

Ein Film für alle Fälle

Netzwelt Streaming-Anbieter wie Netflix oder Amazon haben mit ihren hochklassigen Serien das Fernsehen verändert. Nun greifen sie Hollywood an. *Von Philipp Oehmke*

Es war im vergangenen November, als Cary Fukunaga doch begann, sich Sorgen zu machen. Er war der Autor, Regisseur und Produzent des Films „Beasts of No Nation“, sieben Jahre lang hatte er an ihm gearbeitet, eigenständig die Finanzierung aufgestellt und schließlich 35 Tage lang in Ghana gedreht.

„Beasts of No Nation“ erzählt vom Schicksal eines Kindersoldaten in einem afrikanischen Land, es ist harter Stoff. Die Hauptrolle hat Fukunaga mit einem Jungen aus Ghana besetzt, mit Abraham Attah, der bei den Dreharbeiten gerade 13 Jahre alt war: eine Sensation. Fukunaga wusste, dass ihm der Film gelungen war, aber er wusste nicht, ob er ihn je an einen Verleih würde verkaufen können. Filme wie diese spielen ihre Kosten nur selten ein.

Dann geschah ein ungeheures Glück. Ted Sarandos, der Programmchef des Streaming-Dienstes Netflix, bot Fukunaga 12 Millionen Dollar für seinen Film, der nur etwa 6 Millionen gekostet hatte. Sarandos erklärte dem Filmemacher, Netflix steige jetzt auch ins Filmgeschäft ein, er werde „Beasts of No Nation“ in die Kinos bringen und gleichzeitig den damals 69 Millionen Netflix-Abonnenten zum Streamen anbieten.

Als Netflix den Film im Herbst in ein paar Kinos brachte, sahen ihn gerade mal 10 000 Zuschauer. Inzwischen aber hieß es, der Film sei so gut, er habe Chancen auf eine Oscarnominierung. Sarandos hatte ihn auch in den Kinos gezeigt, um die Kriterien für eine Oscarnominierung zu erfüllen. Er beruhigte Fukunaga. Der Film werde bei Netflix von mehr Menschen gese-

hen, als je ins Kino gegangen wären. Wie oft er allerdings tatsächlich gestreamt wurde, erfuhr Fukunaga nicht. Netflix verrät normalerweise niemandem, wie viele Menschen tatsächlich die Serien und Filme dort sehen.

Fukunaga ist ein gefeierter junger Regisseur. Seine erste Staffel der Serie „True Detective“ hat ihm den Regie-Emmy beschert, sein Drama „Sin Nombre“ über zwei junge Latinos, die sich auf einem Güterzug Richtung Norden, Richtung USA, aufmachen, 2009 den Regiepreis des Sundance-Filmfestivals gewonnen. Er wollte nicht, dass nun der Film, an dem er so lange gearbeitet hatte, dessentwegen er sich Malaria geholt hatte, im Internet verschwindet wie in einem schwarzen Loch. Im November beschwerte er sich öffentlich über Netflix.

Eigentlich ist Netflix ein großes Versprechen. Für die Kunden, die für knapp acht Euro im Monat sehr viele sehr gute Serien und Filme sehen können. Aber auch für Regisseure und Produzenten, die, wenn sie für Netflix arbeiten, mehr Freiheiten genießen und die Möglichkeit bekommen, andere Formen des filmischen Erzählens auszuprobieren. Nach dem ersten Boom von Fernsehserien wie „The Sopranos“ über „The Wire“ bis zu „Breaking Bad“ und „Mad Men“ haben Streaming-Dienste wie Netflix und Amazon Video die nächste Phase eingeleitet mit hochambitionierten Stoffen: „Transparent“ erzählt die Geschichte eines transsexuellen Familienvaters. In „The Man in the High Castle“, ebenfalls bei Amazon, werden die USA von den Japanern und den Nazis be-

herrscht. Kevin Spacey gibt in der Netflix-Serie „House of Cards“ einen moralisch verkommenen US-Präsidenten. „Orange Is The New Black“ spielt in einem Frauengefängnis. „Master of None“ dreht sich um einen verzogenen indischen Immigrantensohn. „Love“ behandelt die dysfunktionalen Beziehungen der Millennials-Generation. All diese Serien waren thematisch, ästhetisch und erzählerisch so speziell, schrullig, gleichzeitig herausragend und inspirierend, wie man sich Fernsehen immer gewünscht hatte.

Nur dass Fernsehen so nie war, sondern auf Massenwirkung setzen musste, die immer zu Kompromissen zwang. Sogar der US-Abosender HBO, der das goldene Fernsehzeitalter mit Serien wie den „Sopranos“ eingeläutet hatte, war auf seine Zuschauerzahlen angewiesen. David Simon, der Macher der hochgelobten Serie „The Wire“ (über Polizei und Armut, Drogen und Korruption in Baltimore), beklagte sich, dass nach jeder Staffel das Zittern losgegangen sei, ob HBO eine weitere bestelle und er sein Epos werde zu Ende erzählen können.

Und nun also das Kino. Auch da können die Streaming-Dienste etwas, was die Filmstudios immer schlechter können: ambitionierte, mittelgroße Filme profitabel vertreiben. Hollywood macht sein Geld vor allem mit Blockbustern jenseits von 100 Millionen Dollar Produktionskosten, mit Franchises und Fortsetzungsfilmen, „Fast and Furious 7“, „Star Wars 7“ oder „James Bond 24“. Ein Film wie Fukunagas „Beasts of No Nation“ hätte sich





RWANC. JONES / DER SPIEGEL

Netflix-Algorithmiker Gómez: 90 Sekunden Zeit, den Kunden zu überzeugen

für ein herkömmliches Studio vermutlich nicht gelohnt.

Bei den Streaming-Diensten ist die Situation anders. Sie verdienen ihr Geld ausschließlich durch den Beitrag ihrer Mitglieder. Sie sind darauf angewiesen, Serien und Filme anzubieten, die ganz besonders gut, spektakulär, riskant, aufsehenerregend oder preisgekrönt sind. Netflix hat 2015 angeblich 42,5 Milliarden Stunden an Filmen und Serien im Internet gestreamt. Zu Spitzenzeiten machte das rund 35 Prozent des gesamten Internetverkehrs in den USA aus.

Wie viele Zuschauer tatsächlich den Gefängnisinsassinnen von „Orange Is the New Black“ bei ihren Kämpfen, Intrigen, Demütigungen und Affären zusehen, ist für Netflix zunächst nicht so entscheidend, genauso wenig wie es für Amazon entscheidend ist, wie viele Menschen „Transparent“ gestreamt haben. Oder eben „Beasts of No Nation“. Die Streaming-Dienste geben es grundsätzlich nicht einmal bekannt. In anderen Worten: Niemand außer den Anbietern weiß, ob diese Serien und Filme jenseits der Feuilletons und bestimmter kultureller Zirkel westlicher Großstädte irgendeine Massenwirkung haben.

Das ist einerseits befreiend, weil es den Machern maximale künstlerische Freiheit gewährt. Aziz Ansari beispielsweise, der

Autor, Regisseur und Hauptdarsteller der bejubelten Netflix-Serie „Master of None“, berichtete kürzlich fast ungläubig, Netflix habe ihn von der Idee bis zur Durchführung komplett machen lassen. Netflix-Chef Reed Hastings sagte, ihm kämen die alten Fernsehsender wie Faxgeräte vor: super in den Achtzigerjahren, heute aus der Zeit gefallen.

Andererseits sorgt die neue Freiheit von der Quote für ein eigenartiges Gefühl. Als sendete man ins Nichts hinein. Das ist bei einer weltweit beachteten Serie wie „Orange Is the New Black“ nicht so wahrscheinlich. Bei „Love“ aber, einer unfassbar smarten und unterhaltsamen Serie über die komplizierten Liebesbeziehungen junger Menschen Mitte der Zehnerjahre, wird es schon schwieriger: Fragt man selbst kultur- und medienaffine Freunde, wer je von „Love“ gehört habe, wird man kaum Antworten bekommen.

Ein zentraler Gedanke von Kultur – oder zumindest von Popkultur – ist die gemeinsame Erfahrung. Aus dieser Erfahrung entsteht ein Dialog, Menschen tauschen sich über das Gesehene und Gehörte aus – und

dann kann es interessant werden. Netflix und Amazon produzieren großartige Kunst am laufenden Band, doch sie vergraben sie auf ihrer Website oder in ihrer App. Es gibt keinen festen Termin mehr, wie noch bei „Mad Men“ des US-Fernsehsenders AMC, als zur letzten Staffel sich jeden Sonntagabend die Menschen in den USA hinterm Fernseher versammelten, fast wie in den Achtzigerjahren. Bei Netflix hingegen ist irgendwann eine Staffel fertig, und dann wird sie komplett ins Netz gestellt, jeder guckt, wann er will, und so viele Folgen, wie er will. Niemand ist mehr auf dem gleichen Stand. Die Kultur des Digitalen ist bei allen großartigen Vorteilen auch eine Kultur des Eigenbrötlertums.

Das alles wissen die Leute bei Netflix. Und sie wissen auch: Wenn ihre weltweit 75 Millionen Abonnenten nicht das finden, was sie sehen wollen, kündigen sie ihre Mitgliedschaft schnell. Deswegen sind ihre Filmempfehlungen an die Abonnenten wichtiger als alles andere. Von der Qualität der Empfehlungen hängt ab, ob Netflix sie halten kann.

In der Netflix-Zentrale in Los Gatos im Silicon Valley arbeitet eine Abteilung aus hundert Wissenschaftlern, Mathematikern, Verhaltenspsychologen, Statistikern und Informatikern an Algorithmen, die die Empfehlungen für jedes einzelne Mitglied immer wieder neu generiert. Die Zentrale erinnert an ein Golfresort. Fünf flache Gebäude, manche im mexikanischen Hacienda-Stil, andere in Waschbeton-Naturholz-Glas-Architektur, dazwischen Parks und Cafés. Vor dem Gebäude E hängen 36 Elektroautos an ihrer Ladebuchse, Tesla, Elektro-BMW, Chevrolet Volt. In den Vitrinen der gläsernen Eingangshalle funkeln acht goldene Emmy-Statuen.



Neben jeder Tür sind Spender für Desinfektionspray angebracht, und in einem Konferenzraum mit lediglich einer hochmodernen Kommunikationsanlage wartet Carlos Gómez Uribe. Er ist der Meister der Zahlen, der Chef der Algorithmen, ein Chef ohne eigenes Büro.

Gómez ist Mathematiker mit einem Dokortitel vom Massachusetts Institute of Technology, 35 Jahre alt, in Mexiko-Stadt geboren, er spricht schnelles, perfektes Englisch mit spanischem Akzent. Er versteht die Verwunderung nicht. Niemand habe heute mehr ein eigenes Büro, stattdessen gibt es Küchen, Bibliotheken, Bänke im Garten in der Sonne, Kinos, Konferenzräume, Plazas und sogar Plätze am Kaminfeuer. Viele Mitarbeiter laufen auf Socken herum.

Gómez sitzt auf einem gigantischen Berg von Daten über die Sehgewohnheiten von 75 Millionen Menschen. Wann sie gucken, wie lange, zu welchen Zeiten und an welchen Wochentagen, ob sie die Nächte durchmachen, ob sie Angefangenes zu Ende schauen, was sie auf welchem Gerät sehen oder wie sie gefunden haben, was sie gucken. Darüber hinaus kann Gómez bei jedem Mitglied sehen, welche Empfehlungen nicht angenommen wurden. Die Schwierigkeit ist nun, diese Datenmasse möglichst sinnvoll den Algorithmen zuzuführen.

Von seinen Verhaltenspsychologen weiß Gómez, dass der Mensch überraschend schlecht darin ist, sich zu entscheiden, wenn viele Optionen zur Auswahl stehen. 80 Prozent dessen, was auf Netflix geguckt wird, sagt er, werde deswegen geguckt, weil die Algorithmen es dem Nutzer empfohlen haben. Nur 20 Prozent basierten auf einer eigenständigen Entscheidung. Rund 15 verschiedene Algorithmen arbeiteten allein auf der Startseite. Gómez hat ungefähr 90 Sekunden von dem Moment an, in dem ein Abonnent auf seine Startseite kommt, ihn von einem Vorschlag zu überzeugen. Wenn ihm innerhalb dieser Zeitspanne keine Empfehlung zusagt, wird er Netflix verlassen und vielleicht gar ins Kino gehen. Wenn das drei-, viermal passiert, wird der Abonnent bald seine Mitgliedschaft kündigen. Also müssen die Algorithmen besser werden.

Die Mutter der Empfehlungsalgorithmen ist Amazon, Netflix' stärkster Konkurrent: „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...“ Den Grund, warum der Versandhandel Amazon nun auch eigene Serien und Filme produziert und über seine Website Abonnenten an-

bietet, hat Amazon-Chef Jeff Bezos so zusammengefasst: Amazon sei die erste Firma, die einen Golden Globe dafür benutzt, Klopapier zu verkaufen.

In anderen Worten, preisgekrönte Serien wie „Transparent“ sollen Menschen dazu animieren, für 49 Euro im Jahr Mitglied bei Amazon Prime zu werden, was die Voraussetzung dafür ist, dass man sie streamen kann. Und wer dort gute Filme guckt, so Bezos' Kalkulation, bestelle automatisch auch sein Klopapier oder die neue Bohrmaschine bei Amazon. Dass man dafür ein paar Hollywoodstudios ein bisschen auf die Füße treten muss, macht Bezos keine Angst, Amazon fühlt sich stärker als die alte, sterbende Industrie in den Hügeln von Los Angeles.

Den Mann, der für Bezos die preisgekrönten Serien und Filme ranschaffen soll, hat er aus dem Herzen Hollywoods weg engagiert: Roy Price kommt aus jener Welt, die er heute bekämpfen soll. Sein Vater Frank war in den Achtzigerjahren Chef von Universal Pictures, einem der größten Hollywoodstudios. Price ist in Beverly Hills aufgewachsen, zu Hause, sagt er, wurde nur übers Fernsehen geredet, und Lee Majors, berühmt aus der Serie „Ein Colt für alle Fälle“, habe ihm das Schwimmen beigebracht.

Price, 48 Jahre alt, trägt Vans, schwarze Lederjacke und ein T-Shirt mit dem Logo von Black Flag, einer Hardcore-Punk-Band der Achtziger. Er ist so etwas wie der neue Star der Branche. Gleich eine der ersten Amazon-Serien, „Transparent“, war ein Volltreffer, gewann sofort zwei Golden Globes (später auch noch Emmys) und behandelt ein Thema, an das sich die Mainstream-Unterhaltung nicht herangetraut hatte: Ein dreifacher Familienvater entscheidet sich mit Ende sechzig, endlich derjenige zu werden, der er immer schon sein wollte: eine Frau. Zuletzt hat Price Woody Allen dazu gebracht, eine Serie für Amazon zu drehen.

„Verstehen Sie“, sagt er dann, „ich bin nicht daran interessiert, eine Menge normalguter Fernsehserien zu produzieren. Ich brauche nur wenige, aber dafür Hammerserien. Nur wegen der Hammerserien wird uns jemand abonnieren. Niemand würde sagen: ‚Hey, bei Amazon gibt es eine Menge ganz guter Filme! Lass uns da mal Mitglied werden.‘ Beim Fernsehen ist das anders. Da gibt es zum Beispiel einen Slot zwischen 18.45 und 19.30, und das Programm, das zu der Zeit läuft, hat keine andere Aufgabe, als die Zuschauerschaft halbwegs zu halten. Dafür braucht man eine ganz gute Produktion, die nicht so teuer ist.“

Price war früher selbst Programmdirektor für die Animationsender von Disney.

Disney hat im vergangenen Sommer erstmals seine Gewinnerwartungen für seine Fernsehsender gedrosselt. Zu viele Menschen bestellen ihr Kabelfernsehen ab, weil sie Netflix oder Amazon schauen. Disneys Börsenwert fiel innerhalb von zwei Tagen um 22 Milliarden Dollar.

Anfangs waren die Streaming-Dienste willkommen in Hollywood. Sie kauften Rechte und Lizenzen und schufen eine zusätzliche Verwertungsplattform für die Fernsehsender und Studios. Dann, als die Streaming-Dienste begannen, ihre Eigenproduktionen zu starten, vergaben sie Aufträge an die Studios, eine weitere Geldquelle. Alle schienen zu profitieren. Doch kürzlich fragte Alan Wurtzel von NBCUniversal mit Blick auf Netflix und Amazon: „Haben wir ein Monster geschaffen, das irgendwann zu uns zurückkommt und uns vernichtet?“

Tatsächlich war der Angriff aufs Fernsehen nur der Beginn. Beim diesjährigen Sundance-Festival, der weltweit wichtigsten Messe für Independentfilme, waren erstmals nicht mehr die Hollywoodstudios die größten Einkäufer, sondern Netflix' Ted Sarandos und eben Roy Price, der sechs Filme für Amazon erwarb, darunter für wohl zehn Millionen Dollar den allseits begehrten Film „Manchester by the Sea“, produziert von Matt Damon, mit Casey Affleck und Michelle Williams in den Hauptrollen. Schon vorher hatte er dem schwarzen Regisseur Spike Lee die Möglichkeit gegeben, seinen Film „Chi-Raq“ über die Gewalt in den Gettos von Chicago zu verfilmen. Netflix kaufte ebenfalls sechs Filme. In den Jahren zuvor hatten sie die Bieterschlachten gegen die Studios noch verloren.

Sie haben das Geld und inzwischen vor allem durch den Erfolg der Serien die Reputation unter den Filmemachern. Und vor allem werden sie dafür sorgen, sagt Price, dass auch ambitionierte Filme wieder gesehen werden. Er will die Amazon-Produktionen im Kino laufen lassen, dann aber nach kurzer Zeit seinen Mitgliedern im Internet anbieten. Heute, sagt Price, flögen Filme sofort wieder aus den Kinos, wenn sie am ersten Wochenende nicht gleich an den Kassen abräumten. Und viele Filme seien nur in den Städten zu sehen.

Doch Filmemacher wollen ihre Werke auf Leinwänden zeigen, nicht auf Laptops. Auch Fukunaga hatte erst gezögert, seinen Film an Netflix zu verkaufen. Auch deswegen ging die größte Bieterschlacht beim diesjährigen Sundance-Festival für Netflix verloren. Das auf dem Filmfest gefeierte Sklavereidrama „The Birth of a Nation“ wurde für 17,5 Millionen Dollar vom Studio Fox Searchlight gekauft. Der teuerste Deal in der Geschichte des Festivals – dank Netflix, das den Preis hochtrieb und am Ende sogar 20 Millionen geboten haben soll. Trotzdem sagte der Autor, Regisseur und Hauptdarsteller Nate Parker Netflix ab. Er



Darsteller, Szenen aus Streaming-Produktionen

- 1 Amazon-Serie „Transparent“
- 2 Amazon-Serie „The Man in the High Castle“
- 3 Netflix-Serie „Orange Is the New Black“
- 4 Netflix-Film „Beasts of No Nation“
- 5 Netflix-Serie „Love“
- 6 Amazon-Film „Chi-Raq“
- 7 Netflix-Serie „House of Cards“

soll Angst gehabt haben, dass seinem Film im Kino das gleiche Schicksal drohe wie im letzten Herbst „Beasts of No Nation“.

Dennoch könnte es interessant sein zu sehen, ob sich „The Birth of a Nation“ an der Kinokasse bewähren wird. Es fällt Hollywood immer schwerer, mit gut erzählten, relevanten Filmen Geld zu machen. „Steve Jobs“ zum Beispiel, ein herausragender Film mit Stars wie Michael Fassbender und Kate Winslet in den Hauptrollen, hat in den USA keine 20 Millionen Dollar eingespielt. Seine Produktionskosten lagen bei 30 Millionen, hinzu kam ungefähr der gleiche Betrag für die Vermarktung. Ein gigantischer Flop.

Fukunagas öffentliche Beschwerde führte immerhin dazu, dass Netflix schließlich doch mit Zahlen herausrückte: drei Millionen Zuschauer allein in den ersten zwei Wochen. Und in jedem einzelnen der 190 Netflix-Länder sei „Beasts of No Nation“ der am meisten abgerufene Film gewesen.

„Jeder andere Film dieser Klasse“, sagt Programmchef Sarandos, „wäre untergegangen.“

Sarandos hat seinen Sitz nicht in der Netflix-Zentrale im Silicon Valley, sondern in Beverly Hills, denn das liegt näher an Hollywood. Mit dem Komiker Adam Sandler hat er einen Vertrag über vier Komödien geschlossen. Die Hollywoodstudios machten sich lustig. Sandler sei ein Mann der Neunziger, hieß es, niemand gehe mehr in seine Filme, sein Humor sei altbacken und misogyn. Doch Sarandos hat seine Statistiker. Und die sagten, Sandler sei einer der gefragtesten Schauspieler auf Netflix.

Dann gelang es sogar, Hollywood Brad Pitt und Angelina Jolie zu entreißen. Pitt arbeitet an einer Komödie über den echten ehemaligen US-General Stanley A. McChrystal, der im Jahr 2010 vorzeitig in Pension gehen musste, nachdem er sich in Paris im Beisein eines Reporters des „Rolling Stone“ über Mitglieder der Obama-Regierung lustig gemacht hatte. Pitt selbst wird den General spielen. Der Hollywoodverleih New Regency sollte das Projekt finanzieren, rechnete aber wohl mit einem ernsthaften Drama. Als der Verleih herausfand, dass Pitt eine Satire im Sinn hatte, fürchtete er um das konservative Publikum und verlangte, die Kosten zu senken. Pitt weigerte sich, Netflix war sofort bereit, die kalkulierten 60 Millionen Dollar zur Verfügung zu stellen. Und Angelina Jolie, deren letzter Film „By the Sea“ in den Kinos ebenfalls nicht viele Zuschauer fand, dreht ihr neues Werk, eine Geschichte über Kambodscha, nun auch für Netflix.

Ted Sarandos von Netflix ist in vielerlei Hinsicht das Gegenteil von Roy Price, dem Chef von Amazon Studios. Er kommt aus einem Vorort von Phoenix, zu Hause gab es keinen Swimmingpool, manchmal wur-

de der Strom abgestellt, weil die Mutter die Rechnung nicht bezahlen konnte. Aber es gab immer den neuesten Fernseher. Nach der Schule arbeitete Sarandos in einer Videothek, der zweiten überhaupt im Bundesstaat Arizona, das war 1983. Sarandos sagt, er habe damals begriffen, dass man auch viele Filme haben musste, die so selten ausgeliehen wurden, dass sie ihre Anschaffungskosten nie einspielten, Filme von Woody Allen beispielsweise.

„Trotzdem musste man sie haben. Denn die paar Leute, die die Allen-Filme ausliehen, waren diejenigen, die am meisten Zeit und Geld im Laden ließen.“ So funktionieren auch Netflix. Die ersten beiden Staffeln von David Finchers „House of Cards“, eines klug-zynischen Sittenbilds einer verrohten politischen Klasse, kosteten allein 100 Millionen Dollar (inzwischen gibt es vier Staffeln). „Selbst wenn es viermal so viel gekostet hätte“, sagt Sarandos, „wäre es immer noch eine ziemlich gute Idee gewesen, diese Serie zu machen.“ Erfolg misst sich für ihn nicht an Zuschauerzahlen, sondern im Vergleich zu dem, was er sonst für das gleiche Geld bekommen hätte: Die Rechte an allen Filmen eines Hollywoodstudios aus drei Jahren würden ungefähr eine Milliarde Dollar kosten, in dem Paket seien dann ein paar gute und sehr viele mittelmäßige Filme, die Netflix frühestens zehn Monate nach ihrem Kinostart für anderthalb Jahre zeigen dürfe: „Würden Sie das einen guten Deal nennen? Oder hätten Sie lieber ‚House of Cards‘?“

Als Netflix 2013 die erste Staffel „House of Cards“ zeigte und sich entschied, die Serie komplett auf einmal zu zeigen und nicht wie im Fernsehen Folge für Folge, habe sich jeder einzelne Fernsehchef persönlich bei Sarandos gemeldet. Ob er dumm sei? Ob er nicht begreife, dass man die Zuschauer über Monate in Spannung halten müsse? Folge für Folge? Cliffhanger?

Die Netflix-Daten, die sie damals durch das Streaming alter, lizenzierter Fernsehserien gesammelt hatten, sagten etwas anderes: Ein Mitglied gucke nicht nur jeweils eine Folge, sondern mindestens zwei, manche fünf und viele gleich die ganze Staffel.

Das alte System der Fernsehsender und Studios gibt nicht so schnell auf. Alan Wurtzel, der Mann von NBC, hat gerade verkündet, dass die Menschen bald wieder fernsehen würden, wie Gott es vorgesehen habe, nämlich im Fernsehen.

Ted Sarandos sagt: „Ich kenne Gottes Plan nicht, aber diese Prognose halte ich für unwahrscheinlich.“ Er blickt hinaus auf eine menschenleere, mit Palmen gesäumte Straße in Beverly Hills. „Wir gehen hier bald raus“, sagt er. Im Herbst ziehen er und seine Leute, damit keine Missverständnisse mehr aufkommen, in ein neues Büro. Mitten in Hollywood.

Twitter: @oehmke