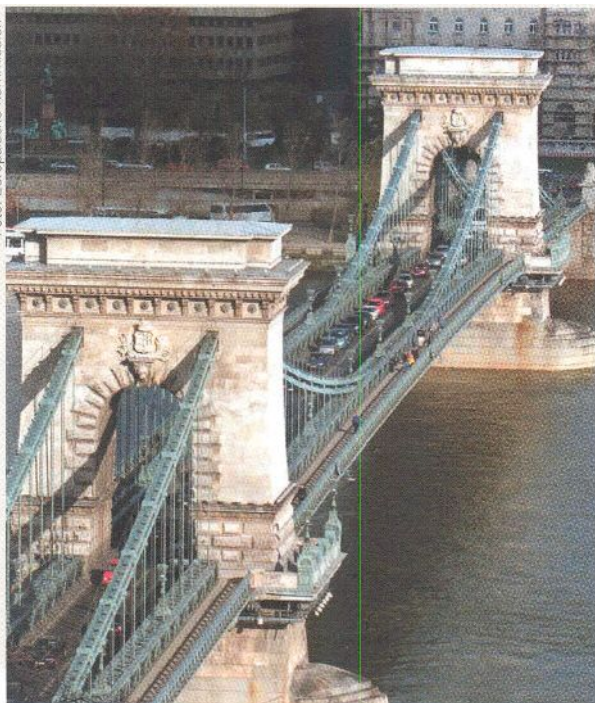


Foto: Europäische Kommission



EU-Erweiterung Osteuropa

Während große Medienunternehmen wie unter anderem Hollywood-Studios, die RTL-Group, der Springer-Verlag oder ARRI Osteuropa schon lange vor der EU-Erweiterung ab dem 1. Mai als einen neuen lukrativen Medienmarkt für sich entdeckt haben, halten sich viele andere noch mit Vorbehalten und Vorurteilen bedeckt.

Blick auf die älteste ungarische Brücke

„Neuer Markt vor unserer Haustür“

Darüber – und über einen wechselseitigen Profit zwischen den neuen EU-Märkten und Deutschland – sprach MEDIEN BULLETIN mit Alexander van Dülmen.

Um es provokativ zu formulieren: Osteuropäische Studios in Prag, Budapest und anderswo schnappen schon seit Jahren beispielsweise Studio Babelsberg die Kunden weg. In Zukunft werden sich die acht osteuropäischen Länder der EU-Erweiterung dann obendrein auch noch Gelder aus den EU-Förderprogrammen holen. Haben wir es mit einer ungeliebten Konkurrenz in der Filmwirtschaft zu tun?

Die handeln nicht anders als wir. Und da wird sich auch nicht viel ändern. Die osteuropäischen Studios werden es auch nicht schwerer haben, wenn sie demnächst zur EU gehören. Das ist den Amerikanern, die dort viel produzieren, egal – sie gehen nach Tschechien, Bulgarien oder Ungarn, weil dort die Preise niedriger als in Babelsberg sind. So ist es. Auf der anderen Seite werden sich die osteuropäischen Länder als EU-Mitglieder aber verstärkt darum bemühen, an internationalen Co-Produktionen mitzuwirken. Natürlich ist das Gehalt in Polen und den anderen Ländern deutlich niedriger als in Deutschland. Und das wird bei der europäischen Produktion in Zukunft eine große Rolle spielen. Schon in der heutigen Praxis kommt es vor, dass ein englischer Regisseur mit einem polnischen Team in Portugal dreht.

Das ist das europäische Produktionsmodell der Zukunft. Nur wer Angst hat und für den es sich psychisch so darstellt, als gäbe es einen eisernen Vorhang zwischen West- und Osteuropa, der wird das weiterhin leugnen.

Abgesehen von der Studio-Problematik wird es doch zu einer Win-Win-Situation kommen?

Natürlich wollen beispielsweise die Polen auch etwas mit den Deutschen zusammen machen – und nicht nur für sich allein. Sie suchen Partnerschaften, zumal die Deutschen gerade im Mediengeschäft ein Motor sind. Da wird eine Bereicherung stattfinden, auch im ökonomischen Sinn, insbesondere bei der Co-Produktion.

Außer dem Kinofilm „Mädchen Mädchen“ – oder vielleicht „Knocking On Heaven’s Door“, den Sie erfolgreich nach Osteuropa verkauften – sind deutsche Filme in Osteuropa bislang wenig beliebt. Auch dort dominieren Hollywood-Filme. Das sieht also nicht nach einem neuen attraktiven Absatzmarkt aus?

Dass dort Hollywood-Filme gut laufen, ist ja nicht schlimm. Das sind eben auch dort die Filme, die von den Konsumenten in der Regel für besser gehalten werden. Etwas anders sieht es übrigens in Tschechien aus, wo die eigenproduzierten Filme noch einen Marktanteil von 30 Prozent haben. Eindeutig festzustellen ist allerdings, dass der deutsche Fernsehabsatz nach

BEISPIEL: STEUERVORTEILE IN UNGARN

Das Ungarische Parlament hat ein neues Filmgesetz erlassen, das zum 1. April in Kraft treten wird. Im Kern sieht es zwei Modelle (Produktion- und Co-Produktion) vor, bei denen es erhebliche Steuervorteile geben soll. Für in Ungarn produzierte Filme ist danach ein Steuererlass in Höhe von 20 Prozent vorgesehen, in genau demselben Genuss von 20 Prozent kann zusätzlich auch ein in Ungarn tätiger Co-Produzent kommen. Ziel sei es, so wurde anlässlich einer Pressekonferenz der ungarischen Botschaft in Berlin gesagt, die ungarische Filmindustrie „Teil des internationalen Geldkreislaufes“ werden zu lassen. Damit soll die Produktion und Co-Produktion in Ungarn insbesondere hinsichtlich Großprojekte wie zum Beispiel die bereits in Ungarn abgedrehten Filme „Napoleon“ oder „I Spy“ angekurbelt werden. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle urteilt, das neue ungarische Filmgesetz – eine Kombination von britischen und irischen Ansätzen – habe Modellcharakter für Europa und Deutschland.

www.filmunio.hu

Osteuropa unglaublich groß ist. Ob TV-Movies, Serien und sogar Dokumentationen, die können wir besser im osteuropäischen Markt als bei unseren westlichen Nachbarn wie Frankreich oder Spanien verkaufen. Durch die EU wird der Absatz noch steigen, weil der Copyright stärker wird und weil Piraterie besser verfolgt werden kann. Das ist gerade in Polen und der Slowakei zurzeit noch ein großes Problem, weil man sich da auf dem Schwarzmarkt fast alles kaufen kann. Künftig wird man das Copyright besser schützen und Piraterie besser verfolgen können.

Die EU bietet vor allem mehr Sicherheit?

Nicht nur eine wesentlich größere Sicherheit als vorher. Durch die EU-Erweiterung wird auch das nebulöse Wissen um den Ostmarkt und die vielen Vorurteile abnehmen. Vor allem wird im Rahmen der EU die Ausgangslage in den Ländern stabiler werden. Das wird Handelsvorteile bringen. Es werden auch alte Regelungen wie etwa Doppelbesteuerungsabkommen zwischen Tschechien und Deutschland weg-

fallen. Der Vertrieb von Filmen nach Osteuropa wird durch die EU eindeutig gewinnen.

Expansion Richtung Osten

Sind Sie sicher, dass das in der Medienbranche auch so gesehen wird? Und was ist Ihr Hauptargument für ein Engagement in Osteuropa?

Wenn ich in die Branche reinhöre, stelle ich immer wieder fest, dass diejenigen, die über Expansion nachdenken, nach Osteuropa wollen. Aber gut: Im Moment ist es bei vielen noch



„Durch die EU-Erweiterung wird auch das nebulöse Wissen um den Ostmarkt und die vielen Vorurteile abnehmen.“

Alexander van Dülmen

wichtiger, sich zu konsolidieren. Osteuropa ist attraktiv, weil der Medienmarkt in Osteuropa überproportional wächst, auch überpropor-



Foto: Europäische Kommission

Zakopane in Polen

tional zum allgemeinen Wachstum. Osteuropa, insbesondere die acht Länder, die jetzt in die EU kommen, werden einen wirtschaftlichen Kick, eine Art „Wirtschaftswunder“, erleben. Das Konsumklima wird wachsen, – auch weil

man sich jetzt – ich sage es provokativ polemisch – zu „Westeuropa zugehörig fühlen“ darf. Es gibt beispielsweise immer noch sehr wenig Fernsehsender: Der Programmbedarf wird weiter steigen,

nicht stagnieren wie hier. Das gilt auch für den Filmbereich. Eine Kinodichte wie in Deutschland existiert bislang nur in Ungarn. In allen anderen Ländern wird noch gebaut und investiert. Gerade im Balkan, in den baltischen Ländern und in Russland, wenn dieses Land auch nicht zur EU gehören wird.

Aber wir wissen wenig von Osteuropa.

Das ist richtig. Aber ARRI zum Beispiel hat sich schon die osteuropäischen Märkte erobert. RTL hat sich längst erfolgreich in Ungarn platziert und dominiert dort mit Club RTL den Werbemarkt zu 60 Prozent. Herbert Kloiber beteiligt sich über den europäischen Verbund SPS sehr erfolgreich an verschiedensten Sendern in Osteuropa. Ebenso die CME aus London. Wo wir zu wenig über Osteuropa wissen, müssen wir auf die Basics zurück: Was ist eine Fernsehlizenz dort wert? Vor fünf Jahren habe ich nur zehn Prozent des Produktionswertes erhalten, heute sind es schon 25 Prozent. Und es wird vorerst weiterhin eine Steigerung geben. Das ist die Perspektive, die man in Osteuropa grundsätzlich hat. Sicher gibt es auch Holpersteine. Der einzige Medienmarkt, der in Osteuropa zurzeit in Schwierigkeiten steckt, ist Polen. Aus drei Gründen. Da gibt es eine politische Krise aufgrund von Korruption und Schmiergeldaffären. Ein Privatsender hat sich in einer Art „Schnell-Kirch-Geschichte“ übernommen, ist insolvent, aber niemand will ihn kaufen, weil drittens Polen generell in wirtschaftlichen Schwierigkeiten steckt.

Könnte ja ein Fall für Haim Saban sein. Aber das Bild, wonach sich in Osteuropa besonders vie-

ZUR PERSON

„Ich habe seit 1997 Osteuropa in meinem Lebenslauf“, sagt Alexander van Dülmen (36) über sich. Er ist seit einem Jahr mit zwei Firmen sowohl im Film-Lizenzhandel (Eastern European Acquisiton Pool, EEAP) als auch im Beratungsgeschäft (A Company) zwischen Deutschland und Osteuropa tätig.

Den Markt in Osteuropa hat van Dülmen zunächst ab 1997 über seine Tätigkeit als Geschäftsführer der Progreß Film-Verleih GmbH kennen gelernt. Progreß war früher der staatliche Filmverleih der DDR und wurde damals über die Treuhand privatisiert. Für van Dülmen ging es seinerzeit nicht nur darum, die „Tausende von Filmen“ der Progreß zu verkaufen, sondern er musste unter den neuen Bedingungen des wiedervereinigten Deutschlands mit allen osteuropäischen Partnern „neue Vertragsbedingungen“ aushandeln und dementsprechend viel in Osteuropa reisen.

Van Dülmen entwickelte ein neues Vertriebskonzept, das er ab 1999 in die damals noch expandierende Kinowelt AG einbrachte, bei der er Geschäftsführer der Tochterfirma Kinowelt International wurde.

Schon vor der Insolvenz der Kinowelt stieg van Dülmen im Juni 2001 wieder aus, „als sich die ersten Schwierigkeiten abzeichneten“ und er vieles als „nicht mehr seriös“ empfand. Zunächst plante van Dülmen dann ein Management Buyout mit Unterstützung des Hollywood-Studios New Cinema Line („Herr der Ringe“). Da es ihm aber nicht gelang, acht Millionen Dollar „in nur drei Monaten“ aufzutreiben, wurde van Dülmen erst einmal arbeitslos.

Über kurz oder lang wurde ihm klar, dass „nicht zu erwarten war, dass ich in Deutschland und Europa eine hoch spannende Anstellung bekomme“. Also machte sich van Dülmen, auch mit Unterstützung eines Existenzgründungsdarlehens vom Berliner Senat selbständig – und knüpfte wieder neue Kontakte zu seinen alten Partnern.

Neben dem Lizenzhandel über EEAP, mit der er nach eigenen Angaben im letzten Jahr einen Umsatz von fünf Millionen Dollar erreichte, hofft van Dülmen nun vor allem, mit der Beratungsfirma A Company vom „dynamischen Wachstum in Osteuropa“ zu profitieren. Sein Ziel ist es, sowohl Medienfirmen den Einstieg in den deutschen Markt sowie umgekehrt den Weg in den osteuropäischen Markt zu erleichtern.

le Gauner und mafiose Methoden tummeln, ist ziemlich verbreitet. Wie beurteilen Sie die Lage?

Natürlich gibt es da auch Gauner, vielleicht sogar mehr als woanders. Aber man muss ja nicht mit den Gaunern Geschäfte machen, sondern man sollte sich seriöse Partner suchen.

Wie sieht es denn speziell in Russland aus, wo Sie nach Polen den zweiten Schwerpunkt Ihrer Beratungsfirma gelegt haben?

Natürlich gibt es in Russland Korruptionen und Schmiergelder. Kein Wunder, wenn man sieht, wie wenig die Leute dort verdienen. Aber die Lage wird immer stabiler. Zwar würde ich heute noch auf die rechtliche Sicherheit nur bedingt etwas geben. Ich habe aber persönlich die Erfahrung gemacht, dass es dort so etwas wie die Ehre – Shake-Hands – gibt. Ich bin damit kein einziges Mal über die Ohren gehauen worden. Allerdings habe ich auch schon auf Ge-

schäfte verzichtet, weil mir die Gesellschaften dubios vorkamen.

Hohe Wachstumsraten

Und trotzdem sehen Sie auch in Russland einen Wachstumsmarkt?

Das sind wieder die Basics: Ein durchschnittlicher US-Film, der mal 50 Millionen Box-Offices in Amerika eingespielt hat, hatte vor vier

MULTIPLEXE IN OST-EUROPA

Alexander van Dülmen: „Die Dichte an Multiplexen in Mittel- und Osteuropa unterscheidet sich mit wenigen Ausnahmen ganz beträchtlich von der in Westeuropa. In Polen gibt es bei 38 Millionen Einwohnern erst 28 Multiplexe. In Deutschland zum Vergleich sind es 139 mit 1.271 Leinwänden. In Russland gibt es bei 143,5 Millionen Einwohnern bisher nur drei.“

Source: Eastern European figures: Cagan Baskerwill & WARNER BROS. Intl. TV Sales, German figures: ZAW Jahrbücher Erstellt von Alexander van Dülmen, A Company AG

Alexander van Dülmen: „In den meisten Ländern Osteuropas herrscht ein gesunder Wettbewerb zwischen einzelnen TV Sendern um Programme, Quoten und Marktanteile. Die Ausgaben der Werbewirtschaft bei TV Sendern sind seit 1992 um mehr als 650 Prozent gestiegen!“

Multiplexe in Ost-Europa

	Population in Millionen	Multiplex in Betrieb	Verleiher
Estonia	1,00	1	4
Lithuania	3,69	2	5
Latvia	2,36	0	4
Poland	38,67	28	10
Czech Rep.	10,28	14	4
Slovakia	5,38	2	3
Hungary	10,77	26	8
Ukraine	48,00	0	4
Slovenia	1,99	4	7
Bosnia Hzg.	4,00	0	5
Croatia	4,38	1*	12
Serbia/Montenegro	10,39**	2	7
Mazedonia	1,94	0	1
Bulgaria	7,90	1	3
Romania	21,60	1	5
Russia	143,50	3	42

* Multiplex with 3 ** letzte Volkszählung: 1991

Erstellt von Alexander van Dülmen, A Company AG

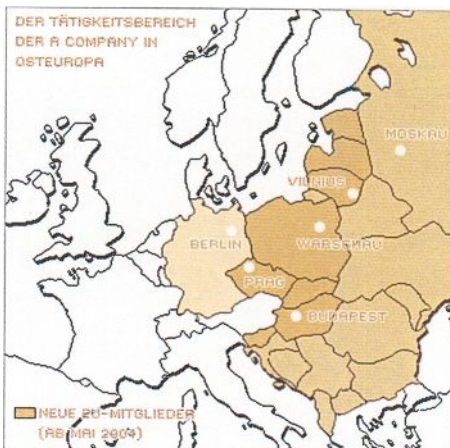
TV advertising market (in US\$ Millionen)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Estonia									30	35	36,8
Lithuania	4,7	7,6	8,7	9,1	17,6	31,5	42	35	25	30	31,5
Latvia	2,7	3,4	2,2	8,4	15,4	38,8	20	20	25	25	26,3
Poland	77	136	214	336	462	584	750	850	900	800	750
Czech Rep.	22	58	110	120	106	120	140	172	180	180	189
Slovakia	14	16	18	23	47	60	70	70	75	75	78,8
Hungary	43	65	103	159	135	170	180	180	190	200	210
Ukraine	10,3	17,9	30,3	48,5	58,1	75	68	70	75	80	100
Slovenia	10,3	17,9	30,3	48,5	58,1	74	68,2	69,3	75	80	84
Bosnia Hzg.	2,8	4,8	8,1	12,9	15,5	20	18	18	20	20	21
Croatia	10,3	17,9	30,3	48,5	58,1	70	65	70	75	80	84
Yugoslavia	6,9	11,9	20,2	32,4	39	50	46	46,2	50	60	63
Bulgaria	5	9	15	27	31	15	13	15	25	35	36,8
Rumania	10	16	31	40	66	73	90	90	75	70	73,5
Russia	65	110	210	420	487	650	300	200	240	480	880
	284	491,4	831,1	1333,3	1595,8	2031,3	1870,2	1905,5	2030	2215	2627,8
		73%	69%	60%	20%	27%	-8%	2%	7%	9%	19%

Figures in italics are exceptions and are not included in the totals
* = Gross ** = Net

Jahren – wenn's gut ging – 80.000 Dollar beim Verkauf ans russische Fernsehen gebracht. Heute sind es zirka 300.000 Dollar mit Musik nach oben. Vor vier Jahren gab es kein einziges Multiplex in Russland, ein Land mit 148 Millionen Einwohnern! Jetzt gibt es in Moskau – 10 Millionen Einwohner – vier davon, und es kommen immer mehr hinzu. Wachstumsraten, wie sie in Russland zu erwarten sind, wird es beispielsweise in Ungarn nicht mehr geben, weil dort bereits alles gesammelt ist. Dort ist auch das Einkommensniveau im Vergleich zu Russland deutlich höher, aber eben auch die Lebenskosten. Entsprechend höher sind die Kosten für einen Investor. Dafür hat er allerdings auf der anderen Seite die gleiche rechtliche Sicherheit wie in Deutschland oder Österreich – aber eben perspektivisch auch geringere Gewinnmargen. **Wie sieht es eigentlich umgekehrt mit den Vorbehalten gegenüber den Deutschen aus? Wollen Osteuropäer überhaupt viel mit den Deutschen zu tun haben – oder wie bisher nicht gleich mit Hollywood Partnerschaften schließen? Zumal ja gerade im Medienbereich die politische Vergangenheit nicht ohne Bedeutung ist?**

Erst mal wollen alle auf der Welt gleich am liebsten etwas mit Hollywood zu tun haben. Vielleicht mit der Ausnahme „Vietnam“ ... **Ich habe den Eindruck gehabt, die Vietnamesen gehen souverän mit den Amerikanern um,**



weil sie im Krieg ja die eigentlichen „Winner“ waren ...

Da geben Sie mir ein wunderbares Stichwort: Das zählt zumindest für Russland. Russen haben mit den Deutschen gar keine Probleme, weil sie den Zweiten Weltkrieg gewonnen haben. Es gibt dort keine Probleme mit den Deutschen, was die Vergangenheit betrifft.

Aufbruch in einen neuen Markt Welche Eindrücke hinsichtlich der künftigen EU-Mitgliedsländer aus Osteuropa – auch hinsichtlich der im subjektiven Mediengeschäft wichtigen soziokulturellen „Mentalität“ – fallen Ihnen spontan ein?

Ich habe immer persönlich gedacht, bei den Polen müssten Deutsche auf Vorbehalte stoßen, sie müssten einen Hass auf uns haben. Aber das ist selten der Fall gewesen. Es gibt zwar in bestimmten politischen Klassen Bemühungen, diese alten Vorteile wieder aufzuwühlen. Aber die Menschen, mit denen wir zu tun haben, jüngere Leute, die denken darüber überhaupt nicht mehr nach. Für sie ist Deutschland das große Land im Westen. Da macht man sich über die „großen Fetten“ auch mal lustig. Das gehört dazu. Doch Leute, die in der Wirtschaft tätig sind, wissen, wie wichtig eine gute Partnerschaft zu Deutschland ist. Ich fühle mich in Polen pudelwohl, viel wohler als in anderen Ländern. Polen haben in meinen Augen eine gute, tapfere Mentalität, die für uns in vie-

„Wirtschaftlich ist Tschechien sehr interessant, weil es wie Ungarn sehr stabil ist und in der Frage der Sozialreformen am weitesten ist.“

Alexander van Dülmen

len Bereichen Vorbild sein könnte, zumal hinsichtlich der Existenzgründungen. Die Leute wissen, dass sie etwas machen müssen, um sozial über die Runden kommen zu können, und was sie dafür tun, ist beeindruckend. Ungarn ist uns mittlerweile sehr ähnlich. Wenn man schon mit Österreichern Erfahrungen hatte, hat man es in Ungarn nicht mehr schwer. Sie sind in ihrer ganzen Art sehr offen – wie die Balten, und sie haben nichts gegen Deutschland. Wo es noch wirklich Vorurteile gibt, ist bei den Tschechen. Da liegt nach meinen Eindrücken noch viel Arbeit bei den

Deutschen und bei den Tschechen, um Gräben zu schließen, es ist wenig aufgearbeitet. Selbst jüngere Menschen betrachten Deutschland noch sehr skeptisch – und als ein bisschen zu groß. Man sollte nicht vergessen: In Prag wurde einmal der Kaiser des deutschen Reiches gekrönt. Die Hälfte der Tschechen haben einmal deutsch gesprochen, Kafka hat in deutsch, nicht in tschechisch geschrieben: Die Kulturgeschichte Tschechiens und der Deutschen ist

sehr miteinander verwoben. Wirtschaftlich ist Tschechien sehr interessant, weil es wie Ungarn sehr stabil ist und in der Frage der Sozialreformen am weitesten ist. Ganz allgemein ist es einfacher, kleinere Einheiten wie Slowenien und Estland zu regieren als Polen. Estland – mit rund 1,4 Millionen Einwohnern hinsichtlich der Bevölkerung so groß wie München – ist schon



Litauen Vilnius

ein Trendsetter in Sachen elektronischer Verwaltung. Es ist das erste Land, wo man die Steuererklärung elektronisch abgeben kann. Beindruckend, wenn man bedenkt, dass das in innerhalb von nur zehn Jahren nach der Abnabelung von einem sozialistischen, sowjetisch geprägtem Verwaltungszentrum gelang.

In einem Film-Kongress zur EU-Osterweiterung wurde das Stich-

wort genannt, bei Osteuropa handele es sich für Deutsche oder Westeuropäer um einen „natürlichen Markt“ aufgrund der gemeinsamen Vergangenheit vor dem Zweiten Weltkrieg. Sehen Sie das auch so?

Aus meiner Altersperspektive heraus empfinde ich es als einen neuen Markt. Wir haben

„Polen haben in meinen Augen eine gute, tapfere Mentalität, die für uns in vielen Bereichen Vorbild sein könnte, zumal hinsichtlich der Existenzgründungen.“

Alexander van Dülmen

die Chance, in einem Bereich der Erde direkt vor unserer Haustür in einen neuen Markt aufzubrechen. Sicher haben wir mit Osteuropa auch eine große Basis aufgrund unserer gemeinsamen europäischen Geschichte. Möglicherweise ist – wenn wir Klischees wegfallen lassen – die kulturelle Nähe zu Ungarn und zum Baltikum größer als beispielsweise zu Frankreich.

■ Erika Butzek