

Klares Signal

Philips wagt einen neuen Versuch mit der Bildplatte – die Lasertechnik soll den Durchbruch schaffen.

Kein Grieseln auf der Mattscheibe, kein zittriger oder verrückter Bildstand, scharfe Konturen, brillante Farben, das perfekte Bild zum perfekten Ton: den Musikfreunden steht ein neues Erlebnis bevor, ein „Gesamtkunstwerk“, wie die Werbung behauptet – CD Video, die illustrierte Compact Disc.

Alle sollen etwas davon haben, die Freunde der „Fledermaus“ wie die Anhänger Richard Wagners, die Bewunderer von Tina Turner wie die hörgeschädigten Heavy-Metal-Freaks. Und die führenden Firmen der Unterhaltungselektronik erwarten ein Milliardengeschäft.

Technisch unterscheidet sich das neue Wunderding kaum von der reinen Musik-CD: Alle Bild- und Toninformationen werden in Form von Billionen winziger Vertiefungen, „Pits“ genannt, auf einer Platte gespeichert und von einem Laserstrahl berührungslos abgelesen und abgehört. Da sind nur die Signale fürs Auge hinzugekommen.

Aber die neue Kompaktpatte soll ganz anders vermarktet werden. Die Musik-CD, eine dünne, einseitig bespielte Silberscheibe von der Größe eines Bierdekels, war zunächst nur im Einheitsformat von zwölf Zentimetern Durchmesser verfügbar; inzwischen werden auch Mini-CDs von acht Zentimetern angeboten. CD Video dagegen, zur leichteren Unterscheidung goldglänzend poliert, startet gleich in drei Spielarten zu verschiedenen Preisen.

Da wird es zum einen die Single im Format der gängigen Musik-CD geben, auf nur einer Plattenseite bespielt mit bis zu sechs Minuten Bild und Ton sowie zusätzlichen 20 Minuten Musik, bei denen der Bildschirm dunkel bleibt. Es ist eine Mogelpackung, aber mit rund 14 Mark als wohlfeiles Anschauungsmaterial für Eintagsschlager und Freunde der Video-Clips gedacht.

Die EP (Extended Play) dagegen, 20 Zentimeter Durchmesser und beidseitig spielbar, bietet maximal 40 Minuten Bild und Ton – die ideale Konserve für Kurzweil, Kinderfilme und kombinierte Video-Clips. Preis: rund 50 Mark.

Zum dritten kommt eine LP auf den Markt, mit 30 Zentimetern Durchmesser so groß wie die alte Vinyl-Langspielplatte, die wahlweise ein- oder doppelseitig bespielt ist. Jede Seite bietet eine Stunde Laufzeit für Oper, Ballett, Konzert oder Spielfilm. Sie soll in der einseitigen Version rund 60, bei beidseitiger Nutzung um die 85 Mark kosten.

Die treibende Kraft hinter dem neuen Goldstück ist der holländische Philips-

Konzern, der die CD-Technik zusammen mit der japanischen Firma Sony entwickelt hat. Die Niederländer bieten nicht nur den mit 1500 Mark bislang preisgünstigsten Player an, der als Kombi-Gerät alle CD-Video-Formate und auch einfache Musik-CDs abspielt. Sie bestimmen auch über ihre Tochtergesellschaft Polygram die Software. Der Konsument, verspricht Polygram-Präsident Jan D. Timmer, stehe unmittelbar „vor einer neuen Dimension des Erlebens“.

Polygrams Startprogramm mit Klassik-Ware stammt dabei zum größten Teil aus dem Fundus der Münchner Produktionsfirma Unitel, die zum Medienreich des Leo Kirch gehört. „Dieses Haus“, sagt Unitel-Sprecherin Armgard

pertoires gesichert. Wenn der Münchner Medien-Unternehmer demnächst auch noch die anderen Archive seines Imperiums öffnet und TV-Serien, Kinderprogramme und jede Menge Spielfilme für die CD-Video-Verwertung freigibt, wird Polygram ebenfalls gern den Vertrieb übernehmen. Dafür verzichtet Kirch auf ein eigenes Label.

Damit will sich der Schallplatten-Multi Polygram nicht zufriedengeben. Eigenproduktionen der Marken Philips, Decca und Deutsche Grammophon sowie Käufe bei internationalen Anbietern sollen den Katalog ebenso aufstocken wie die Kassenfüller der Kinobranche. Mit Film-Konzernen wie CBS/Fox, MGM, United Artists, Warner Home Video und Walt Disney sind bereits Verträ-



CD-Video-Spieler, Bildplatten: Milliardengeschäft mit Bond und Rocky?

von Burgsdorff, „war immer von der großen Chance der Bildplatte überzeugt und deshalb über Jahre zu großem finanziellen Aufwand bereit.“

Rund 500 Millionen Mark hat Kirch bislang in seine Musikfilme investiert. Weil er „diese wertvollen Dinge“, wie Frau von Burgsdorff sagt, nicht auf der qualitativ schlechteren Video-Kassette verramschen wollte, hat Kirch „unter dem Strich 200 Millionen Mark Verlust gemacht“.

Um so tatkräftiger ist Kirch jetzt beim Platten-Spiel dabei. Ob Patrice Chéreau Bayreuther „Ring“, ob Jean-Pierre Ponnelles Inszenierung des „Barbier von Sevilla“ oder Mozart-Konzerte mit dem Pianisten Maurizio Pollini – das Kulturgut aus Kirchs Schatzkammer gilt weltweit als konkurrenzlos.

Durch einen Exklusivvertrag hat sich Polygram die Ausbeute des Kirch-Re-

ge geschlossen oder Verhandlungen im Gange.

Schon zum Jahresende will Polygram Renner wie „James Bond“ und „Rocky“ auf CD Video rotieren lassen. Für den Herbst nächsten Jahres kündigt das Unternehmen bereits Anschauungsmaterial von wahrhaft gigantischem Umfang an: Dann sollen in Tausenden von Standbildern auf „CD interactive“ ganze Lexika auf einer einzigen Bildplatte aufgeblättert werden.

Es ist ein Abenteuer, auf das sich Philips und Kirch einlassen. Das Gesamtkunstwerk könnte sehr wohl als Flop enden.

Schon 1973 hatte sich der Elektrokonzern AEG-Telefunken mit einer Bildplatte an die Öffentlichkeit gewagt. Doch die Erfindung hatte technische Macken, es fehlten massenattraktive Programme, und die Konsumenten wa-

Die große



Walter Kempowski:
Ein offenes Gespräch mit dem Autor über Knast-Erfahrungen in der DDR, Erotik pur, die Kunst zu überleben. Und über die Schriftstellerei im allgemeinen und besonderen.

Oktober-Evolution



Sexualforschung:
Verdrachtet und verdattet haben sich Liebespaare für die Wissenschaft hingegeben. Heraus kamen Ergebnisse, die mit Vorurteilen und Tabus gründlich aufräumen. Noch nie ist die Forschung so weit gegangen.

findet im neuen



Herbst- und Wintermode: Ganz nach Gutsherrenart präsentiert sich die Herrenmode in diesem Jahr. Angesagt sind klassische Formen und Muster, gedeckte Farben und schwere Stoffe. Alles ganz locker und in PLAYBOY.

PLAYBOY statt.
Auf
164 Seiten!

ren noch zufrieden mit dem Angebot der Fernsehkanäle. Schon ein Jahr später gab das Unternehmen wieder auf.

Anfang der achtziger Jahre brachte RCA in USA seine „Selectavision“ heraus. Der damalige RCA-Vizepräsident Roy H. Pollack versprach der Welt „das größte Geschäft seit der Einführung des Farbfernsehens“. Doch der Visionär lag falsch: 1984 ließ RCA seine Bildplatte fallen, Verlust: 580 Millionen Dollar.

Nicht viel besser erging es Philips mit der „Laservision“, einem unmittelbaren Vorläufer von CD Video, der im Herbst 1982 als „Zauberspiegel der Neuzeit“ gepriesen wurde. Wenig später, von Handel und Publikum kaum wahrgenommen, verschwand die Vision sang- und klanglos in der Versenkung.

Philips setzt diesmal ganz auf den Trend zur Lasertechnik. Zwar steht der Video-Recorder mittlerweile in vielen privaten Haushalten und ist als Aufzeichnungsgerät für alle TV-Sendungen der CD-Video-Platte überlegen. Aber den unerwarteten Boom der Musik-CD deutet die Industrie als klares Signal, daß die Konsumenten die Vorteile der Lasertechnik honorieren. Im Sog der CD soll auch CD Video in Schwung kommen.

Hoffnung auf einen raschen Erfolg der Bildplatte schöpfen die Manager vor allem aus der Entwicklung in Japan und USA, den weltweit wichtigsten Elektronik-Märkten. Dort ist die goldene Scheibe bereits gut gefragt.

In Japan bringt die Laser Video Disc bereits 1,5 Milliarden Mark Umsatz im Jahr. Hits sind vor allem Spielfilme wie „Poltergeist“ oder Live-Mitschnitte von Pop-Größen wie Prince oder Michael Jackson. Aber auch schweres abendländisches Kulturgut ist gern gehört und gesehen: Der in Subskription angebotene komplette Wagner-„Ring“ in der Bayreuther Chéreau-Inszenierung beispielsweise, an die 1000 Mark teuer, wurde auf Anhieb doppelt überzeichnet und von 4500 Kunden abonniert.

Auch in den USA, wo inzwischen mehr als 30 Firmen den Markt mit über 2000 Titeln beliefern, Bildplatten-Kritiker in speziellen Fachzeitschriften das jeweils neue Angebot testen und auch Kochkurse, Surflehrgänge, „100 Jahre Mercedes-Benz“ und jede Menge Schweinkram in den Regalen stehen, gelten Kinofilme auf Laser-Video als heißeste Ware. Die Bildplatte, schrieb das Magazin „Time“, sei „so ungefähr das Beste, was dem Film seit der Erfindung des Projektors widerfahren“ sei.

Doch Lob allein und die Begeisterung gebildeter Schöngelster können der Bildplatte nicht zum Durchbruch verhelfen. Die braucht den Zuspruch der Massen, die über Äther, Kabel und Satellit und aus den Regalen der Videotheken eigentlich längst genug um die Augen und Ohren haben.

Den gefährlichsten Gegner für CD Video sieht die Industrie allerdings in ihren eigenen Reihen. In vielen Labors näm-

lich steht der CD-Spieler, mit dem der Konsument daheim Bild und Ton selbst in digitaler Qualität aufnehmen kann, fast vor der Serienreife. Wenn die Elektronik-Giganten diese Wundermaschine nicht zurückhalten, bis die Bildplatte richtig in Fahrt kommt, dann ist der schöne Spuk vorbei, noch ehe er begonnen hat.

SPEKULATION

Michaels Geheimwelt

Binnen weniger Jahre machte das kalifornische Finanzgenie Michael Milken ein unglaubliches Dollar-Vermögen. Jetzt ist der Staatsanwalt hinter ihm her.

Der New Yorker US-Staatsanwalt Rudolph Giuliani, 44, ist gehaßt und geachtet, weil er die Bosse der großen Mafia-Familien hinter Gitter gebracht hat. Nun ist Giuliani angetreten, einen illustren Zirkel der New Yorker Finanzwelt auseinanderzunehmen.

Gemeinsam mit Gary Lynch, Fahnder der Washingtoner Börsenaufsicht SEC (Securities and Exchange Commission) hat Giuliani ein Verfahren gegen die Wall-Street-Firma Drexel Burnham Lambert und gegen ihren in Los Angeles amtierenden Geldzauberer Michael Milken eingeleitet.

Die Fahnder werfen der Firma und dem Manager vor, Straßengesetze und Börsenvorschriften verletzt zu haben. Vor allem hätten sie gegen das nach dem amerikanischen Strafrecht geltende Verbot verstoßen, sogenannte Insider-Kenntnisse für eigene Aktien-Spekulationen zu nutzen – also Wissen zu mißbrau-



New Yorks Staatsanwalt Giuliani
Angriff auf Wall-Street-Unterwelt