

Lizenzhändler A Company auf Expansionskurs

Zehn Jahre nach Gründung hat sich Lizenzhändler A Company zu einem wichtigen Partner im osteuropäischen Film- und TV-Geschäft gemausert. Geschäftsführer Alexander van Dülmen peilt jetzt neue Märkte an.

Herr van Dülmen, würden Sie sich selbst als Filmkaufmann bezeichnen? Ja, warum nicht?

Von einem anderen Filmhändler gibt es eine rührende Geschichte, wie er seine erste Filmrolle nach Deutschland transportierte. Haben Sie eine ähnliche Anekdote über die Anfänge ihrer Firma A Company in petto?

Nicht ganz so romantisch, aber wir hatten einen guten Anfang. Unser Startkapital lag bei 48.000 Euro, und auf dem ersten Markt, auf dem wir einkauften, erwarben wir ein Filmpaket im Wert von drei Mio. Dollar.

Wie funktioniert so etwas?

Indem man die Filme sehr schnell und gewinnbringend weiterverkauft. In der Regel zahlt der Rechteinhaber bei Vertragsabschluss 20 Prozent, die übrigen 80 Prozent werden bei Lieferung fällig. Mit A Company hatte ich einen Schuss. Wenn es mir gelingen würde, die Filme innerhalb eines bestimmten Zeitraums mit Downpayment weiterzuverkaufen, dann hätte ich es geschafft. Es hat geklappt.



Alexander van Dülmen

Wissen Sie noch, welche Filme in Ihrem ersten Filmpaket enthalten waren?

Das war ein Franchise-Pictures-Paket mit Filmen wie "Alex & Emma", "Sound of Thunder", "Spartan", "Out of Reach" mit Steven Seagal - also nicht die wirklich tollen Produktionen. Aber der Verkauf funktionierte, wir verdienten damit unseren ersten großen sechststelligen Betrag, die Basis für A Company und den Eastern European Acquisition Pool (EEAP).

Wie kamen Sie auf die Idee, einen Lizenzhandel für Mittel- und Osteuropa aufzubauen?

Als Geschäftsführer von Kinowelt International entwickelte ich im Jahr 1999 ein Konzept für den Ausbau der Geschäftsaktivitäten in Osteuropa. Schon damals gab es viel Wachstumsfantasie in diesen Märkten und ich bemerkte, dass sich meine Kollegen nicht in den Osten trauten. Von Berlin ist Polen nur eine Autostunde entfernt, nach Frankreich fährt man neun Stunden. Trotz Zweitem Weltkrieg und Trennung durch den Eisernen Vorhang gibt es eine starke kulturelle Verbindung zwischen Deutschland und Osteuropa. Nach dem Zusammenbruch der Kinowelt Mitte 2001 entschied ich mich, zusammen mit Geschäftspartnern ein eigenes Unternehmen aufzubauen.

Mit Ende der Sowjetunion und der Öffnung des Ostens galten die Länder des ehemaligen Warschauer Pakts zwar als interessante Märkte, aber auch als schwieriges Pflaster, vor allem im sensiblen -Medienbereich. Welche Schwierigkeiten mussten Sie meistern?

Die größte Hürde in Russland waren Administration und Verwaltung. Alles, was mit Zoll zu tun hatte, war der absolute Horror. Man musste unheimlich viele Papiere und Dokumente beibringen. Und ohne "Expressgebühren" wäre es vor zehn Jahren für unsere Lizenznehmer in Russland unmöglich gewesen, Filme zu importieren. Aber abgesehen von der Finanzkrise im Jahr 2008, die auch den Osten empfindlich traf und das Geschäft im Bereich Home-Entertainment einbrechen ließ, mussten wir keine Forderungen abschreiben. Wir sind überall auf sehr zuverlässige Partner gestoßen.

Welche Auswirkungen hatte die Finanzkrise auf Ihr Geschäft?

Durch den massiven wirtschaftlichen Einbruch gab es starke Rückgänge im Fernsehwerbemarkt und bei Home-Entertainment. Der DVD-Markt hat sich nicht mehr erholt, der ist von ganz groß auf klein geschrumpft. In diesem Bereich gibt es momentan Schwierigkeiten. Aber die größte Herausforderung war und ist eine andere.

Welche?

Die Finanzierung eines Unternehmens wie der A Company ist sehr schwierig. Der Zusammenbruch des Neuen Markts an der Börse und die Verbindung von Geschäftsaktivitäten in den Bereichen Medien und Film sowie Osteuropa kam einem doppelten Rausschmiss bei den Banken gleich.

Wie haben Sie es trotzdem geschafft, dass man Ihnen Geld leiht?

Das hat zwei Jahre gedauert. Und dann erst durch die Unterstützung von hier in Berlin ansässigen Institutionen wie der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft. Das Thema Finanzierung bleibt ein anspruchsvolles Thema. Das hat auch damit zu tun, dass wir kein richtiger Broker sind. Das heißt, wir kaufen nicht alle Rechte ein und verkaufen sie wieder, sondern wir bauen eine Filmrechtebibliothek auf. Haben wir beispielsweise die Rechte an einem Film für zehn Jahre erworben, verkaufen wir diesen Film nicht komplett weiter, sondern nur einzelne Ausstrahlungen und versuchen so, am Wachstumspotenzial der Werbemärkte in Osteuropa langfristig zu partizipieren.

Woher kommen die Filme, die Sie weiterlizenzieren, und welche Rolle spielen deutsche Produktionen?
US-Independents sind unsere Hauptquelle. Wir arbeiten schon lange mit den Weinstein, mit Lionsgate, FilmNation und anderen. Wir vertreiben auch französische Filme, achten dabei jedoch stark auf das Territorium. Unser Anspruch ist es, immer ein oder zwei große Filme im Vertrieb zu haben wie zuletzt "Shutter Island 📺". Zu den Genrefilmen wie "Saw" oder "Machete 📺" kommen High-end-Arthouse-Filme wie aktuell "The Ides of March 📺". Und dann verkaufen wir noch lokale Hits wie Filme mit Til Schweiger in Russland.

Wie kommt es, dass Til Schweiger in Russland so populär ist?

Verschiedene Faktoren spielen hier zusammen: "Knocking on Heaven's Door" ist einer der meistgesehenen und beliebtesten Filme in Russland. Zweitens macht Til Schweiger Filme, deren Tonalität bezüglich Humor und Romantik in Russland sehr gut ankommt. Außerdem gibt es einige wichtige russische Film- und Medienmenschen, die Til als Typen und Schauspieler gut finden und ihn unterstützen. Und last but not least ist er dazu bereit, für seinen Erfolg etwas zu tun. Til kommt jedes Jahr für einen längeren Zeitraum nach Moskau und promotet seine Filme mit einem unheimlichen Einsatz. Ohne diese Bereitschaft wäre dieser Erfolg nie möglich gewesen.

Von welchen Zuschauerzahlen sprechen wir eigentlich?

Die Filme von Til Schweiger sehen bis zu 300.000 Besucher in den russischen Kinos. "Keinohrhasen 📺" und "Zweiohrküken 📺" erreichte im Fernsehen bis zu 30 Prozent Marktanteil.

Mit welcher Geschäftsentwicklung rechnen Sie für die Zukunft?

Das traditionelle Home-Entertainment-Geschäft mit der DVD-Auswertung wird weiter zurückgehen. Den Umsatzanteil aus dem Kinoverleihgeschäft möchte ich gern von aktuell unter fünf Prozent mittelfristig auf 15 Prozent erhöhen. Künftig sollen 15 Prozent des Umsatzes von A Company aus dem Digitalgeschäft kommen und 70 Prozent aus Fernsehen.

Wie werden sich die Märkte in Mittel- und Osteuropa entwickeln?

Tschechien ist das erste Land in Europa, das seine Kinoleinwände zu 100 Prozent digitalisiert hat, Ungarn ist beinahe digitalisiert, und in Russland gibt es 1500 digitalisierte Leinwände. Dadurch wird es einfacher, einen Film ins Kino zu bringen. Andererseits besteht der Verdrängungswettbewerb weiter. In Russland und Polen gibt es noch Bedarf für weitere Kinoleinwände, allein 500 in Russland.

Welche Länder gelten als besonders chancenreich?

Wir sprechen von drei Märkten in Mittel- und Osteuropa: Kleinere Länder wie Tschechien, Slowakei und Ungarn sind konsolidiert, mit größeren Wachstumsraten ist hier nicht mehr zu rechnen. Dann gibt es stabile Märkte, die in einzelnen Bereichen - entweder Kino oder Fernsehen - Wachstumspotenzial aufweisen. Dazu zählen wir bei A Company Polen und Russland. Darüber hinaus gibt es Märkte, die mit Risiken verbunden sind, aber überproportional viel Wachstum versprechen. Kasachstan ist ein Beispiel dafür. Wir erzielen mit dem TV-Lizenzhandel in Kasachstan inzwischen 700.000 und 800.000 Dollar im Jahr - deutlich mehr als in der Slowakei.

Welchen Unterschied macht es, einen Film an einen italienischen oder einen ukrainischen Sender zu verkaufen?

Interessant ist, dass in einigen Ländern Mittel- und Osteuropas mit der zweiten oder dritten TV-Ausstrahlung mehr Geld zu verdienen ist als mit der Erstausstrahlung. Damit sind wir den Sendern nicht so ausgeliefert wie Kollegen, die an deutsche Sender verkaufen und die Ausstrahlungsrechte gleich für sieben Jahre abgeben müssen, um überhaupt einen Vertrag zu bekommen. In Mittel- und Osteuropa werden kurze Lizenzzeiten vereinbart, oft nur für ein Jahr.

A Company beteiligt sich inzwischen öfter als Koproduzent an Kinofilmen. Warum?

Im Lizenzhandel geben wir oft sehr viel Geld aus, um Filmrechte zu erwerben. Warum sollten wir uns nicht gleich an einer Produktion beteiligen? Daher haben wir uns zum Beispiel an "Cloud Atlas" beteiligt. Darüber hinaus gibt es Filmprojekte, bei denen unser Wissen über Osteuropa gefragt ist. So war es im Fall von Pepe Danquarts "Lauf Junge Lauf", der in Polen in den Jahren 1943 bis 1945 spielt. Zurzeit entwickeln wir außerdem eine deutsch-russische Komödie mit einer großartigen Besetzung.

Was bedeutet der Einstieg des russischen Investors Alexander Rodnyansky für das Unternehmen?

Weil unser bisheriger anglo-amerikanischer Finanzinvestor aussteigen wollte, brauchten wir einen neuen Kapitalgeber. Vor dem Hintergrund der genannten Schwierigkeiten, sich über Banken zu finanzieren, suchten wir einen neuen Investor. Am Ende der Suche standen zwei Interessenten zur Wahl und wir haben und ganz klar für Alexander Rodnyansky entschieden.

Weil er Erfahrungen im Filmgeschäft hat?

Ja. Sein Engagement als Aufsichtsratsvorsitzender ist das deutliche Signal, dass er sein Investment in A Company ernst meint. Ich finde die Zusammenarbeit sehr bereichernd und ich lerne im Moment sehr viel, weil Herr Rodnyansky lange Zeit mehr Medienunternehmer war als Filmproduzent. Er verbindet auf faszinierende Weise Film-Know-how und wirtschaftliches Denken.

Welche Zukunftspläne haben Sie?

A Company plant die Übernahme der Mehrheit an KinoSwiat, dem größten Independent-Verleiher in Polen. Wir befinden uns in der Prüfungsphase, aber es sieht gut aus, dass wir den Deal bis Sommer hinbekommen. Kurz- und mittelfristig wollen wir in Russland auf eigenen Beinen stehen, das heißt, einen eigenen Verleih gründen. Darüber hinaus gibt es immer wieder Gedankenspiele zur Erweiterung unserer Lizenzgebiete Richtung Asien. ak

A Company: TV-Lizenzgeschäft bleibt wichtigstes Standbein

Das Berliner Lizenzunternehmen A Company beschäftigt heute rund 50 Mitarbeiter und ist in 29 Ländern aktiv, davon zwölf GUS-Staaten. Neben der in Berlin ansässigen A Company und EEAP hat das Unternehmen Tochterfirmen in Mittel- und Osteuropa wie Budapest Film in Ungarn, den größten Independent Filmverleiher des Landes. Eigene Filmverleihe unterhält A Company außerdem in Tschechien und der Slowakei. Die Rechtebibliothek des Unternehmens umfasst 400 Filme. EEAP ist exklusiver Vertriebspartner von New Regency in den GUS-Staaten und von Morgan Creek in Mittel- und Osteuropa sowie den GUS-Staaten. Seit Gründung hat A Company über 100 Filme ins Kino gebracht und erzielte damit einen Jahresumsatz von ungefähr 25 Mio. Euro. Haupteinnahmequelle ist der TV-Lizenzhandel mit knapp 70 Prozent des Umsatzvolumens, 2011 ist der Kinoanteil wegen Kinohits wie "The King's Speech" und "Saw 3D - Vollendung" in 3D stark angestiegen. Ein Viertel des Umsatzes entfällt auf Home-Entertainment. *ak*



In Russland erfolgreich (v.l.): Alexander Rodnyansky, Alexander van Dülmen, -Fyodor Bondarchuk und Til Schweiger

Quelle: [Blickpunkt:Film](#)

Mehr zum Thema Kino lesen Sie in unserem kostenlosen Newsletter



Blickpunkt:Film.daily - Insider Businessstipps kostenlos
+ die entscheidenden Ereignisse des Tages für Sie zusammengefasst täglich ab 15 Uhr in Ihrem Postfach

info@eeap.eu



KOMMENTARE

Noch kein Kommentar vorhanden.