

Die machen alles, außer Kunst

Streamingportal von Filmstar Matthias Schweighöfer will bieten, was andere bisher nicht leisten

Von Christian Meier

Es gibt Medienmenschen, die über die Firma von Dan Maag lästern. Sie sei sich für nichts zu schade. Darauf angesprochen, sagt Maag, er empfinde diese Einschätzung als Kompliment. Und lächelt. Der 41-Jährige ist Filmproduzent. Ein Geschäft, das einen Glamour-Faktor hat, das hinter den Kulissen aber schon immer knallhart war. Pantaleon Entertainment, so heißt das Unternehmen, versucht sich an so etwas wie der Neuerfindung der Filmfirma.

So unaufdringlich-freundlich der Produzent im Gespräch ist, so plakativ formuliert er den Anspruch der Gründer: "Wir wollen ein großes Medienunternehmen mit weltweiter Relevanz werden." Wie zur Untermauerung dieses Anspruchs zog die Firma zuletzt einen Auftrag für die erste deutsche Serie von Amazon an Land. Weltweite Anerkennung will Pantaleon allerdings nicht in erster Linie mit Kino- und Serienhits in Serie erlangen, sondern mit Pantaflix, einem neuen Streaming-Angebot für Filmfans. Dazu später mehr.

Maag gründete Pantaleon im Jahr 2009 gemeinsam mit dem Schauspieler Matthias Schweighöfer und dem Investor Marco Beckmann. Der 35-jährige Matthias Schweighöfer ist eines der großen Zugpferde des deutschen Unterhaltungs-Kinos. Seine Markenzeichen: entschieden-unbekümmert und mit einem enormen Gestaltungswillen gesegnet. Dank Schweighöfer landete Pantaleon mehrere Kassenschlager in Folge, darunter "Schlussmacher", "Der Nanny" und "Der geilste Tag". Schweighöfer steht vor und hinter der Kamera, dreht Werbespots und ist generell gut drauf. Es ist vermutlich auch seiner Strahlkraft zu verdanken, dass Pantaleon den Deal mit Amazon eintütete. In der Serie spielt er die Hauptrolle, führt zudem Regie.

Schweighöfer und Mitgründer Beckmann lernten sich 2008 auf einem Flug in die USA kennen, wo gerade der von Beckmann co-finanzierte Film "Friendship!" gedreht wurde. Maag, der wiederum mit Schweighöfer bei dem geflopten Film "Der rote Baron" gearbeitet hatte, stieß als operativer Chef dazu. Nach einigen Semestern Jura sattelte er Ende der 90er-Jahre auf die Filmbranche um. 2002 gründete Maag seine erste eigene Produktionsfirma.

Der 38-jährige Marco Beckmann ist Geschäftsführer der Black Mars Capital GmbH, in der die drei Gründer ihre Anteile von 80 Prozent an der börsennotierten Pantaleon Entertainment AG gebündelt haben. Bereits 2003, damals frisch von der Uni, hatte er mit der Gründung der Investmentfirma Nanostart auf sich aufmerksam gemacht. Zwei Jahre drauf war sie rund 50 Millionen Euro wert, ohne dabei einen nennenswerten Gewinn zu erzielen. Hauptgesellschafter war und ist der umstrittene Investor und Verleger Bernd Förtsch. Nanostart will sich seit einiger Zeit als Coreo AG neu erfinden und setzt auf Immobilien-Beteiligungen statt auf Technologie-Deals. Die Aktie liegt nach einem langen Niedergang bei derzeit 1,28 Euro. Beckmann ist bereits seit 2014 nicht mehr im Vorstand des Unternehmens und schied im vergangenen Jahr komplett aus.

Um nun zu verstehen, warum Schweighöfer, Maag und Beckmann in den vergangenen Jahren einen vermutlich siebenstelligen Betrag in die Entwicklung eines Streaming-Angebotes

gesteckt haben, ist ein Blick auf das Selbstverständnis der Pantaleon-Macher nötig. Bekannte Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland, das sind Leute wie der kürzlich verstorbene Wolfgang Rademann, die Grand Dame Regina Ziegler, der smarte UFA-Chef Nico Hofmann und Event-Spezialist Oliver Berben. Fragt man Maag, wo er sich in dieser Riege einsortieren würde, sagt er: "Wir wollen uns gar nicht in dem klassischen Produzentensystem einordnen. Wir sind wie ein Flummiball, fliegen auch mal quer." Die Kinofilme, die Pantaleon Aufmerksamkeit verschafft haben, sind mit viel Kalkül für die breite Masse gestrickte Komödien. "Wir bekennen uns klar zum Populären. Uns geht es nicht in erster Linie um Selbstverwirklichung", sagt Maag. Sicher sei man wie viele Kollegen auch filmverrückt, sehr emotional. Bei einem voll besetzten Kinosaal kämen verlässlich die Tränen: "Wir sind keine geldgeilen Vögel." Aber, und so pointiert würden sich die meisten Produzenten vermutlich nicht ausdrücken: "Für uns geht Kommerzialisierung vor Kunst." Detailliert werteten Mitarbeiter beispielsweise aus, was vor allem junge Zielgruppen bewegt. Auf den Facebookseiten von Schweighöfer und Co. fänden sich "unbezahlbare Hinweise, was die Leute mögen und was nicht. Da blicken Sie in die Seelen der Zuschauer." Auf den Punkt kommen, und zwar fix, so formuliert Maag eines der Ziele seiner Firma. "Wir haben ein Gespür für Popularität und Masse, das andere nicht haben." Das ist die Botschaft, die Maag senden will: Erfolg schafft mehr Erfolg.

Mit der US-Filmfirma Warner Bros. hat Pantaleon vor einiger Zeit eine Zusammenarbeit über mehrere Kinostreifen vereinbart. Warner ist ebenfalls bei der Produktion der Amazon-Serie "You are Wanted" im Boot, die Anfang 2017 auf dem Streamingportal des Versandhändlers zu sehen sein wird. Ein Coup, denn um den Amazon-Auftrag haben sich Dutzende von Produzenten gerissen. "Bis wir im etablierten System, also beispielsweise bei ARD und ZDF, einen Auftrag für eine Serie bekommen hätten, wären vermutlich noch Jahre vergangen", glaubt Maag.

Ein klassischer Produzent zu sein, findet Maag, reiche nicht mehr. "Das ist vom Aufwand und Ertrag eigentlich ein dummes Geschäft." Für den Produzenten bleibe im bisherigen System kaum etwas über vom Kuchen. Maag rechnet mit rund zehn Prozent des Umsatzes. Die Kosten für Zwischenhändler, also Vertriebsfirmen und Rechthändler, blieben seit Jahrzehnten unverändert, dabei sei auch die Filmwelt längst viel digitaler geworden, was theoretisch mehr Unabhängigkeit ermöglicht.

Um aus diesem Käfig auszubrechen, bauen die Gründer vor allem zwei neue Geldquellen auf. Zum einen das Geschäft mit Werbung. Die Tochterfirma March&Friends dreht Videospots für Unternehmen, beispielsweise für Krombacher, und platziert Produkte in Filmen. Mit dem TV-Moderator Joko Winterscheidt gründete Pantaleon zudem die Creative Cosmos 15 GmbH, die werbetreibende Unternehmen und werbewillige Prominente zusammenbringen will. Chef des Unternehmens ist der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Nicolas Paalzow, Pate des Joint Ventures ist der Markenexperte Peter Olsson, mit dem Moderator Winterscheidt schon länger zusammenarbeitet.

Das große Ding aber soll Pantaflix werden. Ein Streamingdienst, der sich vor allem an Filmfans wendet, die nicht in ihrer Heimat leben, beispielsweise Deutsche in den USA oder Türken in Deutschland. Die Zielgruppe sind Zuschauer, die Originalversionen von Filmen suchen, die in der neuen Heimat häufig gar nicht in den Kinos liefen und im Netz auf legalen Wegen nicht zu bekommen sind. Von den rund 6000 Neuerscheinungen auf dem Filmemarkt kämen nur rund zehn Prozent über die jeweiligen Heimatmärkte hinaus, schätzt Maag.

Pantaflix ist gerade online gegangen, rund 20 Entwickler haben daran in Berlin programmiert. Das Portal erlaubt es Produzenten, ihre Filme hochzuladen und für all die Territorien und Länder freizuschalten, in die bisher keine Filmrechte verkauft wurden. Nutzer zahlen rund vier Euro pro Filmabruf. Bei diesem Geschäftsmodell werden Zwischenhändler, die für ihre Dienste gut bezahlt werden müssten, ausgeschaltet. 75 Prozent des erzielten Umsatzes soll direkt an den Produzenten gehen, 25 Prozent bleiben bei Pantaflix.

Der Ansatz ist in der Tat einfach und originär digital gedacht. Filmrechtehändler, die für diesen Artikel nach einer Einschätzung zu dem Modell gefragt wurden, wollten sich nicht äußern. Maag wundert das nicht: "Damit polarisieren wir, weil es zum Teil eine Kampfansage an unseren eigenen Kosmos ist." Ganz ohne Verleiher, siehe Warner, geht es freilich auch bei Pantaleon nicht.

Marco Beckmann gab gerade seinen Aufsichtsratsposten bei der Filmfirma ab, er will nun im Silicon Valley das Auslandsgeschäft von Pantaflix vorantreiben. Das Geschäft mit dem Streaming sei vor allem ein amerikanisches Spiel, sagt er am Telefon. "Da muss man dann auch hin. Da nicht operativ reinzugehen, wäre Wahnsinn. Es liegen so viele Chancen da." Konkreter kann Beckmann derzeit nicht werden. Spürbar hoch ist zumindest schon mal der Enthusiasmus für das Projekt. "Kann sein, dass wir uns eine blutige Nase holen. Aber wir versuchen es einfach mal."

Wie kampfkraftig Pantaleon tatsächlich ist, muss sich noch zeigen. Im vergangenen Jahr machte die Holding Pantaleon Entertainment AG einen Umsatz von 13,7 Millionen Euro, im Vorjahr waren es noch 6 Millionen Euro. Weitere 6,6 Millionen Euro kamen durch Filmförderungszahlungen und den Deal mit Warner Bros. zusammen, summiert unter "sonstige betriebliche Erträge". Zum Vergleich: die UFA-Gruppe erzielt als deutscher Marktführer einen Jahresumsatz von rund 300 Millionen Euro. In den vergangenen beiden Geschäftsjahren lag der jeweilige Jahresfehlbetrag von Pantaleon bei knapp 400.000 Euro. Beckmann verweist auf Investitionen in neue Projekte.

Beobachter sind sich einig, dass noch ein weiter Weg vor Pantaleon liegt, um die Versprechen gegenüber Investoren auch einhalten zu können. Der Kurs der Aktie schwankt im Moment um 50 Euro; als Kursziel haben zwei verschiedene Analysten 94,50 Euro bzw. 106 Euro ausgegeben. Eine dieser Analysen hat Pantaleon allerdings selbst in Auftrag gegeben. Und auch in diesem Papier wird auf ein "erhöhtes Risiko" und hohe "Unwägbarkeiten" verwiesen. Niemand weiß, wie sich das hart umkämpfte Streaming-Geschäft, in dem sich international Netflix und Amazon duellieren, in dem sich aber auch in Deutschland noch weitere Player wie Maxdome positionieren, entwickeln wird. Neben einer nutzerfreundlichen Technologie besteht die größte Herausforderung für neue Anbieter darin, überhaupt erst einmal bekannt zu werden. Und wie viele Nutzer dann tatsächlich auch für einzelne Filme bezahlen, das lässt sich nicht prophezeien.

Immerhin hat die Firma ein Talent, ihre Filme massenwirksam zu vermarkten. Skepsis gegenüber der fast schon hyperaktiven Herangehensweise an neue Projekte - zuletzt wurde auch noch ein Musiklabel gegründet - ist angebracht. Positiv gewendet, sind die Pantaleon-Chefs Vertreter der in Deutschland traditionell gering vertretenen Spezies der "Einfach mal Machen"-Typen. Deren juvenile Chuzpe wirkte sich bereits bei der Gründung der Firma nachhaltig aus. Als ein Name gesucht wurde, war ein Mitarbeiter der Ansicht, Pantaleon bedeute so viel wie "In jedem Ding steckt ein Löwe." Es sollte sich dann aber herausstellen, dass das gar nicht stimmt. Da war der Name aber schon beschlossene Sache.