



„Superstar“-Finalisten, Bohlen (am Flügel)

MUSIKFERNSEHEN

„Hol alles raus, was geht“

Simon Fuller, der Mann hinter „Deutschland sucht den Superstar“, ist als Strippenzieher im Pop-Geschäft reich und berüchtigt geworden: Er schuf die Spice Girls und erfand mit „Idols“ die wohl gewinnträchtigste TV-Show der letzten Jahre. Nun will er die Unterhaltungsindustrie revolutionieren.

Es ist nicht leicht, jeden Tag den Antichrist für eine ganze Branche zu geben. Aber es scheint Spaß zu machen. „Pop-Stars“, sagt Simon Fuller dann, „das sind nichts als Marken, die man bis zum Letzten ausnehmen muss.“ Für solche Sätze hassen sie ihn. Grausam sei es, was Fuller mit den Menschen macht, sagt Robbie Williams, von Beruf Pop-Star. Jemand wie Fuller gehöre eingestampft, sagt Chris Martin, Sänger der Band Coldplay.

Fuller, 42, stört sich nicht an den immer neuen Beschimpfungen. Seine Einstellung zum Entertainment-Geschäft hat ihn reich gemacht, sehr reich. 300 Millionen Euro, heißt es, hat er bereits beiseite geschafft. Tendenz: schnell steigend.

Früher war der Brite Musikproduzent. Er war auch schon Trendscout, Künstlermanager, Plattenboss. Heute will Fuller nichts mehr von alledem sein. Fuller sagt: „Ich mache Stars. Das ist mein Geschäft.“

Es ist ein verborgenes Geschäft, eines, das hinter den Kulissen stattfinden soll. Fuller gibt deshalb so gut wie nie Interviews, obwohl ihn die amerikanische und britische Presse seit Jahren als „den heimlichen Pop-Zampano“ und „den mächtigen Strippenzieher“ jagt. Es existieren kaum offizielle Fotos. Fuller ist ein Phänomen.

„Ich bin nicht interessant für die Leute da draußen“, sagt er. Die Leute da draußen, sie sollen die Platten seiner Stars kaufen und die TV-Shows gucken, die er sich ausdenkt. Sie sollen nichts wissen von Fuller, dem Marionettenspieler, dem Mann im Hintergrund, der ihnen Pop-Stars wie Abziehbilder liefert.

FremantleMedia wäre es auch lieber, wenn Fuller im Hintergrund bliebe. FremantleMedia ist eine TV-Produktionsfirma, gehört zum Medienkonzern Bertelsmann und hat Fullers jüngsten Coup fürs Fernsehen aufbereitet: eine Musik-TV-

Show namens „Idols“, weltweit bereits in 16 Länder verkauft. In den USA und Großbritannien war die Show ein gewaltiger Hit. Hier zu Lande läuft sie nun unter dem Titel „Deutschland sucht den Superstar“ seit November bei RTL.

Für deutsche Zuschauer klingt das Konzept bekannt, nach Casting-Show und Retorten-Band: Aus Tausenden mehr oder minder stimmbegabten Nachwuchskünstlern wählen erst eine Jury, später die TV-Zuschauer per Telefon und zur besten Hauptsendezeit nach 15 Folgen einen Sieger. Zur Belohnung gibt es einen Plattenvertrag und, wenn es gut läuft, ein paar Hits.

Ähnliches gab es schon mal bei RTL II. Es hieß „Popstars“ und „Teenstars“, aber Fullers Projekt ist letztlich doch anders, denn es ist eine Samstagabend-Show, bei der die Sänger gegeneinander antreten müssen. „Es ist wie ein Grand Prix, ein Talentwettbewerb, keine Casting-Show.“

Aber es ist ihm egal, genauer „scheiß-egal“, was TV-Kritiker meinen oder ob es ähnliche Shows schon mal gab. „Idols“ ist dabei, die weltweit erfolgreichste Unterhaltungsshow der letzten Jahre zu werden. Und ein großer Teil des Geldes landet bei Fuller.

Er bekommt Prozente von den Fernseheinnahmen. In Großbritannien stieg die Einschaltquote auf 13 Millionen Zuschauer beim Finale, in den USA sahen 22,8 Millionen zu. Er ist an den Plattenverkäufen beteiligt. Die erste Single des britischen Siegers Will Young war das erfolgreichste Debüt aller Zeiten und verkaufte sich in der ersten Woche 1,1 Millionen Mal, in den USA stürmte Siegersingle und „Best Of“-Album die Chartspitzen. Er verdient an den Einnahmen der Telefonabstimmungen mit. Allein in Großbritannien haben 35 Millionen Zuschauer angerufen. Und er hat Optionen auf Management- und Verwertungsverträge mit den Siegern, die ihm 15 bis 20 Prozent der kommenden Einnahmen sichern.

Auch der deutsche Ableger wird sich lohnen. Die Quoten für „Deutschland sucht den Superstar“ sind gut, zuletzt über 25 Prozent in der Hauptsendezeit, und mit der nahenden Entscheidung schauen erfahrungsgemäß immer mehr zu.

Anteil daran hat auch Dieter Bohlen, Erfolgsproduzent, Modern-Talking-Sänger, Nebenerwerbsautor und als Jurymitglied zuständig fürs Sprücheklopfen: „Du singst wie Kermit, wenn hinten einer drauftritt“, hat er einem der Kandidaten mit auf den Nachhauseweg gegeben. Oder: „Du bist so eine Allerwelts-Klein-Puschi-Stimme.“ So was zerstört Teenie-Träume, steigert aber Unterhaltungswert und Quoten.

Ein paar der Kandidaten hat Bohlen aber sogar gelobt. Und weil er nicht nur Kritiker, sondern vor allem Geschäftsmann ist, hat er mit ihnen gleich eine Platte gemacht. „We have a dream“ heißt das Stück der zehn Finalisten. Seit vergangener Woche steht das Werk auf Platz eins der deutschen Charts. Wieder ein Geldhahn aufgedreht, wenn auch nur ein kleiner. Bohlen und Fuller – das ist, als vergleiche man einen Hobbyflieger mit der Lufthansa.

„Idols“ ist Fullers multinationales Nirwana, sein Sinnbild von Erfolg in der Unterhaltungsindustrie. Fernsehen, Musik und künstlicher Starkult würden perfekt gemixt, um Synergien Gewinn bringend abzuschöpfen, jubelten die Branchenexperten.

„Quatsch“, sagt Fuller kühl. Das ganze Geschäft sei viel simpler. „Nimm eine Idee, blas sie zum absoluten Maximum auf, und hol alles raus, was geht.“

Fuller will Geldmaschinen erfinden. Aus „Idols“ hat er allein für sich 50 Millionen Euro rausgeholt. Bis jetzt.

Auch der Medienkonzern Bertelsmann erkannte schon nach den Erfolgen in den USA und England, dass er an einer Geldquelle beteiligt ist, die sich mehrfach schröpfen lässt. Also müssen nun möglichst viele Bertelsmann-Töchter ran.

FremantleMedia produziert, RTL und Vox senden, BMG macht die Platten, Mohn Media verlegt ein passendes Fan-Magazin. In der Gütersloher Zentrale war Bertelsmann-Chef Gunter Thielen von der „Gewinn bringenden Kooperation“ so begeistert, dass er dem Projekt „Deutschland sucht den Superstar“ gleich den „Synergiepreis 2002“ verlieh.

Fuller dagegen hat bereits viel früher erkannt, wie man Entertainment-Marken erst erschafft und dann bis zum letzten Cent ausquetscht. Schon mit den Spice Girls hat das bestens funktioniert.

1995 sind sie zu ihm gekommen, fünf Mädchen aus einer südenglischen Kleinstadt, nichts sagend. Trotzdem hatten die Mädchen irgendwas, und deswegen hat Fuller zwei Vorstadtmanagern die Rechte für ein paar tausend Pfund abgekauft und sich selbst um das Quintett gekümmert. Zwei Jahre später waren die Spice Girls die erfolgreichste Mädchenband aller Zeiten mit weltweit Dutzenden Nummer-eins-Hits und rund 40 Millionen verkauften Platten.

Fuller, Begleiterin

„Ich mache Stars, das ist mein Geschäft“



Spice Girls: Als Marke an Marken verkauft



Erfolgsduo Eurythmics: Pop-Management neu erfunden

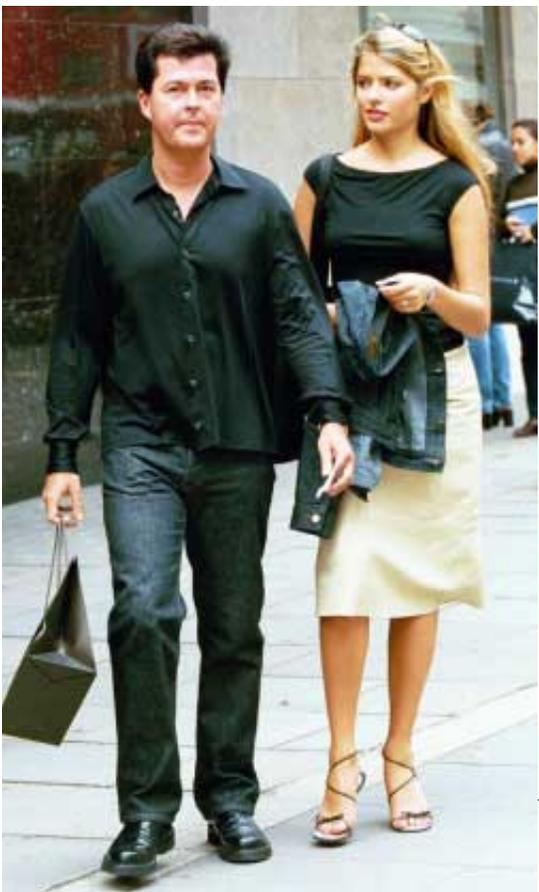
Und während alle Welt ihnen auf der Bühne jubelte, machte Fuller sie dahinter zur Marke, indem er sie an Marken verkaufte: Pepsi, Polaroid, Walkers Chips. Die Spice Girls auf Tassen, T-Shirts, Unterhosen und Produktverpackungen. Ein Multimillionengeschäft, das andere Pop-Manager wie Amateure aussehen ließ.

Seine Bewunderer sagen, Fuller habe das Pop-Management neu erfunden und stellen ihn auf eine Stufe mit einstigen Strippenziehern wie Colonel Tom Parker, Manager von Elvis Presley, oder Brian Epstein, die heimliche Kraft hinter den Beatles. Seine Kritiker nennen ihn „Ausbeuter“, schimpfen ihn „geldgeil und rücksichtslos“, werfen ihm „hässlichen Kunst-Pop“ vor.

„Das sind doch alles Snobs“, sagt er dann, weil Pop ja immer noch für „popular music“ stehe, also für nichts als schiere Masse. Außerdem, und dann klingt er fast entschuldigend, seien da auch noch seine Wurzeln in den achtziger Jahren.

Damals, 1983, als er noch Talentsucher der Plattenfirma Chrysalis war, verschaffte er der unbekanntenen Madonna ihren ersten europäischen Plattenvertrag. Ein paar Monate später hatte sie mit „Holiday“ ihren ersten Welthit. Er produzierte 13 Platten mit den Eurythmics und Annie Lennox. Und Paul Hardcastle natürlich.

Der war zwar nur ein One-Hit-Wonder aus dem Jahr 1985, aber eben Fullers One-Hit-Wonder. Um ihn zu managen, hatte



BIG PICTURES (U.K.) LTD. / ACTION PRESS

Fuller bei Chrysalis gekündigt. Drei Wochen später war Hardcastles Single „19“ an der Spitze der Charts. Der Hit ist längst vergessen, doch Fuller hält ihn am Leben, wo es nur geht: Seine Telefonnummern enden auf 19, genauso wie Autokennzeichen und Hausnummern.

Aus dem einen, ersten Hit ist inzwischen eine Firma mit 60 Mitarbeitern im Süden Londons geworden. Hinten fließt die Themse, vorn liegt der Battersea Park, und an der Tür steht auf drei Klingeln das Gleiche: „19“. Fuller ist nur selten hier, er ist auf Klappertour für neue Fernsehshows. „19“ hat heute Töchter für Künstlermanagement, Musikrechte, ein Plattenlabel und einen begehrten Chef. George Bush lud Fuller ins Weiße Haus ein, Prince Charles in den Buckingham Palace. Fuller selbst kümmert sich nur noch um „großes Entertainment“: Fernsehen, Kino, Stars machen, global.

Er ist auch jetzt nur auf der Durchreise. Hier eine Party, da ein paar Unterschriften. Er ist braun gebrannt, war gerade eine Wo-



„Pop-Idol“-Sieger Will Young (M.)
Charts gestürmt

che in Rio, aber es sieht eher nach Sonnenbank aus als nach Copacabana. Sein Händedruck ist seltsam weich und feucht, aber die Stimme fest: „Ich habe absolut null Angst, nicht ein bisschen.“

Das Büro des Multimillionärs ist klein, fast karg. Ein Schreibtisch, eine Ledergarnitur, ein bisschen abstrakte Kunst. Es riecht penetrant nach Räucherkerzen. Den Raum dominiert ein Regal voller Auszeichnungen, gut zwei Dutzend sind es, so eng zusammengquetscht, dass man die hinteren Reihen nicht erkennen kann. MTV Awards stehen da und Grammys, British Music Awards, sogar ein Disney Kids Award.

Natürlich hat Fuller die wenigsten selbst gewonnen. Der Grammy gehört Annie Lennox, der MTV Award den Spice Girls. Trotzdem ist es Fullers eigene Trophäensammlung, sein persönliches Schaufenster, das herauszuschreien scheint, was er nicht laut sagen mag: Seht her, die Spice Girls

* Mit den Moderatoren Anthony McPartlin (l.) und Declan Donnelly am 9. Februar 2002.



Finale: 
Marktanteil
35% (18- bis 34-Jährige)
22,8 Mio.
Zuschauer (gesamt)

mögen im Scheinwerferlicht gestanden und ihre Dankesreden in die Kameras gelächelt haben, aber ohne mich hätten sie all das nie geschafft, und deswegen steht dieses hässliche kleine Ding nicht in ihrem, sondern auf meinem Regal.

Fuller redet viel und schnell, aber unaufgeregt. Er sagt:

„Die Plattenindustrie ist doch tot, da verdient keiner mehr Geld“, und:

„All die Bands verarschen sich doch selbst, wenn sie gegen den Kommerz im Musikgeschäft wettern und dann zu den MTV Awards gehen.“

Das klingt angriffslustig und nach Konfrontation, aber sein

Assistent sagt, er sei einfach nur offen und ihm fehle das Medientraining, weil er ja fast nie mit Reportern spricht.

Fuller redet wie jemand, der Blut geleckt hat. Wie jemand, der glaubt, jetzt gehe es erst richtig los.

Die Spice Girls waren gut. „Idols“ war besser. Aber es gibt noch mehr Geld zu machen. Viel mehr. „Im TV-Geschäft machen sich alle in die Hose bei neuen Sachen“, sagt er, ohne einen Zweifel daran zu lassen, dass seine eigene trocken bleibt.

Es gibt wenige Leute in der Branche, denen solche Reden gefallen. Wenige, aber durchaus wichtige. Rupert Murdoch zum Beispiel, Australoamerikaner, Milliardär, auf jeder Liste der 20 einflussreichsten Männer der Welt vertreten, weil ihm Dutzende Zeitungen, Fernsehstationen und ein Hollywood-Studio gehören. Murdoch hat im vergangenen Jahr eine Menge Geld verdient mit Fuller. 300 Millionen Dollar, heißt es. „Ame-

rican Idol“, die US-Variante von „Deutschland sucht den Superstar“, war die erfolgreichste TV-Show seit Jahren für Murdochs Fernsehsender Fox. So erfolgreich, dass Murdoch Fuller kennen lernen wollte.

Es war eines dieser Treffen, die später immer als „informelles Kennenlernen“ und „rein privat“ beschrieben werden, aber folgenreicher sind als jede Jahresstrategie-tagung. Noch in diesem Jahr starten gleich drei neue Fuller-Shows auf Murdochs US-Sender, darunter die zweite Staffel von „American Idol“. 20th Century Fox, Murdochs Hollywood-Studio, dreht zwei auf Fuller-Ideen basierende Filme, die noch 2003 in die Kinos kommen sollen. Und dann sind da noch die Pläne für einen gemeinsamen Musik-TV-Kanal. „MTV ist gar nicht so wichtig, wie die selbst immer glauben machen wollen“, höhnt Fuller.

Im Sommer ist er nach Los Angeles gezogen, denn wenn es eine Weltzentrale der Entertainment-Industrie gibt, dann liegt sie zwischen Hollywood und Santa Monica. Er hat sich eine Villa im Nobelviertel Bel Air gekauft, und natürlich ist die Hausnummer 1919. Von hier kontrolliert er jeden Abend seine Projektliste: Fünf DIN-A4-Seiten, eng beschrieben, gegliedert nach Musik, Fernsehen, Kino. Hinter den meisten steht „inaktiv“. Die wenigen aktiven Projekte aber, die mit Sicherheit realisiert werden, sind genug.

20 Platten etwa, die allein in diesem Jahr erscheinen sollen. Ein Filmmusical für Disney. Eine TV-Show unter dem Arbeitstitel „Second Chance Idol“, bei der vergessene Pop-Stars aus den achtziger Jahren wie Tiffany oder Nik Kershaw gegeneinander um einen neuen Plattenvertrag kämpfen müssen. „Superstar Girl“, eine Unterhaltungs-

AFFÄREN

Spur nach Liechtenstein

Pleitier Kirch kann offenbar noch immer Millionen bewegen: Kurz vor Weihnachten versuchte eine Stiftung aus Vaduz, für ihn einen Großkredit zu tilgen.

Im insolventen Kirch-Konzern ging es in den vergangenen Monaten meist um Geld, das nicht vorhanden war. Immerhin hat der 76-jährige Firmengründer es geschafft, einen Schuldenberg von sieben Milliarden Euro aufzutürmen. Doch das undurchsichtige Reich des Pleitiers steckt noch immer voller Überraschungen. Wieder geht es jetzt um Bares, rund 120 Millionen Dollar. Aber diesmal ist das Geld da – an unerwarteter Stelle allerdings und aus reichlich mysteriöser Quelle.

Hintergrund ist einer der letzten großen Deals des Medienunternehmers: der Kauf der Formel 1, wo Kirch im Jahr 2001 die Mehrheit an der Veranstalterfirma Slec übernahm. Zusätzlich kaufte er sogar das „geistige Eigentum“ an dem Boliden-Spektakel – für die Dauer von 100 Jahren.

Das Geld für diesen Zusatzdeal borgte Kirch sich unter anderem bei der Schweizer Bank Credit Suisse, die allein 120 Millionen Euro beisteuerte. Es sind vor allem die Umstände dieser Darlehensvergabe, welche die Münchner Staatsanwaltschaft im Dezember veranlasste, gegen Leo Kirch und seinen Vize Dieter Hahn Ermittlungen wegen des Verdachts auf Untreue und Urkundenfälschung aufzunehmen.

Nun verfügen die Ermittler über neue, brisante Informationen: Am 19. Dezember trudelte in der Ismaninger Kirch-Zentrale ein Fax ein, in dem die Credit Suisse den Eingang von 121,9 Millionen Dollar auf dem Konto der Formel Eins Beteiligungs GmbH (FEB) dokumentiert. Als Zahlungsgrund für die Transaktion, die am 13. Dezember verbucht wurde, vermerkt das Papier: „Ablösung Fester Vorschuss Formel Eins Beteiligungs GmbH“. Im Klartext: Mit dem vorweihnachtlichen Geldgeschenk

sollte offenkundig das Credit-Suisse-Darlehen getilgt werden.

Für Aufsehen sorgt in München vor allem der Absender der vielen Dollar-Millionen, dem Fax zufolge eine „Faller Stiftung“ in Vaduz. Weder im Zusammenhang mit Kirch noch mit dem Formel-1-Kredit ist diese Stiftung bislang jemals aufgetaucht.

Nun schießen in München die Spekulationen ins Kraut: Steckt Kirch selbst hinter der Stiftung? Hat er hier seine Millionen beiseite geschafft? Wer sonst könnte ein Interesse haben, für den Pleitier einen Kredit zu besichern oder abzulösen? Warum ging das Geld nicht direkt an die Credit Suisse? Oder soll die Zahlung über die Stiftung nur davon ablenken, dass Kirchs „Sicherheiten“ am Ende bei der Bank selbst liegen, etwa in Form eines dicken Depots?

Beim Liechtensteiner Öffentlichkeitsregisteramt ist lediglich zu erfahren, dass eine Faller Stiftung existiert. Es handelt sich um eine „hinterlegte Stiftung“, also die diskreteste Variante. Weder der Gründungs-

termin ist öffentlich noch der Eigentümer, nicht mal ein Treuhänder.

Schon der Sitz der Stiftung lässt die bayerischen Ermittler, die den Vorgang erst seit kurzem kennen, aber aufhorchen – denn schon einmal, von 1995 bis 1998, hatte die Staatsanwaltschaft München Kirch im Visier. Damals ging es um einen dubiosen Filmdeal, der den Verdacht nahe legte, Kirch habe dem deutschen Fiskus rund 200 Millionen Euro vorenthalten. Auch damals führte eine Spur in das Alpen-Fürstentum, wo sie sich indes schnell verlor: Die Steuerfestung Liechtenstein hielt, die Staatsanwaltschaft konnte Kirch nichts nachweisen und stellte ihre Ermittlungen ein.

Diesmal könnten die Ermittler mehr Glück haben:

Schließlich geht es nicht um eine Steuer-, sondern eine Strafsache.

Bei der Credit Suisse hat man mit der Millionen-Überweisung unterdessen wenig Freude. Wer immer hinter der Faller Stiftung steckt, kannte sich schlecht mit dem Insolvenzrecht aus oder wusste nicht, dass auch für die FEB schon ein Insolvenzverfahren lief. Kirch-Sachverwalter Michael Jaffé, der sich „wegen der laufenden Ermittlungen“ nicht äußern will, hat dem Versuch der Bank, die eingegangenen Millionen mit ihrem Kredit zu verrechnen, jedenfalls bereits schriftlich widersprochen.

MARCEL ROSENBACH



FRED PROUSER / REUTERS

„American Idol“-Finalisten
Erfolgreichste Show seit Jahren

show, die „den Schönheitswettbewerb revolutionieren soll, so wie ‚Idols‘ den Talentwettbewerb revolutioniert hat“. Oder eine interaktive Quizshow, bei der Hunderttausende Zuschauer gleichzeitig per Telefon gegeneinander antreten, bis am Ende nur eine Hand voll übrig bleiben, die live gegeneinander spielen.

Aber all das soll nur die Ouvertüre werden für Fullers größtes Opus: „Das Geld“, sagt er, „liegt bei den großen Konzernen, die händeringend einen Zugang zu Entertainment-Produkten suchen, um ihre Marken zu platzieren.“ Je zehn Millionen Dollar zahlten allein die Hauptsponsoren Ford und Coca-Cola für „American Idol“.

Konzerne, die nach Fullers Meinung noch mehr Geld ausgeben wollen, aber nicht können, weil Fernsehsender und Plattenfirmen sie nicht lassen. Konzerne, für die er deswegen eigene „Entertainment-Marken“ schaffen will. Eine TV-Show für Nokia, ein Kino-Projekt für Coca-Cola. Er nennt es eine „Vision“, aber eine „konkrete“, weil es schon Gespräche gibt.

Es wäre eher eine Revolution, denn er würde im Alleingang die werbefinanzierte Unterhaltungsindustrie auf den Kopf stellen. Die Branche lacht noch. Aber möglicherweise lacht sie nur die eigene Unsicherheit weg. 1997, als die Spice Girls Fuller feuerten, weil er zu viel von ihrem Geld bekam, kündigte er eine TV-Seifenoper über eine Teenager-Band in Miami an. Damals lachte die Branche auch.

„S Club 7“ läuft heute in 100 Ländern und hat zwölf Millionen Platten verkauft. „Das Spiel ist: alles oder nichts“, sagt Fuller. „Und ich will ein wirklich großer Spieler sein.“

THOMAS SCHULZ



SVEN SIMON (O.F.); P. TRUMMER / IMAGE BANK (U.)

Medienmanager Kirch,
Steueroase Liechtenstein
Geld aus mysteriösen Quellen