



### EEAP

Kontrovers diskutiert und hoch gelobt: Unter den deutschen Beiträgen auf der Berlinale machte der neue Film von Detlev Buck, „Knallhart“, der in der Sektion „Panorama“ lief, viel Furore. Prompt hat die Berliner Filmhandelsfirma EEAP die Rechte für den Vertrieb von „Knallhart“ in allen mittel- und osteuropäischen Ländern erworben. Das nahm MEDIEN BULLETIN zum Anlass, um mit EEAP-Chef Alexander van Dülmen über die neuesten Entwicklungen in der osteuropäischen Medienwirtschaft zu reden.



## „Knallhart“ im Osteuropa-Handel

**Laut dem US-Branchenblatt Variety gehört EEAP mittlerweile zu den aktivsten Filmvertriebsfirmen in Osteuropa. Was hat sich bei EEAP nach der Gründung vor drei Jahren getan?**

Wir sind in der Tat kräftig gewachsen, vor allem im letzten Jahr. Mittlerweile haben wir über hundert Filme gekauft und uns tolle Projekte für die nächsten zwei Jahre sichern können, mit namhaften Schauspielern und Produzenten. Darunter: „Good Night, And

Good Luck“ mit und von George Clooney, der mit sechs Oscars nominiert wurde. Oder SAW II, ein Horrorfilm, der in den USA schon sehr gut gelaufen ist. Oder der eher konventionell gemachte Film mit Anthony Hopkins „The World's Fastest Indian“. Im letzten Jahr hatten wir mit dem Til Schweiger-Film „Barfuß“ einen Überraschungserfolg in Osteuropa und jetzt haben wir „Knallhart“ erworben. Insgesamt besitzen wir einen Filmstock mit einer guten Balance zwischen anspruchs-

vollen Arthouse-Filmen und eher konventionellem kommerziellen Kino. Wobei mir wichtig ist, dass mir über die Hälfte der Filme auch ganz persönlich außergewöhnlich gut gefallen, so dass ich damit gerne arbeite.

**Ihr Schwerpunkt liegt aber auf unabhängigen US-Filmen?**

Ja, eindeutig. Zu unseren Hauptlizenzgebern gehören beispielsweise die Produzenten Lionsgate oder die neue Firma von Marc Cuban, 2929 Entertainment. (Marc Cuban hat

in den USA den ersten High-Definition-TV-Sender HDNet gegründet, d. Red.)

**Heißt das, dass immer noch amerikanische Filme in Osteuropa mehr Erfolg haben als Filme aus Europa und Deutschland?**

Ja, aber mit Ausnahme der Filme, die aus Osteuropa selber stammen. Im Vergleich zu vor drei Jahren hat sich zum Beispiel die nationale Filmindustrie in Russland stark geändert und in den letzten 24 Monaten einen Boom erlebt, der seinesgleichen auf der Welt sucht. Seit zwei Jahren werden in Russland sehr viele Filme produziert, die im eigenen Land die Kinokassen stürmen. Im Januar ist der zweite Teil von der Trilogie „Der Wächter der Nacht“ angelaufen – er hieß „Day Watch“ – und hat auf Anhieb 30 Millionen Dollar Boxoffice eingespielt. Es gibt keinen amerikanischen oder europäischen Film, der jemals einen solchen Beitrag einspielen konnte. Das schafft man zurzeit in Russland nur mit nationalen Produkten. Der große Erfolg zeigt sich nicht nur im Kinobereich, sondern auch im Serienbereich des Fernsehens. TV-Serien, die nicht aus Russland stammen, haben so gut wie keine Chance. Es hat eine riesige Renaissance des russischen Films gegeben, der mittlerweile moderne Wege geht – mit vergleichsweise hohen Budgets. Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion war erst einmal gar kein Geld vorhanden, jetzt gibt es Budgets, die bis zu zehn Millionen Dollar gehen, das ist für den russischen Film nicht wenig. Trotzdem gelingt es der russischen Filmindustrie, bei der Auswertung der Filme im eigenen Land die Produktionskosten reinzuholen und Gewinne zu machen. Riesige Exportchancen haben sie aber nicht, weil die Filme zu national sind. Ähnlich wie es in der Vergangenheit mit deutschen Filmen war. Erst neuerdings gibt es mehrere deutsche Regisseure, denen es gelingt, auch für das internationale Publikum Filme zu machen. Aber die Blockbuster, die wir in Deutschland mit zum Beispiel „Sieben Zwerge“ oder „Bully“ haben, sind genauso schwierig exportierbar wie die erfolgreichen russischen Filme.

**„Knallhart“: Universelles Thema**

**Und wieso sind Sie dann davon überzeugt, dass Sie gerade mit Detlev Buck's „Knallhart“ in Osteuropa Erfolg haben werden? Hängt es mit dem scheinbar nach Osteuropa passenden Thema zusammen? Im Film geht es um – verkürzt gesagt – den Kontrast im Lebensmilieu eines jungen Menschen, je nachdem, ob er im reichen Zehlendorf in Berlin oder im armen Neukölln aufwächst...**

Ich habe „Knallhart“ gesehen. Er hat mich sehr bewegt und sofort überzeugt. Ich finde ihn wahnsinnig gut. Und ich denke, so falsch kann ich mit meinem Bauchgefühl da nicht liegen. Wir haben ein überschaubares Investment, das wird die Firma EEAP nicht in Gefahr bringen. Ich habe auf der Berlinale auch nur Leute getroffen, die den Film toll finden. Insbesondere waren die Verleiher aus Osteuropa, die auf dem Festival waren, vom Film begeistert. Sie fanden ihn alle super, ob Polen oder Ungarn. Detlev Buck behandelt mit dem Film ja auch ein universelles Thema. Es ist kein deutscher Film. Das Schicksal des Jungen könnte nahezu überall passieren, in Neukölln hat er es mit türkischen Gangs zu tun, in Amerika könnten es Mexikaner sein – es ist ein Großstadtfilm.

**Im letzten Jahr hatten Sie mit „Barfuß“ einen Überraschungserfolg mit einem deutschen Film. Was genau hat es gebracht?**



Mit „Barfuß“ haben wir allein in Russland über 300.000 Dollar Boxoffice gemacht, also fast so viel wie mit dem Clint Eastwood-Film „Million Dollar Baby“.

**Haben sich die Preise, die Sie von Ihren Verleihpartnern in Osteuropa beim Filmverkauf erzielen, mittlerweile an westeuropäische Margen angeglichen, zumindest in den mittel- und osteuropäischen EU-Beitrittsländern?**

Nein, noch nicht. Es ist immer noch so, dass der Markt im Verhältnis zu Deutschland und zu Frankreich in der Größenordnung viel kleiner ist. Aber in einigen Ländern sind die Preise gestiegen. Das ist immer davon abhängig, wie sich der Werbemarkt entwickelt. Grundsätzlich gibt es in Osteuropa Wachstum, besonders in den östlichen Ländern. Dynamisch wächst zurzeit die Ukraine. In anderen Ländern flachen die Wachstumsraten aber auch schon wieder ab auf ein Niveau, das mit Deutschland vergleichbar ist. Zum Beispiel in Ungarn oder der tschechischen Republik. Dafür aber hat man dort jetzt eine hohe rechtliche Sicherheit. Was wichtig ist: Die EU-Erweiterung hat dazu beigetragen, dass die Piraterie stark eingedämpft worden ist.

**Russland aber hat keine europäischen Gesetze. Woran liegt es, dass gerade da die nationale Film- und TV-Industrie so sehr brummt?**

Russland ist bekanntermaßen ein sehr nationaler, extrem patriotischer Staat. Man ist jetzt aus der Phase der Depression heraus. Man jammert nicht mehr dem verloren ge-



**„Grundsätzlich gibt es in Osteuropa Wachstum, besonders in den östlichen Ländern.“**

Alexander van Dülmen, EEAP

gangenen Sowjetreich nach. Skandale um die Mafia, irrsinnige Geldverschiebungen rücken mehr in den Hintergrund der Vergangenheit. Das Land hat sich jetzt schon ein bisschen verändert. Es gibt mehr Leute, die ein bisschen mehr Geld verdienen. Es entsteht eine leichte Mittelschicht, und man entwickelt das Gefühl eines neuen Russlands, eines neuen Moskaus – und dazu entstehen neue Filme.

**Welche Genres, welche Inhalte stehen oben an?**

Im Fernsehen sind es viele historische Verfilmungen. Die Serien basieren auf „Anastasia“ oder ähnlichen Themen. Man geht in die Geschichte zurück, vor die Revolution. Beim Spielfilm gibt es eigentlich keine spezielle Richtung. Aber was ich noch gar nicht gesehen habe, ist ein gewaltiger russischer Liebesfilm. Tendenziell gibt es auch im Kino Historienverfilmungen, es werden geschichtliche Ereignisse behandelt. Aber auch „Fantasy“ ist ein wichtiger Teil. Viele Themen haben mit dem Krieg zu tun. Zum Beispiel „Das neunte Regiment“, eine große filmische Aufbereitung des Afghanistan-Krieges im letzten Jahr. Damit sind um die 20 Millionen Dollar Boxoffices eingesammelt worden.

**Sie vertreiben nicht nur Kinofilme in Osteuropa, sondern auch Fernsehprogramme?**

Wir verkaufen unsere Filme auch direkt ans Fernsehen, weil wir die TV-Rechte im Kino-Vertrieb nicht weitergeben. Aufgrund unseres Kontaktes zu den Fernsehsendern nehmen wir hin und wieder auch ein Produkt in den Vertrieb, das nur fürs Fernsehen geeignet ist. Das aber ist, wie bereits angedeutet, im Moment in Russland außergewöhnlich schwierig, weil die Sender voll auf nationale Produkte eingestellt sind. Allein mit unseren hochqualitativen Produkten haben wir es trotzdem geschafft, unsere Beziehungen auch zum Fernsehen ausbauen zu können.

**Etwa zeitgleich zu EEAP haben Sie vor drei Jahren mit der A Company auch eine Beratungsfirma für den Handel mit Osteuropa gegründet. Was ist daraus geworden?**

Über die A Company haben wir den European Television Dialogue anlässlich der Münchner Medientage mit ziemlich viel Erfolg etabliert. Darauf

wollen wir uns auch in Zukunft erst einmal konzentrieren. Ansonsten haben wir den Beratungssektor unserer Firma eher zurückge-



stellt und unsere Kundenakquisition eingestellt. Wenn aber jemand Beratung wünscht und wir es uns gerade arbeitstechnisch auch leisten können, bekommt er sie.

## Deutsche Medien im Osten

**Beobachten Sie trotzdem weiter, was zum Beispiel große deutsche Medienunternehmen wie RTL, Springer oder ARRI in Osteuropa treiben?**

Da passen wir genau auf! Vor allem die RTL-Gruppe hat sich sehr gut in Osteuropa aufgestellt, in Ungarn, jetzt in Russland. RTL hat einen Anteil am russischen Sender übernommen und versucht, deutsche RTL-Filme auf diesem Sender zu zeigen. Es passiert schon was. Sehr aktiv in Osteuropa ist auch die englische Firma CME aus London, die verschiedene Sender in Osteuropa hat und woran auch deutsche Unternehmen beteiligt sind. Kürzlich wurde Herbert Kloiber in den Aufsichtsrat gewählt. Wenn große europäische Sender nach Wachstum suchen und es in ihren angestammten Ländern nicht schaffen, dann gehen sie alle nach Osteuropa. Das hat sich in den letzten Jahren verstärkt.

**Was gibt es Neues von der umgekehrten Bewegung: Sind osteuropäische Medienunternehmen erpicht darauf, mit Deutschen zu kooperieren?**

Da hat sich nicht viel getan. Zwar redet man mittlerweile etwas mehr miteinander, und es kommt auch vor, dass man mal einen deutschen Co-Produzenten sucht. Die Kooperation zwischen Polen und Deutschland ist ein bisschen besser geworden. Aber im Verhältnis zu dem, was in den westlichen europäischen Ländern passiert, gibt es immer noch extrem wenige Co-Produktionen.

**Die Übermacht der osteuropäischen Studios, die mit besseren Preisangeboten Produktionen zu sich ins Land locken, gibt es nach wie vor?**

Ja. Die Standortvorteile der osteuropäischen Studios sind nach wie vor da. Wie sind gerade von Sony Entertainment Picture angesprochen worden, welche Möglichkeit es gibt, eine große Produktion in Berlin zu machen. Aber es wurde sehr schnell klar, dass es nichts bringt, weil Berlin nicht mit den Angeboten von Ungarn mithalten konnte. In Ungarn gibt es Steuermodelle, die mit viel Geld locken.

**Offenbar kann man kaum prognostizieren, was in naher Zukunft in der osteuropäischen Medienlandschaft und im Handel mit Deutschland passiert? Denn im Gespräch von vor zwei Jahren (MEDIEN BULLETIN 03/2004, d. Red.) konnten Sie beispielsweise noch nicht vorhersehen, dass es einen Boom in Russlands Filmindustrie geben würde.**

Das hätte ich wirklich nicht gedacht. Aber unter dem Strich ist es gut, wenn sich auch in Russland eine gut florierende Filmindustrie entwickelt. Mittlerweile werde ich manchmal schon von deutschen Produzenten gefragt, ob ich nicht einen russischen Produzenten kenne, der möglicherweise in eine deutsche Produktion investieren will...

**Ziemlich lustige Entwicklung...?**

Ja, das ist schon lustig (lacht).

■ Erika Butzek