



© PantherMedia/PasulovS

„Fashion & Lifestyle in jeglicher Form“

Fashion TV-Gründer Adam Lisowski hebt mit FFlix das erste Netflix für Fashion & Lifestyle als OTT-Lösung in den Fernsehmarkt.

••• Von Dinko Fejzuli

Im Jahr 1950 in Warschau geboren, übersiedelte die Familie von Michel Adam Lisowski als dieser acht war, nach Wien. Lisowski, Sohn eines polnischen Diplomaten bei der IAEO in Wien, war unter anderem Stipendiat der angesehenen Princeton University, wo er Mathematik studierte.

Nach diversen anderen beruflichen und geografischen Stationen stieg er in Thailand in das Textilgeschäft ein, wo seine „Eden Group“ Anfang der 90er über 4.000 Mitarbeiter beschäftigte. 1996 verkaufte er das

Geschäft und zog nach Paris, um sich dort dem Immobilienhandel zu widmen. Unter anderem stieß er dabei auf den exklusiven Club „Fashion Bar“ in Paris, einem Hotspot der Pariser Fashion Community.

Dank der eigenen Kontakte in die Textil- bzw. Mode-Industrie schafft es Lisowski, für die eigenen Veranstaltungen in der Fashion Bar bekannte Modedesigner anzulocken, wobei auf den Screens auch Videos von Fashion-Shows liefen, womit die Idee für Fashion TV geboren war, denn Lisowski erkannte sofort das Potenzial der Idee, Nachtclubs und Bars eben sol-

ches Video-Material anzubieten und zu verkaufen, damit sie es als audiovisuelles Hintergrundrauschen in ihren Locations spielen konnten.

Investoren gesucht

Das erfolgreiche Ende der Geschichte ist bekannt. Heute zählt Fashion TV zu den größten TV-Networks weltweit, wird über Satellit, Kabel und IPTV verbreitet und reiht sich damit in die Liga der CNNs und MTVs ein.

„Weltweit liegen wir bei ca. 500 Mio. Zuschauern, inkl. aller Hotels, Bars und Clubs usw. 2008 gab es dann einen großen Aufschwung, als HD gekommen ist;

das ist aber auch relativ schnell wieder abgeflaut, weil die Umsetzung nicht so schnell gekommen ist, wie alle gehofft hatten. Wir liegen im Moment bei ca. 30 Prozent HD-Ausspielung im Kabel-TV Bereich, gehofft wurde auf 100 Prozent“, so Lisowski.

Nun hat er ein weiteres innovatives Geschäftsfeld im Auge: Mit FFlix schwebt ihm nichts mehr, aber auch nichts weniger vor als das erste quasi Netflix für Fashion & Lifestyle und zwar als OTT-Lösung.

Aktuell sucht FashionTV dafür Investoren, die bis zu 15% der FashionTV Holding BVI Ltd. kaufen können, für USD 3 Mio.