

# „Junge Märkte sind einfach spannender“

Interview mit Alexander van Dülmen, Vorstand, A Company AG

*In Osteuropa und den früheren GUS-Staaten sehen sich immer mehr Menschen westliche Spielfilme und TV-Serien an. Kinoverleihgeschäft und Werbewirtschaft wachsen stark. In diesem Umfeld ist die in Berlin ansässige A Company tätig. Zusammen mit ihrer Tochter EEAP erwirbt sie Filmlicenzrechte. Die Rechte für Kino und Home Entertainment lizenziert sie dann an fest gebundene Partner, die diese im jeweiligen Land auswerten. Die Rechte fürs TV verkauft sie direkt an Fernsehanstalten. Vorstand Alexander van Dülmen spricht über den Markt und seine Eigenheiten.*

**Unternehmeredition:** Herr van Dülmen, warum dieser regionale Schwerpunkt?

**Van Dülmen:** Junge Märkte sind einfach spannender, wenn man ein Geschäft aufbauen will – und versprechen größere Ertragschancen. Wir beraten auch Medien- und Filmunternehmen, die nach Osteuropa expandieren möchten.

**Unternehmeredition:** Was macht die Charakteristik dieser Märkte aus?

**Van Dülmen:** In den 90er Jahren war das Konsumverhalten in diesen Ländern noch ganz anders als hier. Westliche Spielfilme oder TV-Serien waren dort noch recht neu, und eine kaufkräftige Mittelschicht hat sich erst in den letzten Jahren gebildet. Ein Kinobesuch in Moskau kostet am Wochenende etwa 10 USD. Und im Fernsehen wird erst mit der Kaufkraft und der wachsenden Zahl junger Zuschauer die Werbung für viele Güter richtig interessant. Das macht auch die Filme, in deren Umfeld die TV-Spots laufen, wertvoller. So verkaufen wir die Rechte für eine dritte oder vierte TV-Ausstrahlung heute oft teurer als für die Erstsendung vor ein paar Jahren.

**Unternehmeredition:** Wie stark wächst denn Ihr Markt?

**Van Dülmen:** Das ist unterschiedlich. In Ländern wie Polen, Ungarn und Tschechien hat sich das Konsumverhalten westlichen Standards angenähert, dort gibt es Wachstumsraten von bis zu 5% pro Jahr. In großen Städten

wie Moskau, St. Petersburg und Kiew gibt es ebenfalls eine wachsende Mittelschicht mit mehr Geld für Freizeitvergnügen, während dies in ländlichen Regionen oder Ländern wie Bulgarien oder Kasachstan weniger ausgeprägt ist. Die Ausgaben der Werbewirtschaft in Russland sind in den letzten Jahren um über 50% gestiegen. In Mittel- und Osteuropa wurden in den letzten fünf Jahren rund 1.000 neue Kinoleinwände gebaut, in den nächsten fünf Jahren werden schätzungsweise weitere 1.500 hinzukommen.



Alexander van Dülmen

**Unternehmeredition:** Wo lauern Schwierigkeiten bzw. worauf muss man achten bei Geschäften in Osteuropa und GUS?

**Van Dülmen:** Man muss natürlich die kulturellen Unterschiede berücksichtigen. Im Wesentlichen sehe ich drei Punkte: Erstens sollte man Geduld mitbringen. Es dauert manchmal unglaublich lange, bis letztlich ein Vertrag unterzeichnet ist. Zweitens ist es ratsam, sich vor Ort einen verlässlichen Partner zu suchen, das erleichtert so manches. Drittens spielen dort Ehre und Respekt eine sehr große Rolle. Form und Atmosphäre eines Gesprächs, der Umgang miteinander sind oft mindestens so wichtig wie Sachinhalte.

**Unternehmeredition:** Was ist mit Korruption?

**Van Dülmen:** Klar, das ist ein Problem – je weiter östlich man geht, umso eher. Bei der Rechtssicherheit sind die neuen EU-Länder deutlich weiter als die GUS-Staaten. Wir versuchen uns abzusichern, indem wir Verträge nach deutschem Recht und in Euro – eventuell auch mal in US-Dollar – abschließen.

**Unternehmeredition:** Herr van Dülmen, vielen Dank für das Gespräch.

## ZUR PERSON: ALEXANDER VAN DÜLMEN

Alexander van Dülmen (avd@a-company-ag.com) ist seit 1992 im Filmhandelsgeschäft tätig, seit 1999 mit Schwerpunkt Mittel- und Osteuropa. 2003 gründete er die Film-Lizenzhandelsgesellschaft A Company und ist deren Vorstand. [www.a-company-ag.com](http://www.a-company-ag.com)