FILMPRODUKTIONEN

Hoffnung auf den großen Deal

Dem deutschen Film ging's schon immer schlecht. Aber seit die Medienaktien abgestürzt sind, geht es ihm noch schlechter. Schuld, sagt die Filmwirtschaft, sei das Fernsehen. Ausgerechnet der vermeintlich größte Gegner soll nun helfen.

So etwas nennt man wohl ein Höllenjahr: Mit 178 Millionen Kinobesuchern und 987 Millionen Euro Umsatz das beste Kinojahr der Geschichte; für wenig Geld den zweiterfolgreichsten deutschen Kinofilm aller Zeiten produziert, und am Ende blieben nur Verluste. „Es treibt einem", sagt Bernd Eichinger, „die Tränen in die Augen."

Eichinger ist Deutschlands bekanntester Produzent, und als es mit der Börse richtig losging, war er auch eine ganze Weile Vorstandschef von Constantin-Film, Deutschlands größter Kinoproduktionsfirma. Jetzt ist er das nicht mehr – wegen der Börse und des Höllenjahrs.

Bulle und Bär, klein, schwarz, aus poliertem Holz, stehen unbeachtet auf dem Konferenztisch seiner schmucklosen Münchner Constantin-Zentrale. Eichinger redet über die falschen Hoffnungen der Branche.

Mit dem Börsenboom und dem Neuen Markt kamen Geld und Gier in die Branche. Auf einmal gab es Dutzende von Medienfirmen, die irgendwie Film machen wollten, die plötzlich dachten: Unterhaltungsindustrie ist sexy. Und alle wollten möglichst schnell möglichst viel Geld verdienen.

Viele Anleger jedenfalls fanden Filmwirtschaft spannender als Stahlindustrie. Innerhalb kürzester Zeit pumpten sie einige hundert Millionen Euro in ein paar kleine Medienklitschen. Und die nahmen all das schöne Geld und trugen es nach Hollywood, weil da alles größer und schöner ist als in Deutschland und weil sie gleich in der Weltliga spielen wollten.

Doch das meiste Geld landete nicht in deutschen Kinoproduktionen, sondern in so genannten Output-Deals: Die deutschen Filmmanager kauften ganze Jahresproduktionen großer US-Studios – auch ohne alle Filme zu kennen. Manchmal sahen sie nicht mal die Drehbücher, deren Verfilmung sie finanzierten. Die Amerikaner fanden das alles sehr lustig und sprachen schnell vom „stupid German money". Ein Treppenwitz auf dem Hollywood Boulevard.

Zurückgeflossen ist nur ein Bruchteil des Geldes: Viele Filme floppten, und die überzogenen Einkaufspreise waren schlicht nicht refinanzierbar. Heute sind viele der neuen Firmen pleite. Der Rest, heißt es in der Branche, wird wohl im Laufe des Jahres folgen. Überleben werden vor allem die, die auch lange vor dem Neuen Markt schon da waren.

Offenbar hatte niemand all den neuen anlegerfinanzierten Produzenten, Verleihern und Rechtehändlern gesagt, dass viel Geld allein nicht reicht, um einen guten Film zu bekommen. „Diese Erfahrung", sagt nun Eichinger „war sicher bitter für einige Leute."

Eichinger macht seit 30 Jahren Kino. „Schauen S', schauen S'", sagt er und zeigt auf die lang gezogene Anrichte in seinem Schwabinger Büro, „die ganzen Auszeichnungen, alle für drei Millionen Zuschauer, da haben wir 15 Stück davon." Daneben stehen die für sechs Millionen Zuschauer. Gleich neben den Bundesfilmpreisen, Bambis, Césars, Filmbändern in Gold, Producer of the Year Awards, Goldenen Schallplatten.

„Paten des deutschen Films" nennen sie ihn deshalb in der Branche – durchaus zu Recht, wie jeder bestätigen kann, der ihn einmal inmitten der Stars und Sternchen des Landes gesehen hat. Zum Beispiel nach der Filmpreisverleihung in der Berliner „Paris Bar": Da saß er in der Mitte der langen Tafel, der ganze Rest der deutschen Film-Boheme rechts und links verteilt nach Erfolg und Wichtigkeit, einige ihren gerade gewonnen Deutschen Filmpreis schwenkend und doch nur Randerscheinungen.



Kino-Erfolg „Schuh des Manitu": *„Flaggschiff der Industrie"*

Trotzdem wurde auch Eichinger beinahe mit in den Abgrund gesogen. Selbst eine traditionelle Filmfirma wie Constantin sah sich gezwungen, mit den börsenaufgeputschten Neulingen mitzuhalten, den großen Hollywood-Deal zu suchen und aus einer Produzentenlegende einen Vorstandsvorsitzenden zu machen. Wohl auch, weil sich in der deutschen Filmindustrie die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass man im zweitwichtigsten Kinomarkt der Welt mit deutschem Film allein kein Geld verdienen kann.

Das hatte sich auch Senator Film gedacht, Deutschlands zweitgrößter Filmproduzent, ebenso traditionsreich wie Constantin und ebenso schnell 1999 an die Börse gebracht. Und auch Senator schloss in den fol-



JOHANNES EISELE / DDP

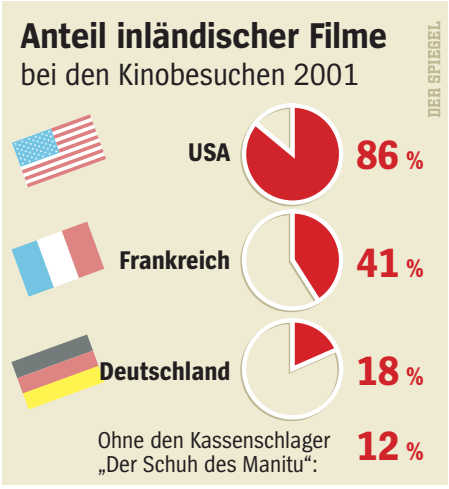
Filmpreisträger Daniel Bruehl, Martina Gedeck, Michael Herbig, Eichinger: *Haarsträubende Vorwürfe?*

genden zwei Jahren Co-Produktionsverträge und Output-Deals mit Amerikanern ab, statt auf die eigene Kreativität zu setzen, und kaufte sich bei der defizitären Kinokette Cinemaxx ein. Das Ergebnis war der erste Verlust seit 15 Jahren.

Senator sitzt in Berlin in einem ehemaligen Versicherungsgebäude aus den fünfziger Jahren am langweiligen Ende des Ku'damms. Behördencharme statt Glitzerwelt. Senatorchef Hanno Huth hat seit ein paar Monaten keine Lust mehr auf Bilanzen und Aktienkurse. Darum kümmert sich jetzt Friedrich-Carl Wachs, Ex-Chef der Babelsberg-Studios, Ex-Chef der Producers AG.

Wachs, aufgeräumt, eloquent, mit einem Dauerlächeln im Gesicht, ist wie geschaffen für Analystengespräche nach dem Absturz. Neben seinem Schreibtisch hängt ein Filmplakat von „Die Stille nach dem Schuss". Und Wachs plaudert über „die von der Börse produzierte Geldausgeberitis, die uns die Boomjahre versaut hat".

Senator, sagt Wachs, will künftig wieder mehr Eigenproduktionen wagen. Bloß nicht mehr diesen „Output-Massenwahnsinn". Also mehr deutsches Kino? Nein, nicht *mehr* deutsches Kino. Nur „profilierte deutsche Filme für ein Massenpublikum". Sonst aber mittelgroße, internationale Produktionen mit kreativem Einfluss und Kontrolle über den Vetrieb. „Alles andere", sagt er dann, „ist Beiwerk." Weil mit deutschem Film in Deutschland niemand reich werden kann.



„Es ist doch ganz einfach", sagt Eichinger. „Der deutschsprachige Markt ist begrenzt." Begrenzter Markt heißt begrenzt refinanzierbar heißt begrenztes Budget heißt begrenzte Filme. Deswegen sieht man so viele deutsche Komödien im Kino – sie sind billig. Das Durchschnittsbudget liegt bei drei Millionen Euro. Eine Etatgröße, die in Hollywood nicht einmal unter „low budget", sondern unter „no budget" läuft. Mehr lässt sich aber an der Kinokasse nicht reinholen. Das wiederum sieht man den Filmen an und macht es noch schwerer, einen erfolgreichen Film zu produzieren, der genügend Geld reinbringt. Ein Teufelskreis.

„Deutsches Kino lohnt sich nur, wenn man möglichst alles aus der Auswertung holen kann", sagt Wolf Bauer, Chef der größten deutschen TV-Produktionsfirma Ufa. Nur wer auch Fernsehausstrahlung, Videoauswertung und Verleih kontrolliert, hat Aussichten auf ordentliche Gewinne. Doch das gelingt selten.

Deswegen, sagt Bauer, will die Ufa kein Kino machen. „Wir analysieren es jedes Jahr rauf und runter, aber wir kommen einfach nicht auf ein vernünftiges Geschäftsmodell." Die Folge: Immer mehr Produzenten wandern ins TV-Geschäft ab. Auch Constantin produziert Fernsehfilme, „nur nicht so auffällig massenhaft", sagt Eichinger.

Eine paradoxe Situation für Eichinger, der „gutes Fernsehen" für einen Feind des Kinos hält. Der von der „hemmungslosen Ausstrahlungssucht von Spielfilmen im Fernsehen" redet und sich darüber erregt, „dass es sich kein Schauspieler oder Regisseur finanziell erlauben kann, nur für das Kino zu arbeiten, weil er davon alleine nicht leben kann". Und schließlich den „Kinofilm als Flaggschiff der Industrie" einfordert, eine „Filmkultur, die sich deutlich vom Fernsehen unterscheidet".

Eichinger wettert gegen das Fernsehen, weil es ihn bedroht, wenn Kino- und Fern-

sehfilme sich bei Budget und Besetzung kaum noch unterscheiden. Genau das ist der Fall: gleiche Gesichter, gleiche Aufmachung, aber im Fernsehen umsonst. „Kino und Fernsehen“, sagt Nico Hofmann, „haben sich so weit angenähert, dass man sie nicht mehr trennen kann.“

Hofmann ist der bekannteste deutsche TV-Produzent und „kann es nicht mehr ertragen, ständig über den Zustand des deutschen Kinos definiert zu werden“. Weil der TV-Film doch erfolgreich ist, auch wirtschaftlich, auch international. „Weil die Mehrzahl der TV Movies doch besser ist als vieles, was derzeit als Kinofilm produziert wird.“ Deutsches Fernsehen nämlich, sagt Hofmann dann noch, „ist seit Jahren weltmarktfähig“.

Der Zustand der Branche lässt sich vielleicht am besten am Deutschen Filmpreis ablesen, weil er zeigt, was sie sein will, aber nicht ist. Dieses Jahr fand die Verleihung im Berliner Tempodrom statt. Es gab eine goldene Statue zu gewinnen, die Lola heißt, und einen roten Teppich, über den die Stars mehr drängelten als wirklich defilierten.



DEFD

X-Filme-Produktion „Heaven“
„Großmutters Häuschen verpfändet“



CINETEXT

Senator-Film „American Sweethearts“: *„Mythische Vorstellung vom Kino“*

Der Kanzler war auch da, um Begrüßungsworte zu sprechen und weil ihm, wie er sagt, der deutsche Film wichtig ist. Er blieb zehn Minuten. Vorher war der Kanzler beim Kleingartenverein Abendruh. Dort blieb er zwei Stunden.

Sat.1 strahlte die Verleihung schließlich zwei Tage später aus, zusammengeschnitten auf eine Stunde. Der Marktanteil lag bei knapp über drei Prozent. Noch so eine Sache, über die sich Eichinger aufregt. „So was muss doch live sein, muss doch im öffentlich-rechtlichen Programm sein, die müssen doch sagen: einmal im Jahr zwei Stunden zur Primetime live, die geben wir der deutschen Filmwirtschaft.“ Machen sie aber nicht, und das ist kein gutes Zeichen.

Die Antwort der Kinomacher ist simpel: Es muss mehr Geld her. „Der Helmut Dietl, der braucht halt 12 oder 15 Millionen, und dann macht der halt ‚Schtonk‘ oder ‚Rossini‘“, sagt Eichinger. Geld also für bessere Kinofilme, größere Kinofilme, klar unterscheidbar vom Fernsehen. Geld aber, das man nicht refinanzieren muss, das andere beitragen, die angeblich zu gut wegkommen. Geld von den TV-Sendern.

„Es ist doch nicht einzusehen“, sagt Eichinger und wird auf einmal laut, „dass der Sender 20-mal meinen Film ausstrahlt und so den ganzen Mehrwert behält.“ Zwei Millionen Mark habe er etwa für die TV-Rechte an „Der Name der Rose“ bekommen. „Und dann können die das zwölf Jahre so oft ausstrahlen, wie sie wollen, und ich hab nichts davon.“ Die TV-Sender, klagen die Produzenten im Gleichklang, seien die größten Profiteure des Films, mit dem sie ihr Programm füllen, aber sie trügen nichts zu seiner Entwicklung bei.

Ein Vorwurf, den ZDF-Programmdirektor Hans Janke abwechselnd als „haarsträubend“, „unfair“ und „bösartig“ bezeichnet. Schließlich, sagt Janke, investiere man Unsummen eben auch in Filme, die kein Geld bringen. „Fast mäzenatisch“ sei das Engagement von ARD und ZDF doch, immerhin stecke man dreistellige Millionensummen in Co-Produktionen. Dass die Kinoproduzenten nun „TV-Bashing“ betrieben, liege wohl an ihrer „mythischen Vorstellung vom Kino als dem Größten, das man vor dem schnöden Fernsehen schützen müsse“.

Auch bei der ARD will man von den Vorstellungen der Produzenten nichts wissen. „Man kann doch nicht erst dem Fernsehen die Schuld an der Krise geben und dann mehr Geld von uns wollen“, sagt Gabriela Sperl, Spielfilm-Chefin des Bayerischen Rundfunks. „Und solange die ihr Geld vom Neuen Markt hatten, haben sie uns gesagt: Schert euch zur Hölle, wir brauchen euch nicht.“

Der eine oder andere Produzent wird trotzdem noch deutlicher. Stefan Arndt zum Beispiel, Chef von X Filme, dem Vorzeigekind des deutschen Films. Arndt sagt: „Wenn das hier so weitergeht, dann müssen wir eben weggehen.“ Das ist erstaunlich, denn X Filme hat „Lola rennt“ gemacht und „Heaven“. Beides Filme mit internationalem Erfolg, die Geld und Renommee brachten. Der Filmpreis in Silber für „Heaven“ steht noch auf dem Kaffeetisch.

X Filme hat neben der Produktion Verleih und Vertrieb aufgebaut – besitzt also die volle Wertschöpfungskette. Trotzdem klagt Arndt, dass er „keinen Pfennig Risikokapital“ bekommt und die einzige Sicherheit „das verpfändete Häuschen der Großmutter“ sei.

Dabei sind die Banken bis vor kurzem noch dutzendweise durch seine Berliner Hinterhofbüros gelaufen. Sie wollten den Aufsteiger erst an die Börse bringen, dann wenigstens einen Medienfonds auflegen.

Arndt hat sich damals verweigert, „eine Bauchentscheidung“. Und woher soll das Geld dann kommen? „Von den Sendern.“ Mehr Geld für die Lizenzen, die Zweitverwertungsrechte wieder zurück an die Produzenten. Schließlich, sagt Arndt und klingt dabei nur einen Moment wie Eichinger, leben die doch nur von Sport und unseren Filmen. Und wenn sie nicht wollen? „Dann müssen wir ihnen vielleicht einfach mal den Stecker ziehen.“ Thomas Schulz