Flammendes Inferno

Kinofernsehen, in anderen Ländern ein Hit, kommt in Deutschland nicht in Gang. Springer und Bertelsmann ziehen sich aus ihrem ersten Filmkanal zurück und wollen abwarten, wie es weitergeht.

Der amerikanische Kinoboom brach in den siebziger Jahren los – nicht in den Lichtspielhäusern, sondern bei den Leuten zu Haus. Über Fernsehkabel, später auch über Satellitenkanäle lieferten spezielle Kinoprogramme die neuesten Hollywoodfilme auf den Bildschirm. Die Amerikaner brauchten das Puschenkino nur noch zu abonnieren.

Sie taten es massenhaft. Rund 30 Millionen Teilnehmer sind heute an den „Movie Channel", an „Cinemax" oder den Walt-Disney-Kanal angeschlossen. Das größte Geschäft machte die „Home Box Office" (HBO) des „Time"/„Life"-Konzerns, die sich mit Kinorennern wie Ingmar Bergmans „Szenen einer Ehe" oder „Flammendes Inferno" allein gut 15 Millionen Abonnenten erspielte.

Wo soviel Kies zu holen war, wollten auch europäische Medienunternehmer mitbaggern. In den Kabelnetzen der Schweiz hielt das Kinofernsehen ebenso Einzug wie im Nachbarland Frankreich und in Belgien. Der Schweizer „Teleclub" ging mit Türöffnern wie „Indiana Jones", „Der Pate" und „Die Zehn Gebote" auf den Markt, eroberte bisher 50 000 Haushalte und ist aus den roten Zahlen heraus.

In der Bundesrepublik war der Beginn des Booms für dieses Jahr geplant. Doch anders als in den fernen USA oder in den drei Nachbarländern kam ein eifrig propagierter Spielfilmkanal auf dem Testmarkt in Hannover kaum in Gang. Eher war es dort wie in den Niederlanden, wo die schönen Stunden des „FilmNet"-Programms auch zu wenig Zuspruch finden. Dabei hatten sich in Hannover drei Große des deutschen Mediengewerbes zusammengetan.

Der Münchner Filmgrossist Leo Kirch mit seiner Beta/Taurus-Gruppe, der Berliner Axel Springer Verlag und der weltgrößte Medienkonzern, die Gütersloher Bertelsmann AG, starteten am 1. November letzten Jahres ihren gemeinsamen „Teleclub". Die Namensgleichheit mit dem Schweizer Programm ist nicht zufällig, denn die Filmsendungen sind hier wie dort die gleichen.

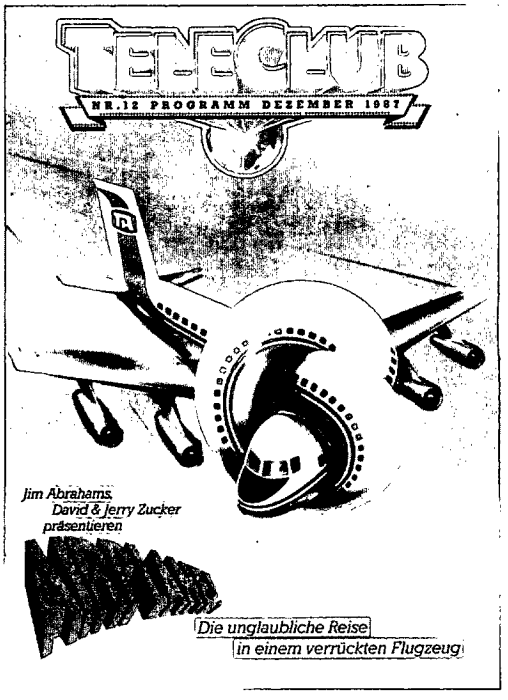


„Teleclub"-Unternehmer Kirch
Anschein eines Zukunftsmarktes

Tag für Tag werden drei bis vier, sonnabends fünf Filme von der Züricher Teleclub AG über einen Postsatelliten ins Hannover-Netz der deutschen Teleclub GmbH überspielt. Angekauft werden sie, die „Top Gun", „Silverado" oder „Beverly Hills Cop", alle vom selben Lieferanten: von Leo Kirch, der in Zürich mit 40 Prozent und in Hannover mit einem Drittel dabei ist.

Zum kommenden Jahreswechsel wird sich, wie vor Wochen angekündigt, Kirchs Aktivität beim deutschen Teleclub schlagartig verstärken. Und das ist kein gutes Zeichen.

Bertelsmann und Springer überlassen den Laden erst einmal ihm, ohne aber ganz auszusteigen. Ihre Drittelanteile sollen „ruhen", ihre Kostenbeteiligung ebenfalls. Sie behalten sich aber das Recht vor, ihre Anteile später wiederaufleben zu lassen.



Programmheft des „Teleclub"
„Zu neu, zu viel"

Ihren Grund hat die doppelbödige Entscheidung in der ungewissen Geschäftsentwicklung. Erst einmal steht es schlecht um den „Teleclub", sind „die Ergebnisse nicht so positiv wie erwartet" (Bertelsmann) – daher Ausstieg. Langfristig aber ist die Lage vielleicht nicht so hoffnungslos, da „das Angebot für den Nutzer noch zu früh" kam (Springer) – deshalb Rückkehroption.

Steigen Springer und Bertelsmann in einigen Jahren wieder ein, müssen sie Leo Kirch die bis dahin angefallenen Verluste ausgleichen, und die sind schon jetzt nicht von Pappe.

Gerade mal 676 Hannoveraner lassen sich das Kino ins Haus kanalisieren. Die Niedersachsen-Metropole war als Testmarkt ausgesucht worden, weil Ministerpräsident Ernst Albrecht (CDU)



„Teleclub"-Spitzentitel „Top Gun": „Woher die ganze Zeit nehmen?"

Ihre berufliche Alternative:

Heilpraktiker



Akupunkturbehandlung

Die Naturheilkunde nutzt die körpereigenen Abwehrkräfte, statt Symptome zu kurieren.

Träger dieses Konzeptes: Deutschlands Heilpraktiker.

Als Heilpraktiker(in) verwirklichen Sie Ihre persönliche Neigung zum verantwortungsvollen Umgang mit Ihren Mitmenschen und deren seelischen und gesundheitlichen Problemen.

Wir vermitteln fundiert und seriös alle Kenntnisse, die Sie hierzu benötigen. Wenn Sie ernsthaftes Interesse haben, lassen Sie sich persönlich beraten von Deutschlands größtem Spezialinstitut für Heilpraktiker-Ausbildung. In 33 Städten Deutschlands und der Schweiz.

Deutsche PARACELSUS Schulen für Naturheilverfahren GmbH
Verbandschule FVDH
Sonnenstraße 19/20, 8000 München 2
Telefon: 089/55 89 61

JYSKE BANK PRIVATE BANKING

Invest-Darlehen

Jyske Bank bietet Ihnen die Möglichkeit, erheblich höhere Vermögenserträge zu erzielen. Ein Invest-Darlehen ist die neueste Investitionsform, die Ihnen noch bessere Anlagemöglichkeiten auf dem internationalen Kapitalmarkt gibt.

Die Vorteile sind klar: Sie beleihen bis zu viermal die Summe, die Sie selbst im Invest-Darlehen investieren, und legen den Gesamtbetrag in ausländischen Wertpapieren oder auf einem hochverzinslichen Bankkonto an.

Lernen Sie das Invest-Darlehen kennen – starten Sie mit dem Coupon.

Senden Sie den Coupon wegen weiterer Informationen noch heute an uns ab.

Name

Adresse

PLZ Ort

Land

Telefon

JYSKE BANK
Bank of Jutland

Jyske Bank,
Private Banking
(International)
Vesterbrogade 9,
DK-1501 Kopenhagen V.,
Dänemark.
Tlf. + 45 1 21 22 22

202 206

stets den Vorreiter für neue Medien, viele Programme und zügige Verkabelung (Ziel: 450 000 Anschlüsse in Hannover und Umgebung) gespielt hatte.

Die Resonanz findet „Teleclub"-Geschäftsführer Stefan Ory nun ernüchternd schwach. Die deutschen Zuschauer seien „wohl noch nicht soweit", klagt der Clubchef, das Kinofernsehen sei ja auch ein „erklärungsbedürftiges Produkt".

Erklärt werden muß den Leuten erst einmal, daß sie für das häusliche Kinovergnügen extra bezahlen müssen. Denn der „Teleclub" arbeitet nach dem Vorbild des angelsächsischen Pay-TV, für das es hierzulande noch keinen gängigen Begriff gibt: etwa Bezahl- oder Abo-Fernsehen. Genaugenommen geht es um eine marktwirtschaftliche Variante der Rundfunkgebühren, im Gegensatz zu Privatprogrammen wie Sat 1 oder RTL plus, die allein von der Fernsehwerbung leben.

Beim „Teleclub" summieren sich die Kosten für Abonnenten:

- ▷ hundert bis 1275 Mark, je nach Standort der Wohnung, für den Anschluß ans Kabelnetz;
- ▷ neun bis 22,80 Mark, je nach der Wohnungszahl pro Anschluß, als Monatsgebühr für die Nutzung des Kabels;
- ▷ 75 Mark für einen sogenannten Dekoder, der den sonst nicht empfangbaren Kinokanal technisch erschließt, und
- ▷ 29 Mark Monatsgebühr für das eigentliche Abonnement des „Teleclubs".

Damit hat der hannoversche Kabelkunde alles beisammen, was er zum Empfang der vielen neuen Kabel- und Satellitenwellen braucht. Ins Haus kommen ihm dann die privaten Satellitenprogramme Sat 1 und RTL plus, die öffentlich-rechtlichen Programme mit ihren Satellitenablegern ARD 1+ und 3 Sat, die internationalen Programme Super Channel, Sky Channel (englisch) und TV 5 (französisch), die Dritten Programme vom Westdeutschen und Bayerischen Rundfunk – und schließlich, neben weiteren Angeboten aus der Ferne, der heimische „Teleclub".

Der hannoversche Verwaltungsbeamte Volker Bierwirth, 33, ist so einer, der sich alle Utensilien des modernen Medienfreaks zugelegt hat: Stereofernseher, Kabelanschluß, Videorecorder, Heimcomputer, Hi-Fi-Anlage mit CD-Player. Seit einem Jahr guckt er auch beim „Teleclub" zu, wo ihn jeden Monatsanfang 15 neue und 15 schon laufende Filme erwarten. So hoffte er, sich „vor der Glotze zu entspannen", ohne „das Diktat der Fernsehsender".

Doch so recht ist daraus nichts geworden, „'n paar Asterixe" hat er mit Video aufgezeichnet, „ab und zu mal reingeguckt". „So berühmt" sei das Angebot aber nicht, findet er, und das ist bei Durchschnittskost wie „Didi und die Rache der Enterbten" oder „Das Pechvogel-Quartett" auch kein Wunder. Überhaupt wisse er nicht, sagt Bierwirth, „woher die ganze Zeit nehmen" – also denkt er schon ans Abbestellen.

Was den Hannoveraner plagt, ist die Hauptsorge der „Teleclub"-Macher: Übersättigung. Die Leute müßten all die neuen Angebote erst mal verkraften, stöhnt Geschäftsführer Bernd Schiphorst von der Bertelsmann-eigenen Ufa-Film- und Fernseh-GmbH, der für das Rein und Raus beim „Teleclub" verantwortlich zeichnet. „Zu neu" sei das Kabel noch, sagt Schiphorst, „zu viel" ströme auf die Zuschauer ein.

Die deutschen Startbedingungen unterscheiden sich demnach in vieler Hinsicht vom Siegeszug des „Canal Plus", der es in Frankreich binnen drei Jahren auf zwei Millionen Abonnenten gebracht hat – mit staatlichen Startzuschüssen, Werbeeinblendungen und einer Verbreitung nicht nur über Kabel, sondern auch drahtlos über die Hausantennen.

Mit 115 Millionen Franc Gewinn im letzten Jahr, Tendenz steigend, stehen sich die „Canal Plus"-Monopolisten besser als mancher Anbieter in den USA, wo eine harte Pay-TV-Konkurrenz den kleineren Gesellschaften schwer zu schaffen macht, während die größeren inzwischen immer mehr spezielle „TV Movies" produzieren, Filme ausschließlich für den Kinokanal.

Anders als die deutschen Newcomer mußten die französischen Filmkanaler auch nicht gegen eine riesige Videowelle ansenden. Während nur 15 Prozent der französischen Haushalte mit einem Videorecorder bestückt sind, gibt's in deutschen Wohnstuben doppelt so viele: 30 Prozent, eine dichte Speicherkapazität zur Spielfilm-Aufzeichnung, harte Konkurrenz für den „Teleclub". Die Folgen umschreibt Kirch-Sprecherin Armgard von Burgsdorff im Goldgräber-Jargon: Pay-TV sei hierzulande eben „keine Goldgrube unter einer dünnen Decke".

Doch Leo Kirch will auf eigene Faust weitergraben – schon deshalb, wie in der Medienbranche geflüstert wird, weil sein Großfinanzier, die Frankfurter Deutsche Genossenschaftsbank, für Kirch-Kredite von mindestens 300 Millionen Mark den Anschein eines weiteren Zukunftsmarktes neben dem Privatfernsehen wahren müsse. Armgard von Burgsdorff nennt solche Vermutungen Unsinn: „Wir sind überzeugt davon, daß diese Sache Erfolg haben wird."

Chancenlos finden auch Springer und Bertelsmann die Sache nicht, nur eben sehr ungewiß. Nach den Vorstellungen des Hamburger Ufa-Chefs Schiphorst müßte das Spielfilmangebot später noch attraktiver werden. Hinzukommen sollten „special events" (Schiphorst) wie in einigen amerikanischen Pay-TV-Kanälen: große Live-Ereignisse, Spitzensport.

Doch daß der „Teleclub" Bayern München gegen Werder Bremen je exklusiv senden kann, ist wenig wahrscheinlich. Clubmanager Ory: „Das wird noch lange ein Zusatzgeschäft sein."