

fröhlich lächelnder Brillenträger namens Ulrich Potofski die lieben Zuschauer zu zwei Stunden Bundesliga-Fußball einladen. Vier Bundesligaspiele werden jeweils 25 Minuten lang, mehr als die ARD jemals durfte, jene auserwählten Zuschauer erreichen, die entweder verkabelt sind oder das Glück haben, die Privatstation über ihre Hausantenne empfangen zu können.

Mit dem fast perfekten Wechsel würde das Privatfernsehen, das bislang vergeblich Anschluß an die Zuschauerzahlen von ARD und ZDF suchte, den großen Coup landen. Nach der „Schwarzwaldklinik“ und dem „Traumschiff“ gibt es fast nichts, was die Deutschen so gern auf dem Bildschirm haben wie Fußball.

Folgerichtig setzte RTL plus, im Kampf um die Sehbeteiligung noch hinter dem Privatkonzurrenten Sat 1, alles daran, die Fußballrechte zu kaufen. Der weltgrößte Medienkonzern Bertelsmann, dem RTL plus zu einem Drittel gehört, bemühte all seine Finanzkraft. Die Bertelsmann-Beteiligung Ufa Film und Fernseh GmbH bot für die Erlaubnis, drei Jahre lang die Bundesligaspiele übertragen zu dürfen, 135 Millionen Mark – plus Mehrwertsteuer.

ARD und ZDF, die dem Gestrampel der Privaten nach Sportübertragungen lange Zeit geradezu gelangweilt zugesehen hatten, rafften sich vorletzte Woche zunächst zu 70,5 Millionen Mark auf, inklusive Mehrwertsteuer. Jetzt bot die Ufa den Fußballvereinen einen beträchtlich attraktiveren Dreisprung: im ersten Jahr 40, dann 45, dann 50 Millionen Mark; dazu eine Option für 50 Millionen für ein viertes Jahr.

Vergangenen Donnerstag schien Fritz Klein, der Sport-Koordinator der ARD, den Ernst der Lage immer noch nicht recht begriffen zu haben: Bräsig-pikiert lobte er im hauseigenen Kanal ein weiteres Mal die eigene Offerte, die „den Herren von den Bundesliga-Vereinen nicht hoch genug“ sei.

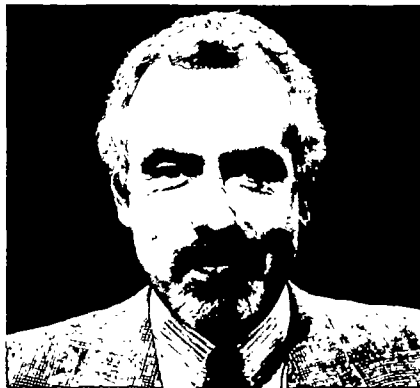
Etwas weniger schlichte Gemüter in der ARD reagierten schließlich, wenn auch spät. Der „Sportschau“-Chef Heribert Faßbender erfand den Vorschlag, das „Ganze auf das nächste Jahr zu verschieben“. Faßbenders Hintergedanke: Im nächsten Jahr werden mehr Bundesbürger verkabelt sein und damit die Privatsender sehen können; die dann entspannteren Kommerzstationen wären weniger dringend auf höhere Zuschauerquoten angewiesen und würden weniger Geld für den Fußball bieten.

Doch an der Vertagung haben vor allem die umworbenen Fußballvereine kein Interesse. Fix hatten die Schatzmeister ausgerechnet, daß der Ufa-Deal für jeden Erstliga-Verein 1,2 Millionen Mark mehr im Jahr bedeuten würde.

Selbst wenn Firmen, die bislang für Werbung auf den Spielerhemden oder an Stadionbanden bezahlen, etwas Geld abziehen, weil RTL plus weniger Zuschauer als die ARD hat, lohnt sich der Part



**RTL-plus-Sportchef Potofski**  
„Mit positivem Trend rangehen“



**Sportschau-Chef Faßbender**  
„Auf das nächste Jahr vertagen“

immer noch. Den Zweitliga-Vereinen, von denen viele am Rande der Existenz krebsen, gefiel das Geschäft erst recht. 300 000 Mark, das ergab die rasche Kalkulation, wären pro Verein zusätzlich drin. Zum Vergleich: Aus der Trikotwerbung bezieht eine Zweitliga-Mannschaft im Schnitt etwa 80 000 Mark pro Jahr.

Die Ufa tat alles, um die Begeisterung zu schüren. Für die Rechte an den Rundfunkübertragungen bot sie noch einmal, gewissermaßen als Trinkgeld, 1,5 Millionen Mark. Im Vertrag mit ARD und ZDF werden die Radio-Rechte nicht extra honoriert.

Besonders gefiel den Fußball-Funktionären überdies, daß RTL plus auch ideologischen Nutzen verspricht. Zu oft hatten sich die Hirten der Elf-Freunde müßt ihr sein-Gemeinschaft über die Miesmacher von den großen Anstalten geärgert. Wenn „der ZDF-Reporter Ploog sagt, das Spiel ist Käse“, so ein Präsident, „schimpft Lieschen Müller mit“.

Der RTL-plus-Sportchef Potofski hingegen will „mit positivem Trend rangehen“. Und er will vor allem Fußball satt sehen.

Die Planung sieht vor, jeden Donnerstag und Freitag ab 22 Uhr Vorberichte, Interviews und Spiele bei RTL auf den Bildschirm zu bringen. Nach den zwei Stunden am Samstag soll dann am Sonntag um 17.45 Uhr das Zweitliga-Gekicke ausgestrahlt werden.

Verblüfft erfuhren die ARD-Oberen in der vergangenen Woche, wie die Ufa ihre enorme Investition wieder hereinholen will. Für die Erstverwertung zahlt RTL plus, gewissermaßen hausintern, in den nächsten drei Jahren erst 25, dann 30 und schließlich 35 Millionen Mark. Übrig bleiben jährlich 15 Millionen Mark, die von ARD, ZDF, Sat 1 oder von ausländischen Gesellschaften ausgeglichen werden sollen.

Der Plan liegt schon bereit. Jede Woche soll ein Bundesligaspiel, möglichst am Freitag, in voller Länge verkauft werden. 90 Minuten Fußball kosten derzeit rund 300 000 Mark; bald schon, da sind Experten sicher, werden 500 000 Mark drin sein. Bei 30 Spielen im Jahr wären exakt die fehlenden 15 Millionen Mark wieder da.

Stunnd vollzogen die öffentlich-rechtlichen Rechenschieber die Kalkulation nach. Heraus kam ein neues Angebot: Einen Tag, nachdem Fritz Klein („Da können wir nicht mehr mithalten“) gesprochen hatte, war alles wieder ganz anders. 110 statt 70 Millionen Mark signalisierte die ARD. Die Bedingung: Man wolle, möglichst montags, ein Spiel der Woche haben, das sich verkaufen ließe.

Das Rennen schien wieder offen. Die Freunde von ARD/ZDF unter den Fußballfunktionären, allen voran DFB-Präsident Hermann Neuberger, konnten wieder hoffen. Die Befürworter des Privatkanals um den Stuttgarter Vereinspräsidenten Gerhard Mayer-Vorfelder, der gern Neuberger-Nachfolger wäre, waren in ihrer Begeisterung gebremst.

Erst am Freitag dieser Woche, bei einem letzten Gespräch zwischen ARD/ZDF und den Fußballvereinen, wird sich klären, ob am 23. Juli das Unaussprechliche passiert.

## POPKULTUR

### Die Hummel brummt

**Herber Verlust für Münchens Kultur: Die Alabama-Halle macht dicht.**

Die Alabama-Halle war immer für ungewöhnliche kulturelle Veranstaltungen gut. Und sollte es nach dem Willen ihrer Betreiber auch bleiben. Am vorletzten Freitag fand die ungewöhnlichste Alabama-Session statt, ein junger zukünftiger Architekt bekam einen Preis

für das couragierte Konzept zur Rettung der Halle. Anschließend machte eben jene Kulturinstitution im Münchner Industriennorden dicht.

Zu gleichen Zeit warb BMW in einer Anzeige mit dem Slogan „BMW Forschung: Nachbar von tausend Premieren“. BMW ist Eigner des Geländes, auf dem die Halle steht, gleichzeitig aber auch, neben der Stadt München, Partner des Vereins „Spielmotor“, des Programmveranstalters der Alabama-Halle. Sie muß nun einem BMW-Ingenieurzentrum weichen. Die Forschung bleibt also, die Premieren verschwinden. Ein Selbstauswurf? Kultur-Ball paradox? Oh, Moon of Alabama!

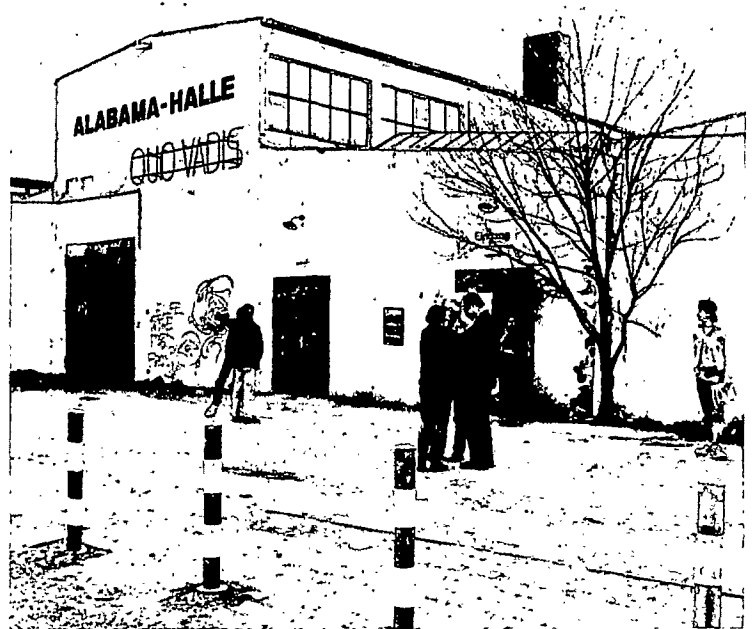
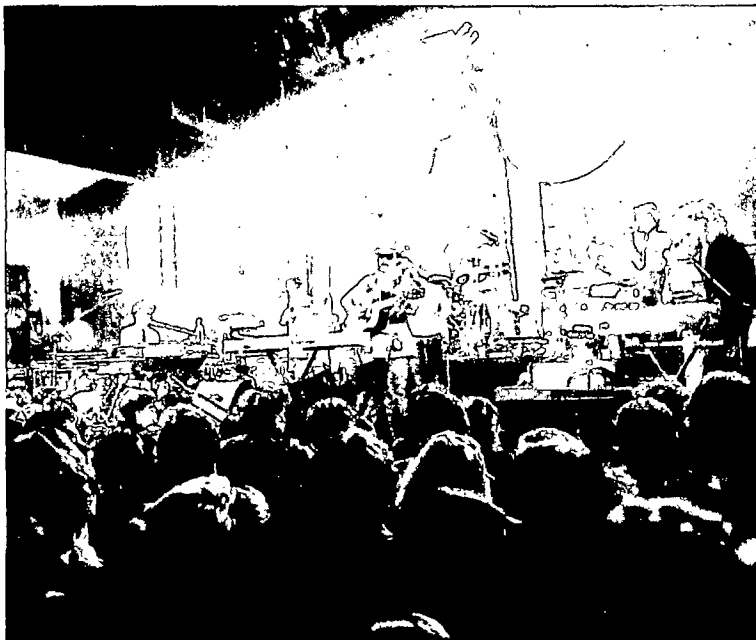
Es war nicht Brecht, der dem herben Gebäude den Namen gab, sondern die U. S. Army. Die requirierte nach dem

Mit Wilfried Albrecht erkor sich der Veranstalter „Spielmotor“ einen liebenswerten Dickschädel zum Hallenboß, der sich einzig den Finanzrahmen – 800 000 Mark pro Jahr – vorschreiben ließ. Er gestaltete von Anfang an ein Programm jenseits der Frackgrenze, auf das Müslis und Motorradrocker, Punks und Pop-Freaks tierisch abfahren.

Die finstere Lage des Alabama zwischen Sozialbrachland und Industriepark erwies sich als Vorteil. Wer hier raus kam, der wußte, warum. Wegen Tina Turner zum Beispiel, die hier ihr Comeback einrührte. Die Furien von „Spiderwomen“ heizten mit ihrem Stück „Lysistrata Numbah“ den Machos ein, und Philip Glass versetzte die Halle mit seiner Minimal Music in ekstatische Konzentration.

Modern-Dance- und Performance-Veranstaltungen erweitert. Gastspiele von Mauricio Kagel, der Royal Shakespeare Company mit Bonds „Lear“, des Warschauer „Teatr Wielki“ oder der Merce Cunningham Dance Company rückten das Alabama fast schon in die Nähe der heiligen Hallen rund um die Maximilianstraße. Albrecht präsentierte Kultur klassen-, schranken- und respektlos.

„Immer eine Nase voraus zu sein entspricht auch dem Selbstverständnis von BMW.“ Dr. Horst Avenarius, Historiker und Leiter der Öffentlichkeitsarbeit des Automobilkonzerns, weiß sehr geschickt kulturelles Mäzenatentum und firmeneigene Imagepflege miteinander zu verbinden. „Wie auf der Automobilseite wollen wir auch auf der Kulturseite Pioniere sein. Allerdings sind wir keine



**Alabama-Veranstaltung, Alabama-Halle in München:** Programm jenseits der Frackgrenze, für Punks und Pop-Freaks

Krieg das 1935 entstandene Heereszeuglager der Wehrmacht, benannte jedes einzelne Gebäude nach einem US-Bundesstaat und lagerte in der dreischiffigen Halle namens Alabama zunächst Care-Pakete, später Unterwäsche und Socken. 1975 wurden die US-Fußlappen abgezogen. Alabama und das Gelände rings herum lagen brach.

1978 erwarb BMW eine Kaufoption für das Areal, um dort in nicht definierter Zukunft ein Forschungs- und Ingenieurzentrum mit 6000 Arbeitsplätzen zu errichten. Zur selben Zeit war BMW via „Spielmotor“ beim Münchner Theaterfestival beteiligt, das saftige Defizite machte.

Das Publikum, so folgerte das Kulturreferat, habe die Theaterzelte mit ihrem akustischen Kuddelmuddel und ihrer Wetteranfälligkeit satt. Halle war angesagt. Dies wurde die Geburtsstunde des Alabama-Konzepts, das bundesweit eine Reihe von Nachahmern fand.

Montags war Fernsehtag. „Live aus dem Alabama“, von Giovanni di Lorenzo und der anfänglich noch schüchternen Amelie Fried moderiert, hob sich derart aufmüßig vom anstaltsüblichen Hofschranzentum einer Carolin Reiber oder Petra Schürmann ab, daß Stoiber und Tandler ihre Protestnoten schon in Kettenbriefform versenden mußten – eine Ehrung, die die Sendung ebenso schmückte wie der Adolf-Grimme-Preis.

Von Tschernobyl bis Filmnachwuchs, von „Glauben heute“ bis Arbeitslosigkeit reichte die Themenplatte, auf der ein brauner Fleck fehlt: Als der Bayerische Rundfunk letztes Jahr nach dem Tod von Rudolf Heß unter dem Titel „Der Tote von Spandau mobilisiert die Szene“ über den Neofaschismus diskutieren lassen wollte, sperrte der erboste Wilfried Albrecht die Halle einfach zu. Die Sendung fiel aus.

In den letzten Jahren hatte Albrecht sein Programm konsequent um Theater-

Theaterhallen-Bauer.“ Der Seitenhieb gilt den Kulturbürokraten der Stadt München, die seit Bekanntwerden der BMW-Pläne vor zwei Jahren noch keine praktikable Alternative für die Alabama-Halle gefunden haben.

Das ist sicher nicht leicht in einer Stadt, die kaum über eine Industrievergangenheit und damit kaum über entsprechende obsolet gewordene Bauten verfügt. Die raren Ausweichmöglichkeiten scheiterten bisher an persönlichen Eifersüchteleien oder an der Tatsache, daß in einer in Frage kommenden Halle der Tennisklub der Stadtwerke das Racket schwingt.

Vielleicht wird Münchens neuer Kulturreferent, der im Sommer sein Amt antritt, fündig. Albrecht ist skeptisch: „Der Mann heißt Hummel, laut Meyers Lexikon ein plumpes Tier, das beim Fliegen stark brummt. Mal sehen, ob aus dem eine Biene Maja wird oder eine konstruktive Hornisse.“