

videomarkt

DAS BRANCHENMAGAZIN FÜR HOME ENTERTAINMENT



Innovationen auf der IFA

Die Hersteller präsentierten ihre neuesten Geräte – 3D-Fernseher ohne Brille inklusive

8



Studie zur Videopiraterie

GVU-Chef Matthias Leonardy stellte in Berlin eine Untersuchung über digitale Filmmutzung vor

10



Wichtiger Nischenmarkt

Wie Dokumentationen im Handel präsentiert werden und individuelle Zielgruppen erreichen

22

Neues Spiel. Neue Regeln.

SCRE4M

DAVID
ARQUETTE

NEVE
CAMPBELL

COURTENEY
COX

EMMA
ROBERTS

HAYDEN
PANETTIERE

von Wes Craven



AB 20.10.
AUF BLU-RAY UND DVD

Individuell: Aigner Media, PilotsEye

Flugträume unter der Dusche

München – Einmal im Cockpit eines großen Flugzeugs mitzufiegen ist für viele Menschen ein lebenslanger Wunsch. Thomas Aigner hat diesen Traum zum Beruf gemacht: Er produziert und verkauft Filme aus dem Blickwinkel des Piloten. Mit DVDs und Blu-rays verdient der Dokumentarfilmer das Geld für seine Projekte. In Kürze sollen Auswertungsverträge mit TV-Stationen weltweit folgen.

Regelmäßig abzuheben ist für Thomas Aigner, Gründer und Geschäftsführer des Münchner Independents Aigner Media, ganz normal. Vor sieben Jahren kam ihm „unter der Dusche“ die Idee, internationale Linienflüge mit sechs HD-Kameras im Cockpit zu begleiten. Bislang entstanden daraus neun Dokumentarfilme, die Flugrouten in die USA, an den Nordpol oder auf die Malediven aus dem Blickwinkel des Piloten zeigen. Vertrieben werden die Titel exklusiv auf DVD und Blu-ray; innerhalb der Branche hat sich Aigner einen Namen in der Nische Special Interest gemacht. Laut dem Medienunternehmer liegen die Verkaufszahlen „im niedrigen fünfstelligen Bereich“, für das aktuelle Video von Frankfurt nach Los Angeles gab es schon vor VÖ Ende Mai rund 1300 Vorbestellungen beim Onlinehändler Amazon.

Bevor die erste Disc gepresst werden konnte, musste Aigner allerdings die Lufthansa von seinem Projekt überzeugen. „Ich habe an die Idee geglaubt, obwohl ich am Anfang oft für verrückt erklärt wurde“, sagt Aigner. Nach einem Jahr Vorlaufzeit, in dem Sicherheitsfragen geklärt und spezielle Kameras entwickelt wurden, erhob sich Aigner 2005 zum ersten Mal mit zwei Piloten und einem Kameramann im Cockpit in die Lüfte. Seitdem sind acht weitere Filme mit Fluglinien wie Condor, LTU, Austrian und Swiss hinzugekommen; zwei bis drei Produktionen pro Jahr sind die Regel. Aus bis zu 120 Stunden und 1,5 Terabyte Rohmaterial entwickelt Aigner mit seinem Team Filme zwischen 60 und 120 Minuten. Inhalt ist alles, was im Cockpit großer Maschinen passiert: Start und Landung, technische Details, Hintergrund zu den Piloten und Naturaufnahmen von oben – auf DVD und Blu-ray angereichert mit viel Bonusmaterial.



Thomas Aigner: „Immer an die Idee PilotsEye geglaubt“

Serie              

Individuell

Unabhängige Anbieter im Porträt

Ursprünglich wollte Aigner seine Filme vor allem an TV-Sender verkaufen. Diese zeigten großes Interesse, wie das Beispiel Discovery HD aus den USA deutlich macht – allerdings nicht an einem Film, sondern an einem Paket von mindestens zehn Titeln. „Für die Off-Prime ist das Material perfekt: technisch anspruchsvoll, jugendschutzrechtlich unbedenklich und prädestiniert für Wiederholun-

gen“, so Aigner. In Kürze will der Medienunternehmer ein Lizenzunternehmen mit dem Vertrieb seines Contentpakets an TV-Stationen weltweit beauftragen.

Bis dahin deckt das Videogeschäft die Kosten: Laut Aigner hat das Projekt von Anfang an schwarze Zahlen geschrieben. PilotsEye-Dokumentationen sind nicht nur über die deutsche und britische Amazon-Seite erhältlich, sondern auch im stationären Handel an Flughäfen und beim Barsortimenter KNV. Von seiner hochpreisigen Vermarktungsstrategie ist Aigner überzeugt – die UVP liegt bei jeweils 29,99 Euro für DVD und Blu-ray. Aktionen im Handel gibt es aufgrund der „zeitlosen Aktualität“ der Filme nicht. Diese Preisbindung führt auch dazu, dass PilotsEye-Filme bislang nicht über digitale Kanäle verfügbar sind. „Einer der größten deutschen Aggregatoren würde uns gern in sein digitales Portfolio aufnehmen, aber die momentanen digitalen Abverkaufspreise eignen sich leider erst für Dritt- und Viertauswertungen. Ich glaube, der Markt ist reif für VoD-Plattformen, bei denen Anbieter ihren Preis pro Film selbst festlegen können“, sagt Aigner.

Die Marketingarbeit übernimmt der Medienfachmann selbst. „PilotsEye-Filme verkaufen sich nicht von selbst, die Nachfrage muss generiert werden.“ Besonders der YouTube-Channel und die Facebook-Seite mit über 9000 Fans erzeugen große Resonanz. Auch das Medieninteresse an PilotsEye ist überdurchschnittlich – schließlich kennt der ehemalige Journalist und Moderator Aigner die Branche seit 25 Jahren. Er arbeitete beim österreichischen Radiosender Ö3, als Korrespondent für den ORF in Los Angeles sowie als Moderator der Gameshow „Hopp oder Topp“ beim Privatsender Tele 5.

Dass jede Erfahrung zählt, beweist die Tatsache, dass eine ehemalige Showkandidatin ihm 2005 den Kontakt zum Lufthansa-Chefpiloten Jürgen Raps

vermittelte – und so das Projekt PilotsEye endgültig ins Rollen brachte. Der heutige Vorstand Raps ist übrigens der Protagonist in Aigners aktuellem, elftem Filmprojekt: Ende August begleitete er den Lufthansa-Piloten bei dessen Abschiedsflug nach San Francisco. Für Aigner eine Premiere: Erstmals saß er im Cockpit des Airbus A 380, dem derzeit größten Passagierflugzeug der Erde. ds