

»Mit einem Klick in den Märkten«

Dan Maag produziert nicht nur Erfolgsfilme und -serien wie »Der geilste Tag« oder »You Are Wanted, sondern bietet jetzt mit **Pantaflix.com eine neue Streamingplattform**. Was Produzenten davon haben, erzählt er im Interview.

Was war der Ausgangspunkt, eine Streamingplattform wie Pantaflix zu schaffen?

Den Anfang machte die Erkenntnis, dass es uns als Produzenten zwar gelingt, in Deutschland, Österreich und der Schweiz tolle Vertriebsdeals abzuschließen, aber für alle weiteren Territorien bleibt es bei den üblichen Weltvertriebsambitionen. Natürlich kommt das eine oder andere Territorium dazu, aber am Ende sind und bleiben es deutschsprachige Filme. Wenn man aber eine Million Euro in Social-Media-Marketing zum Release von *Der Nanny* oder *Der geilste Tag* investiert, dann gibt das einen Streueffekt, der viel weiter wirkt als nur in Deutschland. Menschen, die diese Seiten auf Deutsch konsumieren oder ihre Settings auf Deutsch eingestellt haben, Auswanderer oder Auslandsdeutsche, die in den USA oder China arbeiten, Austauschschüler und -studenten, die Fans von Matthias Schweighöfer sind, wissen, dass ein neuer Film kommt und können auf YouTube ohne Geoblocking den Trailer ansehen. Viele von diesen Menschen haben sich auf Matthias' Facebookseite beklagt, dass sie den neuen Film nicht sehen können. Da kann man ihnen gern die Welt

DAN MAAG ist erfolgreicher Produzent und Geschäftsführer der Pantaleon Entertainment. Mitte letzten Jahres hat er die VoD-Plattform Pantaflix gelauncht, deren CEO er ist.

erklären, warum das auf den klassischen Distributionswegen nicht funktioniert. Wenn ich aber wirtschaftlich reizvolle Wege schaffe, um die Filme Konsumenten in anderen Territorien zur Verfügung zu stellen, dann ist das ein großer Mehrwert.

Warum ist diese Zielgruppe so interessant?

In Amerika leben über eine Million deutschsprachige Menschen. Weltweit sind es vier Mio. Deutsche, aber auch vier Mio. Türken, elf Mio. Inder oder 50 Mio. Chinesen leben im Ausland. Wenn ich nur auf die Gruppe der Emigranten oder der im Ausland Lebenden ziele, komme ich auf 215 Mio. Menschen, die nach Programm aus der Heimat suchen. Wir wissen, wieso wir nicht in den amerikanischen Markt kommen. Ich kenne die Philosophie der amerikanischen Unternehmen und verstehe ihre Entscheidung, meinen Film nicht zu spielen. Die denken nicht an diese Gruppen, sondern an ihr einheimisches Publikum. Ihr Fokus liegt auf lokal relevantem Content und nicht darauf, andere Sprachgruppen zu bedienen.

Und wie kommen Sie an die Filmrechte für Pantaflix?

Wir wollen die Rechte dafür nicht kaufen. Wir würden schnell darüber stolpern, dass wir über eine Million Filme reden, die in den bestehenden Video-on-Demand-Angeboten nicht vorhanden sind - so eine Menge wäre unbezahlbar. Wir werden nicht vorab für Filme bezahlen. Wir wollen nur eine Infrastruktur bieten, die nicht nur deutsche sondern auch mexikanische, französische oder auch amerikanische Produzenten nutzen können, deren Filme ja auch nicht alle in der Welt verfügbar sind. Die neue Plattform bietet ein digitales Vertriebssystem, in das jeder Produzent sehr einfach seinen Film einladen kann. Danach kann er aus 240 Ländern auswählen, wo dieser Film verfügbar sein soll, ihn mit einem Preisschild versehen, und mit einem Klick ist der Film weltweit in den Märkten, in denen er ihn vermarkten will.

Und wie lassen sich die Filme auffinden?

Dazu generieren wir URLs, was andere Streamingangebote nur bedingt tun, über die dann aktiv Online-Marketing betrieben werden kann, etwa Targeted Ads bei





Google. Da wird es dann spannend. Wenn man in den USA Deutsche mit deutschsprachigen Ads erreichen möchte, gehen die Preise gleich nach unten. Man zahlt fast gar nichts, um Konsumenten zu erreichen, die aktiv suchen, auf Facebook etwas gepostet haben oder über entsprechende Likes verfügen. Dasselbe gilt, wenn man auf google.de türkischsprachige oder französischsprachige Ads schaltet. Unsere Primärzielgruppe sind diejenigen, die aktiv Heimat-Content im Ausland suchen. Wir haben mit chinesischen Partnern gerade einen Deal abgeschlossen und bringen 5000 chinesische Filme auf die Plattform. Natürlich nehmen wir jetzt viele Library-Titel auf, weil wir die

YOU ARE WANTED
 »Für die ganze Branche geht es darum, dass diese Serien beim Publikum funktionieren.«

vorhandene »Wunde« erst einmal heilen wollen. Aber aus dem Ausland werden auch neue Titel hochgeladen. Nach zwanzig Jahren Filmmachen gehören mir auch ein paar Filmrechte, aber nehmen Sie einen Rechthändler oder einen großen Vertrieb - da sind es schnell Hunderte. Die Frage ist, wie viele dieser Titel tatsächlich weltweit verfügbar sind. 240 Territorien würde es theoretisch geben. Wenn sie in 15 Länder verkaufen, ist das schon viel! Im Rest der Welt gibt es keine Deals, und der Film verstaubt im Regal.

Ab wann könnten Sie dann zum Beispiel *Der Nanny* auf diese Plattform stellen?

Der Nanny ist in den USA schon dort. Natürlich nicht in Deutschland. Wir zielen mit dieser Plattform primär nicht auf das Heimatland der Filme. Deshalb ist sie auch ein klares Bekenntnis zur Territorialität und zum Geoblocking! Wir kreieren nur weitere Erlösmöglichkeiten. Natürlich respektieren wir alle Sperrfristen. Dennoch sind wir, wenn das Videofenster erreicht ist, eine potenzielle Plattform, um die Filme zu spielen. Schließlich handelt es sich in diesem Bereich oft um non-exklusive Deals.

Und wie stellen Sie sicher, dass auf *Der Nanny* nicht aus anderen Territorien zugegriffen werden kann?

Hier dreht sich am Ende alles um die Technologie. Natürlich gibt es Workarounds und VPN-Clients, mit denen unsere Mitbewerber in dem Geschäft auch zu kämpfen haben. Für uns ist das erst dann relevant, wenn wir auf den eigentlichen Kern der Sache kommen: Wir wollen, wenn in Deutschland eine große Kampagne zum Kinostart so viele Leute in aller Welt erreicht, zeitgleich weltweite Online-Premieren anbieten. Es gibt zuverlässige Technologien, die über einen gesendeten Ping, die Zeit messen, in der er zurückkommt, und damit plausibel prüfen, ob der Abrufer sein Country of Residence korrekt angibt.

Was kostet dieser Vertriebsweg die Produzenten?

Den Produzenten entstehen dadurch null Kosten. Im herkömmlichen System gibt es all diese Mittelsmänner, die sich ihre Vertriebs-Fee auch verdienen haben, wenn sie den Film in weitere Territorien bringen. Wenn ihnen das nicht gelingt, kann der Produzent das einfach selbst in die

»Alle Produzenten haben dasselbe Weltvertriebsproblem.«

»Wir sind die Blu-ray Collector's Edition im Internet.«

Hand nehmen. Wir haben die Möglichkeit ein viel attraktiveres Preismodell zu fahren: 25 Prozent sind unsere Fee, 75 Prozent bekommt der Filmmacher. Weil die Zielgruppe aktiv nach dem Film sucht, ist das der einfachste Weg zu vermarkten. In Deutschland sind die Türken das beste Beispiel. Es ist absurd, auf welchen Wegen da noch DVDs gehandelt werden, und gleichzeitig fehlt ein breit aufgestelltes VoD-Angebot. Mit unseren Mitteln können wir uns hier sehr leicht etablieren.

Wie viele Filme sind momentan verfügbar?

Jetzt sind es knapp 1581 Filme. Netflix bietet in Deutschland schätzungsweise genauso viel. Wir werden noch in diesem Jahr 40.000 Filme auf der Plattform haben. Wir sind ein kostenloses Angebot für diejenigen, die ihre Filme in der Welt sichtbar machen wollen, und wir bieten damit Filme, die außerhalb des Angebots von Netflix liegen. Das ist auch schon die zweite Gruppe, auf die wir zielen. Natürlich ist der Deutsche, der gerne französische Filme sieht, herzlich eingeladen, das auf unserer Plattform zu tun. Genauso wie der Skandinavier, der deutsche Filme sucht.

Und bekommt er diese Filme synchronisiert oder Untertitelt?

Die bekommt er so, wie sie der Rechteinhaber einstellt. Der ist völlig frei in dem, was er uns liefert. Wir schreiben nur vor, dass es ein Film sein muss. Und je mehr er hat, Making-of, Trailer, Movie Stills, verschiedene Untertiteldateien oder auch unterschiedliche Sprachversionen um so besser. Wir sind die Blu-ray Collector's Edition im Internet. Das ist unser Ziel. Alle Produzenten haben dasselbe Weltvertriebsproblem. Man kann ja nicht bei Netflix anrufen und darum bitten, den eigenen Film aufzunehmen. Und Pantaflix ist kein SVoD-Service wie Netflix, sondern rechnet als reines TVoD-Angebot jede Einzeltransaktion ab. Bei Subskriptionsangeboten fühlt sich am Ende keiner wirklich sauber behandelt.

Wie machen Sie so ein Angebot bekannt? Wie behauptet es sich überhaupt neben den Global Playern?

Die verfügen letztlich über komplementäre Geschäftsmodelle, die diametral an-

ders funktionieren. Dort denkt man eher wie bei Fernsehsendern und kauft das Programm. Wenn die Lizenzen auslaufen, sind auch die Filme nicht mehr verfügbar. Netflix hat in den USA 2014 noch über 6000 Titel angeboten, jetzt sind es noch 4300, und die Tendenz ist weiter rückläufig, weil immer stärker auf Eigenproduktionen und Blockbuster gesetzt wird. Alles, was dort auf der Strecke bleibt, ist bei uns willkommen. Für uns arbeiten sehr engagierte Sales- und Akquisitionsleute, die sich auf den Festivals in aller Welt bewegen und dort die Plattform vorstellen.

Wie lassen sich die Kosten stemmen, um so ein umfassendes Angebot zu hosten?

Naja, kostenlos ist es nur für den Lizenzgeber, der Konsument darf nicht umsonst gucken. Und natürlich gibt es fixe Faktoren, die Kosten verursachen, wie etwa die Storage der Filme. Wobei die Kosten der Datenvorhaltung immer stärker sinken, die Cloud-Anbieter überschlagen sich mit immer günstigeren Angeboten. Was die Cloud-Storage betrifft, haben wir uns einen deutschen Anbieter ausgesucht. Der garantiert für die nötige Sicherheit, weil auch viele Banken zu seinen Kunden zählen. Wir wollen tatsächlich ein globales »Bundesarchiv« sein, das auch die umfangreichen Sourcefiles archiviert, weil kein Mensch weiß, wohin sich Player-Technologien entwickeln. Das gibt Lizenzgebern die Sicherheit, dass wir die Transcodierung des Content auch für neue Entwicklungen vornehmen können - auch in der fernen Zukunft.

Wollen Sie eine bestimmte digitale Qualität des Angebots sicher stellen?

Nein, das ist schon dem Produzenten überlassen. Er entscheidet darüber, was er liefert. Da gibt es Produzenten, die auf die beste technische Qualität Wert legen, aber sicher auch Lizenzhändler, denen SD-Qualität genügt, und die nicht nochmal in ihren Content investieren wollen.

Gibt es auch Filme, die Sie ablehnen?

Nicht unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten, und auch nicht, was unseren oder gar meinen Geschmack betrifft. Wenn jeder Customer finden soll, was er sucht, dann ist klar, dass auch Nischenprodukte oder Filme, die mich gar nicht

interessieren, den Weg auf die Plattform finden. Ein Library mit Militaria und Nazipropaganda haben wir kürzlich allerdings abgelehnt - das wird auch in Zukunft selbstverständlich so bleiben.

Wie lassen sich Rechtsverstöße vermeiden, wenn die Plattform weltweit zugänglich gemacht wird?

Da sind wir in der gleichen Position wie YouTube. Im Moment gehen wir damit sehr offen um, nur in China führen wir Gespräche, um die Gegenseite zu verstehen. Wir dürfen uns da aber trotzdem global nicht verzetteln.

Wieviel Transparenz gibt es für die teilnehmenden Produzenten?

Produzenten akkreditieren sich auf der Professional-Seite von Pantaflix, die der Konsument nicht sieht. Dort können sie in Echtzeit verfolgen, wie oft der Film in welchem Land abgerufen wurde. Noch im Laufe dieses Jahres kann der Produzent auch auf seinem Handy die Nutzungszahlen abrufen und sehen, dass er in Schweden gerade 3 Euro 50 verdient hat (*lacht*). Das Geld wird im Vierwochenturnus abgerechnet. Das ist schon anders als eine Verleihabrechnung, die nach 12 Monaten kommt. Die Filme lädt er im sogenannten Movie Asset Management System hoch und zieht sich über eine IMDb-Verlinkung alle Meta-Daten in die Anmeldung - die kann er natürlich beliebig ergänzen und editieren. Der Import ist danach völlig automatisiert. Hier sieht der Produzent auch die 240 Länder, für die er seinen Film freischalten kann.

Gibt es ein einheitliches Preismodell?

Der Produzent bleibt Herr seines Produktes! Über den Preis und seine Sales-Strategie entscheidet er allein, und er kann sie auch jederzeit wieder ändern. Es gibt einen Algorithmus hinter der Preisgestal-

»Das ist ein klares Bekenntnis zur Territorialität und zum Geoblocking.«

tung, um sie bei großen Libraries anzupassen. Viele wollen, dass wir den richtigen Vorschlag machen. Wenn also ein Produzent einen alten Film einstellt und dafür 19 Euro 99 auswählt, dann schlägt das System vor, es besser mit 2 Euro 99 zu versuchen.

Wie ist die Reichweite der Plattform?

Wir sind momentan in Europa und Nordamerika live, seit Anfang Dezember auch in Teilen Asiens.

Was sind die nächsten Schritte?

Wir sind gerade exklusiver Partner der Filmakademie geworden, und es gibt inzwischen unsere iOS-App. Die Mitglieder der Filmakademie können die Filme im Vorauswahlverfahren jetzt auch online begutachten. Die gute alte Box mit DVDs kann dann auch mal zu Hause liegen blei-

ben. 2017 wollen wir darüberhinaus sehr aktiv auf Festivals arbeiten und Filmemachern die Möglichkeit bieten nach den vielleicht zwei Festival-Vorführungen den Film für ein gewisses Fenster in dem entsprechenden Land auch dem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Die Journalisten schreiben dann nicht mehr über Filme, die die Leser, die das Festival-Screening verpasst haben, gar nicht mehr sehen können, sondern können einen einfachen Link zum Film in ihre Rezension einfügen. Somit gibt es für jeden Film ein Leben nach dem Festival.

Wird Pantaflix auch Programme für Sender auswerten?

Ja, klar. Wir bekommen Libraries von einigen großen Sendern. Natürlich wollen wir gerne auch hier mit den Produzenten direkt zusammen arbeiten. Wir werden auch keinen Weltvertrieb überflüssig machen. Wir möchten lediglich damit aufräumen, dass ein Produzent alle Vertriebsrechte an einen Weltvertrieb gibt, der zwei Jahre hart dafür arbeitet, das Produkt zu vermarkten - dann aber für weitere zehn Jahre die Lizenz hält, wenn sich der Film längst bei den klassischen Playern nicht mehr vermarkten lässt. Stattdessen sollte der Produzent die Möglichkeit haben, ihn ab diesem Punkt selbst zu verwerten. Wir sind selbstverständlich auch für Vertriebe offen, die auf großen Libraries sitzen und ggf. ihre Ka-

ERFOLGSSERIE

»Wir haben mit Warner eine großartige Zusammenarbeit. Emotional ist das exklusiv. Das ist die letzten Jahre gigantisch gelaufen.«

talogtitel gar nicht mehr anders vermarkten können.

Wie ist die Resonanz bei den Produzentenkollegen?

Wenn man das Modell erklärt, dann ist sie sehr gut. Der ein oder andere hat uns am Anfang unterstellt, wir würden nur eine Story für die Börse realisieren. Langsam wird allen klar, dass wir hier ein sehr ernst gemeintes Angebot geschaffen haben. Ohne unseren Börsengang wäre uns das sicher schwerer gefallen.

Bleibt da für die reguläre Produzententätigkeit für Pantaleon noch Zeit genug?

Gottseidank bin ich von einer Menge guter Leute umgeben. Ab Mai werde ich im Vorstand hochkarätige Unterstützung von Stefan Langefeld bekommen, der von Apple/iTunes zu uns wechselt. Mit Stefan zieht noch einmal mehr geballte VoD-Kompetenz bei uns ein. Auf die Zusammenarbeit freue ich mich riesig. CTO bei Pantaflix ist Rainer Knebel, der mit seinem Team zwei Oscars im Technologiebereich gewonnen hat, lange in der Forschung, bei Philipps und Thomson war, und in Berlin ein Team von 20 Entwicklern aus der ganzen Welt leitet. Dazu kommt Fabian Wolfart als COO bei Pantaflix. Auch im Filmbereich sind wir sehr gut aufgestellt. Wir verfügen über hervorragende Producer. In der Gesamtgruppe sind wir über vierzig Leute und auf starkem Wachstumskurs. Darunter sind tolle Produzenten wie Conny Popp, Simon Happ, Kristina Löbber, Daniel Sonnabend, Peti Misaila und Anette Kraska. Das ist schon eine großartige Truppe, die viel Eigendynamik mit sich bringt.

Wie fällt denn Ihre Bilanz für 2016 aus?

Der geilste Tag war natürlich ein großer Erfolg im Kino und läuft hervorragend auf Video. Dann hat uns *Jack the Ripper*, unser erstes TV-Movie für Sat.1, sehr viel Freude gemacht, weil wir auch in diesem Bereich unsere Kompetenz zeigen konnten. Als TV-Event war das für uns ein toller Auftakt mit hervorragenden Quoten. Besonders hervorheben muss man natürlich die erfolgreichen Dreharbeiten unserer Amazon Original Serie von *You Are Wanted*, die wir gemeinsam mit Warner Bros. produziert haben. Die Serie ist mittlerweile fertig und wird ab März bei Amazon Prime verfügbar sein. Zur Zeit drehen wir *Hot Dog*, unser großes Eisen im Feuer



MEHRWERT »Wenn ich wirtschaftlich reizvolle Wege schaffe, die Filme Konsumenten in anderen Territorien zur Verfügung zu stellen, ist das ein großer Mehrwert«

für das zweite Kinohalbjahr 2017. Til Schweiger und Matthias Schweighöfer spielen die Hauptrollen, Torsten Künstler führt Regie.

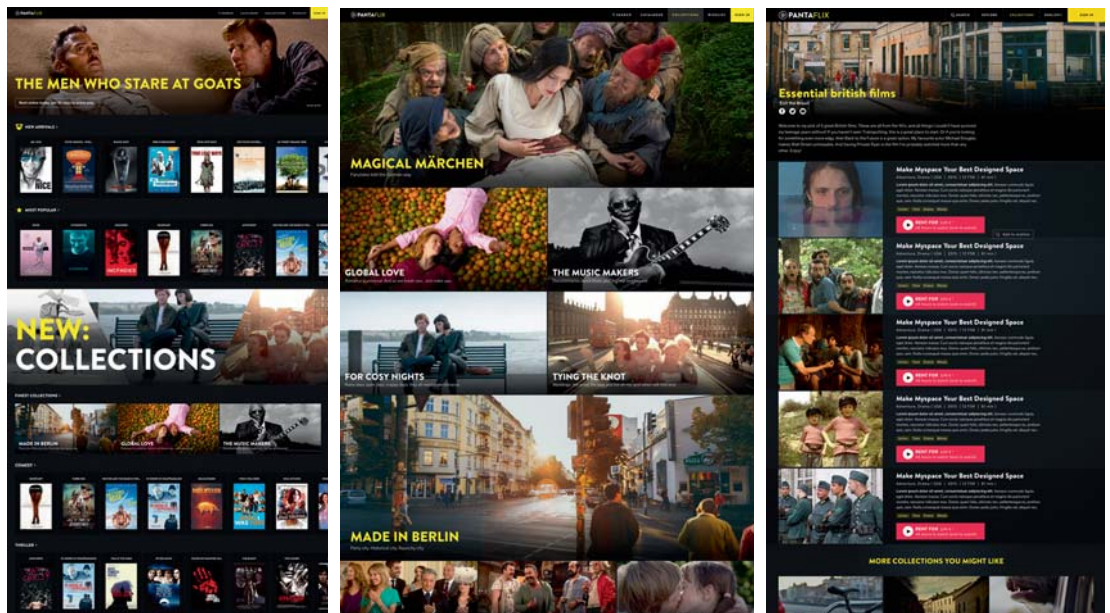
Ist das nun die große Actionkomödie?
Der Titel war lange *Spezialeinheit*, aber es ist eine große, turbulente Komödie à la *Bad Boys* oder *Rush Hour*. Der eine ist ein supergeiler Cop und der andere wäre gern einer und vergöttert den anderen. Wer wen spielt, liegt auf der Hand. Das macht aber auch den besonderen Spaß aus. Wir bespielen hier das komplette Klischee, das die Leute von Matthias und von Til gerne sehen wollen - wir koproduzieren mit Barefoot Films, Warner und Erfttal. Es wird sehr, sehr lustig, die Leute werden Tränen lachen.

Auch sonst arbeiten Sie fleißig an weiteren Kinoproduktionen.

Ja, wir haben u.a. die Rechte an dem Bestseller »Generation Beziehungsunfähig« und arbeiten intensiv an der Entwicklung. Die Messlatte liegt hoch, wenn man die Vertriebszahlen des Buches kennt, was ein gigantischer Erfolg war. Es ist schwierig, aus so einer sachbuchartigen Geschichte einen Kinofilm zu machen, aber wir haben einen sehr guten Zugang gefunden. Drehen wollen wir im Sommer.

Wie viele Projekte laufen denn parallel in der Entwicklung?

Das sind um die dreißig in den verschiedensten Phasen. Wir verbreitern uns sehr im TV-Bereich. Mit Joseph Vilsmair wollen wir den Papst-Film drehen. Die Entwicklung war sehr aufwendig, denn es ist ein autorisiertes Projekt, basierend auf der Biographie von Peter Seewald. Johannes Betz schreibt das Buch für das extrem hochwertige Projekt, das wir als TV-Zweiteler realisieren werden. Es ist die Geschichte von Benedikt XVI. von klein auf als bayerischer Bub bis in den Vatikan. Dann planen wir Boris Becker und seine Wimbledon-Siege als TV- und SVoD-Event. Boris Becker ist auch global eine große Marke, lustiger Weise sogar noch



pantaflix.com

Die Streamingplattform bietet Produzenten die Möglichkeit, ihre bestehenden digitalen Filmrechte weltweit in 240 Territorien zu vermarkten. Der Launch in der Betaversion erfolgte Mitte Juli 2016 parallel in Europa und Nordamerika, seit Dezember auch in Teilen von Asien. Inzwischen sind die fertige Version und eine neue Website online, zusätzlich gibt es eine iOS-App. Produzenten laden ihre Filme auf der Seite für Professionals in einem einfachen Verfahren hoch. Konsumenten finden inzwischen auch kuratierte Collections. Die Plattform soll „Film atmen“, so Dan Maag. Geplant sind Kooperationen mit Filmakademien und Festivals. www.pantaflix.com

größer als in Deutschland. Darin steckt natürlich die klassische Helden-Geschichte, das »One-Hit-Wonder«, von dem niemand glaubt, dass es seinen Erfolg im nächsten Jahr wiederholen kann, mit tragischen Schicksalsschlägen und einer großen *Rocky*-artigen Dramaturgie. Auf einige spannende Kinokomödien aus unserem Hause darf sich das Publikum natürlich auch weiterhin freuen. Darüber hinaus entwickeln wir weitere serielle Formate wie *You Are Wanted*.

Wie waren da die Erfahrungen?

Das war sehr erfrischend für uns. Schon alleine der Genrewechsel, die Möglichkeit einen Thriller zu erzählen. Wir haben im Vorfeld den Mund sehr voll genommen, was das serielle Erzählen und das Knowhow dahinter betrifft, denn 6x45 Minuten Thriller ist schon etwas anderes als 90 Minuten Komödie, aber es ist uns gelungen. Wir haben ja auch mit den richtigen Leuten und den richtigen Autoren gearbeitet. Die ersten Reaktionen eines Testpublikums sind extrem gut verlaufen. Es war schon etwas ganz Besonderes, hier als Erster ein wenig deutsche Film- und Fernsehgeschichte schreiben zu dürfen. Dass daran jetzt viel hängt, ist

uns klar. Generell finde ich es sehr begrüßenswert, dass diese Player in Deutschland ins Geschäft kommen. Für die ganze Branche geht es sowohl bei *Dark* als auch bei *You Are Wanted* darum, dass diese Serien beim Publikum funktionieren. Ich bin sehr zuversichtlich, dass es klappt, weil wir uns als Maßgabe gesetzt haben, hier nicht einfach eine weitere deutsche Serie zu erzählen.

Sind Sie mit Ihren Kinoprojekten exklusiv an Warner gebunden?

Alles, was wir mit Matthias Schweighöfer machen, ist exklusiv mit Warner. Aber wir haben mit Warner auch eine großartige Zusammenarbeit. Emotional ist das exklusiv, weil es keinen Grund gibt, nicht mit Willi Geike und seinem Team weiter zu arbeiten. Das ist ja die letzten Jahre gigantisch gelaufen.

Was ist an weiteren Aktivitäten in Planung? Kein *Tatort*?

Tatsächlich hat sich die Frage, einen *Tatort* zu produzieren, noch nicht gestellt. Ich bin zwar passionierter *Tatort*-Zuschauer, aber wir haben noch nie in diese Richtung gedacht. Dabei hätten wir dafür genug Ideen und Ressourcen. Aber wir



wollen nicht den ersten Schweighöfer-Tatort produzieren. Unsere Philosophie ist schon, uns massiv zu verbreitern. Wir wollen nicht nur Vehikel für Matthias sein, sondern auch andere Projekte verfolgen, wie etwa *Der geilste Tag* von Florian David Fitz. Das war sein Baby, das er geschrieben und inszeniert hat. So soll es für uns weitergehen. Ein weiteres Feld ist unsere Beteiligung CC15 unter der Leitung von Nicolas Paalzow. Joko Winterscheidt ist einer der Gesellschafter. Hier haben wir zum Beispiel gerade für VW ein Konzept entwickelt und mit ihm als Protagonist die erste Volkswagen Original Webserie gedreht. Da trifft narratives Erzählen auf Werbung. In diesem Rahmen haben wir auch die Spots für den Amazon FireTV-Stick hergestellt, für den Matthias Testimonial ist. Das gibt die Richtung vor, wohin wir wollen, eine 360-Grad-Auswertung von Talents. Joko ist in unseren Filmen, wir entwickeln für ihn eine Serie, und wenn er Werbung macht, dann wird sie von uns konzipiert und hergestellt.

Was passiert bei Pantasounds?

Das Thema Musik hat uns immer schon beschäftigt, und wir haben relativ erfolgreich Filmsoundtracks verwertet. In Deutschland ist das leider ein limitiertes Geschäft. Wenn man aber auf einzelne Songs schaut, und sich überlegt, welchen Hebel man mit einem Titelsong wie etwa

bei *What a Man* hat, der Nummer Eins und unsere erste goldene Schallplatte war, dann merkt man schon, was da möglich ist. Pantasounds ist in erster Linie unser Label für alle unsere Musikaktivitäten. Im Februar kommt über Universal, mit denen wir einen Vertriebsdeal haben, das erste Album von Matthias Schweighöfer, der musikalisch ja sehr aktiv ist. Er ist und bleibt Schauspieler, der auch mal Bock hat zu singen. Sein erstes Konzert im Tempodrom ist auch eine Veranstaltung von uns, die wir innerhalb von zwei Tagen ausverkauft haben.

Bei all Ihren Unternehmungen sind Sie auf Förderung angewiesen. Entspricht die Förderlandschaft den Bedürfnissen der Produzenten?

Das Verständnis für den digitalen Wandel ist jedenfalls da. Natürlich haben die Förderer ihre Regularien, und ich glaube, dass da viel zu erneuern ist. Aber ich merke in meinen Gesprächen mit Kirsten Niehuus oder Klaus Schäfer, dass sie sehr genau auf die neuen Themen und Kanäle sehen, und es eine große Bereitschaft gibt, hier Wege zu ebnen. Dafür bedarf es aber auch der Mittel und einer anderen Klarheit innerhalb dieser Töpfe. Ich würde es sehr begrüßen, wenn man die einzelnen Themen, etwa Erstlings-, Arthouse- oder Independentfilme, noch stärker trennen würde von einer Schiene, die sich ganz klar - und das ist überhaupt nicht wertend gemeint - einem Popcorn-Kinokassen-Erfolg verschreibt. Es ist für beide Richtungen wenig zufrieden-

HOT DOG
 »Unser großes Eisen im Feuer für das zweite Kino-Halbjahr 2017. Es wird sehr, sehr lustig, die Leute werden Tränen lachen.«

stellend, dass man sich in den meisten Fällen aus den gleichen Töpfen bedienen muss.

Das neue FFG schreibt Fensterregelungen fest, die einem Projekt wie Pantaflix vielleicht nicht nützen?

Unser Projekt wird jetzt nicht an den deutschen Sperrfristen scheitern. Aber ich kann nur aus tiefster Überzeugung sagen, dass wir uns aktiver damit beschäftigen müssen. Verleiher, Kinobetreiber und Produzenten, dazu noch Plattformbetreiber und Videovertriebe im physischen Bereich müssen überlegen, wieviel Geld in einem Fenster verloren geht, in dem ein Film schlichtweg für niemand zur Verfügung steht. Und diese Fenster werden immer länger, weil die Verwertung im Kino immer kürzer wird. Filme liegen brach, in die ich noch zwei Wochen vorher immens viel Geld für Werbung gesteckt habe. Ich verstehe den Druck, den die Kinobetreiber haben, ich verstehe sogar den Druck der Verleiher. Aber ich bin überzeugt, dass es hier eine geschicktere Lösung gibt, die der ganzen Nahrungskette, auch den Förderern, zugute kommt. Wir verlieren hier Geld der Konsumenten, das nicht einfach sechs Monate später im gleichen Maße ausgegeben wird. Bis dahin sind viel zu viele neue Impulse auf den Konsumenten eingepresselt, gerade außerhalb der Großstädte und bei älteren Zuschauerschichten, die nicht so leicht zu aktivieren sind. Ihnen müsste man anbieten können, dass sie zeitnah den Film auf der Website des Kinos, bei Pantaflix oder wo auch immer finden. Wir brauchen einen runden Tisch, bei dem alle vorher einen tiefen Schluck Beruhigungsmittel nehmen und alle Egos vor der Tür bleiben. Sonst verschließen wir die Augen vor einem Trend, der sich am Ende gegen das Medium Kino wendet.

ULRICH HÖCHERL

»Gottseidank bin ich von einer Menge guter Leute umgeben.