

VO BUSINESS

DEUTSCH

WOMEN

10/2011
OKTOBER

Weltklasse!

Karrieren von L.A. bis Tokio

JEANETTE BUERLING
Filmproduzentin

Verrückt in Hollywood

Ebe Jeanette Buerling zu einer der wichtigsten Filmproduzentinnen Amerikas wurde, erfand sich die Kölnerin erst mal neu

West-Hollywood, „Chateau Marmont“, glamouröse Menschen im Fahrstuhl, Tonnen von Narciso-Rodriguez-Kleidern auf dem Hotelbett. Glamouros, doch nicht Jeanette Buerlings Welt. Selbst wenn die Filmproduzentin nach Cannes fährt, verschwendet sie nicht viel Zeit für große Roben. „Ich finde es immer sehr anstrengend, ein Kleid suchen zu müssen“, sagt sie. Ein paar Dinge lassen ihre Augen beim Shooting für VOGUE dann aber doch glänzen. Das kleine Armani-Jackett. Ein pudelfarbenes Kleid. Oder die schwarzen High Heels.

Gewöhnlich trägt sie Turnschuhe. Buerling ist zierlich, sie stampft nicht in den Raum, und sie verfügt noch nicht über die Körpergröße einer Sigourney Weaver. Am Set halten sie deshalb viele oft für eine Assistentin.

Doch wenn die 46-Jährige gebürtige Deutsche zu sprechen beginnt, hat kaum noch jemand Zweifel: Sie ist nicht die Assistentin, sie ist die Chefin. Eine, die auch mit sogenannten A-Listern Tacheles reden kann. Der *Hollywood Reporter* zählte Buerling 2010 zu den zwanzig wichtigsten Akteuren Hollywoods.

Buerling redet schnell, ohne Punkt und Komma, und dabei sehr präzise. Sie nennt das die „deutsche Peitsche, die ich am Set auspacke. Es ist ein wenig wie beim Militär. Jeder muss wissen, was er zu tun und zu lassen hat. Und ich spreche das deutlich aus. Produzieren ist wie Eltern sein. Die Leute warten auf Anweisungen.“ Buerling ist beides, Vater und Mutter in einer Person. Sie übernimmt die Verantwortung für das Geld der Investoren und besorgt es. Doch ihr Einfluss endet nicht bei den Finanzen: Sie überlässt nichts dem Zufall.

Als Stars noch für mindestens ein Jahrzehnt wie Gottheiten →



ERFOLG *berühmt*
als Exotik-Queen und, immer
mehr, als Hollywood-Diva
abseits von Hollywood.



verehet wurden, stimmte Jeanette mit ihrer Schwester jeden Sonntagmorgen das Fieskirchener Kino. Der Eintritt kostete 1,50 Mark. Abendvorstellungen konnte sich der Buerling-Haushalt nur manchmal leisten. Mama Buerling arbeitete als Friseurin und zog ihre Töchter allein groß.

Jeanette studierte daher etwas Sicheres. Nach dem Wirtschaftstudium an der Kölner Fachhochschule entfaltete sie ihre Talente beim Sender RTL. 1989 begann sie als Produktionsassistentin. Ihre Fähigkeit, 15 Shows gleichzeitig zu organisieren, fiel auf. Buerling arbeitete an deutscher Fernsehgeschichte mit: *Traumhochzeit*, *Der Preis ist heiß*, selbst *Tim Frost* stand auf dem Programm. In dieser Zeit lernte sie, wie Produzenten auf der ganzen Welt ticken. RTL schickte sie zum Ursprung der Unterhaltung in die USA, nur „um mal zu gucken, wie die das machen“. Nach einem Zwischenstopp in München wurde ihr klar, dass sie in Europa immer wieder an Grenzen stoßen würde. Als sie 1999 die Greencard gewann, gab es kein Halten mehr – sie ging nach Hollywood. Gemeinsam mit ihrer damals elfjährigen Tochter Veronique. „Ich hatte nie in meinem Leben etwas gewonnen. Das war ein Zeichen“, sagt sie. Ihre Tochter zu überreden war nicht schwer. „Ich sagte: Schatz, wir ziehen nach Hollywood.“

Zunächst wurde ihr Mut nicht belohnt. Buerling musste sich mit leeren Beteuerungen und hysterischen Angeboten herum-schlagen. „90 Prozent der Versprechen in Hollywood sind Makulatur, werden nicht eingehalten. Wenn man das lernt, ist alles gut.“ Gleich bei ihrem ersten Film ging einiges schief. Sechs Wochen vor Drehbeginn sprang Warner Brothers als Produzent ab. Seither glaubt Buerling an Wunder. Fox und Constantin Film übernahmen, sie coproduzierten *Jameshare* mit Nastassja Kinski und Timothy Dalton. Nach dieser Erfahrung ging sie die Sache anders an. Sie wusste, sie brauchte mehr Know-how. Und machte eine kleine Karriere als Bankerin. Die Far East National Bank in Los Angeles stellte sie an, um ihren Filmfonds umzustrukturieren. Und sie war erfolgreich. Unter ihrer Leitung finanzierte die Bank mehr als 41 Fernseh- und Filmprojekte, fast alle für Qualitätssender wie HBO und Showtime. „Ich war ein Gun for hire. Aber ich wollte das so.“ Danach war ihr klar, wie sie Hollywood anpacken muss, um Erfolg zu haben.

Erst mal erfand sie sich neu. „The Crazy German“ nannte man sie fortan. „weil ich immer den Mund aufmache“. Dabei aber nicht so chaotisch agierte, wie man es in Europa von Hollywoodproduzenten erwartete. Rechnen und kommandieren können allein reicht nicht, um es in Hollywood als Produzentin zu schaffen. Produzentin zu sein, sagt sie, bedeutet, drei Jobs gleichzeitig zu übernehmen: Expertin für internationales Steuerrecht, Drehbuchüberwacherin und Regisseursdompteurrin.

Der Job als Geldverwalterin scheint ihr am leichtesten zu fallen. „Es ist, wie einen Supermarkt zu leiten. Ich frage mich: Für wie viel kann ich die Tomaten verkaufen? Ab wann sind sie zu

teuer? Ab wann mache ich Gewinn?“ In den letzten Jahren hat Buerling über 45 Film- und Fernsehprojekte produziert und 200 Millionen Dollar richtig verteilt. Nach dem Supermarktprinzip.

Schwerer ist es, Regisseure zu kontrollieren. Genies, die Geld und Zeit verpulvern, haben es heute nicht leicht. „Wir verlangen inzwischen eine sogenannte Completion-Bond-Versicherung.“ Die legt fest, dass der Regisseur das Budget und die vereinbarte Zeit einhält. Nach knapp 20 Jahren in der Entertainmentwelt kennt Buerling die Psychen der Regisseure besser als deren Therapeuten. „Da gibt es zum Beispiel den ‚First Timer‘, der zum ersten Mal mit einem Hollywoodapparat hantiert. Einer ist beinahe mal abgehauen. Er konnte seinen Independent-Film nicht in eine 25-Millionen-Dollar-Version umdenken“, erinnert sie sich. Ihre Elternqualitäten waren da wieder gefragt.

Häufig reagierten „Regisseure auch paranoid, wenn man ihnen nur einen Ratschlag gibt“. Das kann aber auch daran lie-

gen, dass ein Ratschlag von Buerling nicht einfach ein netter Hinweis ist, sondern eine Mischung aus Anordnung und Schulterklopfen.

Mit diesem Selbstverständnis passt Buerling perfekt in das Hollywood dieser Tage. Alles muss heute effizienter funktionieren. Die Folgen der Finanzkrise führ-

ten zu einem Aufräumprozess. Buerling nutzte das und entwickelte ihren eigenen Stil, der ihr den Ruf der „Crazy German“ einbrachte: zuverlässig für Investoren, aber nicht so risikoscheu wie deutsche Produzenten. „Ich mache alles so, wie ich will. Solange das Resultat stimmt, sind die Leute in Hollywood zufrieden. Sie verzeihen mir meine eigenen Regeln.“

Regisseure „belästigt“ sie mit Fragen nach dem Budget und zwingt sie damit, an den richtigen Stellen zu sparen: beispielsweise ob der aufwendige Wassertank mit den Haien ein- oder fünfmal zum Einsatz kommt. Sie minimiert das Risiko, Flops zu produzieren, indem sie eng mit den Einkäufern zusammenarbeitet. „Wir müssen alle sehen, was der Markt leisten kann. Die Einkäufer geben mir wertvolles Feedback, was sie vermarkten können – und was nicht.“ Doch bei aller ökonomischen Vernunft: Der Star auf der Leinwand ist immer noch wichtig. Und gewinnbringend. Was etwa, wenn es zwischen zwei Darstellern keine Anziehungskraft

„Ich mache alles so, wie ich will. Solange das Resultat stimmt, sind die Menschen in Hollywood zufrieden. Und verzeihen mir meine eigenen Regeln“

FILM LOCKT GELD

Jeanette Buerling produzierte mit ihrer Magnet Media Group in den letzten anderthalb Jahren drei Hollywoodfilme: „13“ (2010) mit Jason Statham und Mickey Rourke, „The Experiment“ (2010) mit Adrien Brody und Forest Whitaker, ein Remake des deutschen Originals mit Moritz Bleibtreu, und den Thriller „Dark Tide“ (2011) mit Halle Berry und Olivier Martinez. Alle drei Werke hatten ein Budget von rund 25 Mio. Dollar. Das entspricht etwa dem durchschnittlichen Etat eines Woody-Alien-Films. Nach deutschen Maßstäben ist das viel Geld! Nur eine Handvoll deutscher Produktionen kostete mehr als 10 Mio. Dollar. An der Spitze liegt Tom Tykwers „Das Parfum“ mit 50 Mio. Euro. Im Mai eröffnete Buerling mit Magnet Media Productions eine Filiale in Köln und platzierte einen Filmfonds in Höhe von 150 Mio. Dollar. Mit dem Geld sollen Filme von Regisseuren und Produzenten wie Steven Soderbergh („Ocean's 13“) und Mark Harris („L.A. Crash“) realisiert werden.



GELD Buerling minimiert das Risiko für Investoren und sorgt für Transparenz. Das schafft Vertrauen.

gibt? „Oh, das ist eine Katastrophe!“, sagt sie. „Dann passiert im Film einfach gar nichts.“ Bei ihrem aktuellen 25-Millionen-Dollar-Projekt *Dark Tide* hatte sie Glück. „Bei Olivier Martinez und Halle Berry gab es gleich *Instant Chemistry*.“ Die Chemie hält bis jetzt an, und Buerling kann sich auf die Schulter klopfen, die beiden zum Paar gemacht zu haben. Sie lächelt kurz, dann ist da schon wieder ein anderer Gedanke: „Die Zeitspanne, in der Schauspieler als echte Superstars gelten, wird immer kürzer. Das ist eine neue Entwicklung.“ Eine, auf die alle reagieren müssen: Buerlings Lösung lautet: alter Name plus Starlet. „Einen auf dem Filmplakat muss jeder kennen. Jeder.“

Aus diesen Regeln hat sich in den vergangenen Jahren eine profunde Business-Strategie herauskristallisiert. Mit ihrer 2008 gegründeten Firma Magnet Media Group produziert Buerling nur Filme, die sich an strenge Businesspläne halten. Die internationalen Filmverwertungsrechte müssen das Budget zu mindestens 75 Prozent abdecken, außerdem müssen 25 Prozent Fördergelder vorliegen. Das bedeutet 100 Prozent Risikominderung. Über Strategien dieser Art hält Buerling inzwischen weltweit Vorträge. Kein Wunder, die Sache funktioniert. Viele ihrer Produktionen, auch in Europa, werden von US-Studios vertrieben und verkauft bereits 80 Prozent der Lizenzen, bevor

der Film überhaupt fertig ist. Absicherung, bevor es losgeht. Das ist german. Aber nicht crazy.

Im Juli 2010 eröffnete Buerling eine Filiale in London, im Mai 2011 eine in Köln. Eine Expansion, die Kosten spart: Als deutsche Firma kann man in England günstiger coproduzieren.

In Buerlings Filme Geld zu investieren erscheint inzwischen als kalkulierbare Anlage. Zwei darauf spezialisierte Firmen lässt sie alle Einkünfte sammeln und diese das Investorengeld dann wie ein Treuhänder verwalten. Der Investor weiß, wo sein Geld hingehet – und ob es wieder zurückkommt. Oder sich sogar vermehrt. „Das machen nicht alle in Hollywood“, sagt sie. Nur die „Crazy German“. Es waren übrigens männliche Konkurrenten, die ihr diesen Namen verpassten. „Die Welt, in der ich arbeite, ist eine Männerwelt. Punkt. Männer können in Unterhosen irgendwo hinkommen – und man nimmt sie trotzdem sofort ernst.“

Sie hat darauf weder mit Zickentum noch mit Arroganz reagiert. Das ist ihr fremd. Buerling weiß einfach nur, wie man sich im Wilden Westen Hollywood benimmt. „Hier geht es vor allem darum: Wer hat die größere Kinnre? Und wer zwinkert beim Pokern zuerst?“ Sie wird es nicht sein.

Da muss man sich keine Sorgen machen. Allerhöchstens darum, ob sie nächstes Jahr für Cannes ein Kleid findet.