



Saban in seinem Büro mit Blick auf Beverly Hills

VOLKER CORELL

SPIEGEL-GESPRÄCH

„Ich werde alle überraschen“

Der amerikanisch-israelische ProSiebenSat.1-Eigner Haim Saban, 59, über seine Pläne für die Senderfamilie, seinen Hunger auf Sportrechte und auf weitere Zukäufe, den Krieg um das digitale Fernsehkabel und seinen Ärger über die öffentlich-rechtlichen Anstalten

SPIEGEL: Herr Saban, vor acht Monaten haben Sie mit ProSiebenSat.1 faktisch die Hälfte des deutschen Privatfernsehmarkts übernommen. Am Freitag werden Sie als Aufsichtsratschef erstmals die Hauptversammlung führen. Wie fällt Ihre Zwischenbilanz aus?

Saban: Meine Bilanz wäre grandios, ich darf sie aber nicht selbst ziehen. Ich habe leider nicht schnell genug Deutsch gelernt, und Hauptversammlungen müssen in Deutschland in der Landessprache abgehalten werden. Also habe ich meinen Freund und Mitaktionär Mathias Döpfner gebeten, die Leitung zu übernehmen. Ich werde aber selbstverständlich da sein.

SPIEGEL: Das muss Sie schmerzen. Bisher haben Sie jeden Ihrer Auftritte in Deutschland zelebriert. Im Herbst sprachen Sie in München mitreißend über die andauern-

den Umbrüche und Unsicherheiten im Unternehmen und versprachen eine Phase der Stabilität. Seither haben Sie den Vorstandsvorsitzenden, drei Vorstände und praktisch alle Senderchefs verabschiedet. Zuletzt musste ProSieben-Chef Nicolas

Paalzwow gehen. Stabile Verhältnisse stellen wir uns anders vor.

Saban: Diese Veränderungen waren notwendig und sind nun abgeschlossen. Wir haben jetzt ein phantastisches Management-Team. Schauen Sie sich das Unter-

TV-Event Olympia: „Wer den Sport außer Acht lässt, macht seinen Job nicht richtig“



Das Gespräch führten die Redakteure Stefan Aust und Marcel Rosenbach.

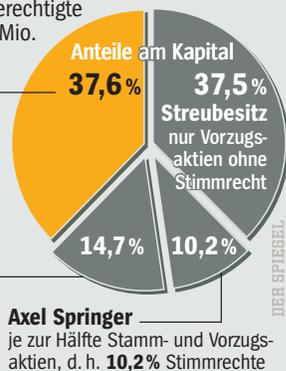
DPA

Anteilseigner der ProSiebenSat.1 Media

Nach Kapitalerhöhung insgesamt 109,4 Mio. stimmberichtigte Stamm- und 109,4 Mio. Vorzugsaktien

Haim Saban und Investoren
fast nur Stammaktien, d. h. **75,1%** der Stimmrechte

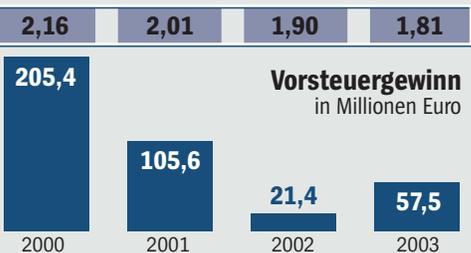
KirchMedia
je zur Hälfte Stamm- und Vorzugsaktien, d. h. **14,7%** Stimmrechte



Axel Springer
je zur Hälfte Stamm- und Vorzugsaktien, d. h. **10,2%** Stimmrechte

Quelle: ProSiebenSat.1 Media

Umsatz in Milliarden Euro



nehmen heute an: ein Unterschied wie Tag und Nacht. Der Gewinn: plus 170 Prozent. Die Quoten: gestiegen. Auch beim Werbemarktanteil haben wir zugelegt.

SPIEGEL: Sie haben mit Ihren Investoren 7,50 Euro pro Aktie bezahlt. Jetzt liegt der Kurs doppelt so hoch. Haben Sie sich nicht gewundert, warum deutsche Medienkonzerne da nicht zugeschlagen haben?

Saban: Gewundert? Ich kann es immer noch kaum glauben. Das war ein Geschäft ohne Risiko, ein „No Brainer“, wie wir hier sagen. Vergessen Sie mal die Konzerne. Deutschland hat laut der berühmten „Forbes“-Liste aller weltweiten Milliardäre ...

SPIEGEL: ... auf der Sie derzeit auf Platz 342 rangieren...

Saban: ... die zweitgrößte Anzahl von Milliardären nach den USA. Es ist absolut unglaublich, warum da niemand zugegriffen

hat. Ich verstehe das nicht. Wirklich nicht. Als wir in das Bieterverfahren einstiegen, waren wir enthusiastisch und entschlossen, aber auch realistisch. Wir dachten, wir hätten sehr geringe Chancen. Aber wir waren hartnäckig, haben 14 Monate durchgehalten und sind im richtigen Moment zur Stelle gewesen. Das war eine einzigartige Chance, die es so wohl nicht mehr geben wird. Ich kann nur sagen: Wir sind allen deutschen Milliardären und Medienkonzernen sehr, sehr dankbar.

SPIEGEL: Wahrscheinlich auch der Politik. Sie haben schon im Vorfeld vorgefühlt, ob Sie willkommen sind, und haben gerade wieder den Bundeskanzler, den Wirtschaftsminister und Bayerns Ministerpräsidenten Edmund Stoiber getroffen.

Saban: Mir war immer klar, dass die Medienindustrie eine sehr politisierte Branche ist. Das ist überall so, weltweit. Also habe ich zuallererst den ehemaligen israelischen Ministerpräsidenten Ehud Barak angerufen, er möge bei seinem Freund Gerhard Schröder mal vorfühlen, ob wir als Investoren willkommen wären. Auch mit Edmund Stoiber und seinen Ministern Huber und Wiesheu habe ich mich schon vor dem Deal getroffen, um sicherzustellen, dass sie unser Vorhaben unterstützen. Hätte man mir signalisiert, dass man versucht, das Unternehmen in deutschen Händen zu halten, hätte ich nicht mal ein Gebot abgegeben.

SPIEGEL: Was hat der Kanzler denn signalisiert?

Saban: Er war sehr offen und hat sinngemäß gefragt: Sie wollen Geld ins Land bringen? Nur zu, willkommen. Das hat mir gefallen, so sollte es sein.

SPIEGEL: In den USA wäre das unmöglich gewesen. Dort dürfen ausländische Investoren maximal 25 Prozent an Fernsehkonzernen erwerben.

Saban: Für meine Begriffe sind die USA und Frankreich, wo ja sogar nur 20 Prozent erlaubt sind, in diesem Punkt von vorvorgestern. Wir leben doch auch in allen anderen Branchen längst in einer globalisierten Wirtschaftswelt!

SPIEGEL: Medien sind aber etwas anderes als Automobilzulieferer. Hinter den Beschränkungen steht offenkundig die be-

sondere Rolle, die Medien bei der demokratischen Willensbildung spielen.

Saban: So what? Da bin ich doch in einer viel neutraleren Position als jeder deutsche Investor. Ich wähle nicht in Deutschland, ich habe kein anderes als ein ökonomisches Interesse. Und es ist doch sowieso total naiv anzunehmen, dass ich auf die Informationsprogramme wie etwa unseren Nachrichtenkanal N24 auch nur im Entferntesten inhaltlich Einfluss nähme. Ich kenne nicht einmal die Namen der Redakteure, die dafür zuständig sind, geschweige denn habe ich sie jemals getroffen.

SPIEGEL: Sie sagen, Sie seien neutral. Zumindest in einem Punkt gilt das doch wohl nicht. Nach allem, was wir wissen, beschäftigen Sie sich leidenschaftlich und intensiv mit dem Nahost-Friedensprozess, hier in Ihrem Büro läuft das israelische Fernsehen, Sie haben engste Kontakte zur dortigen Regierung.

Saban: Da müssen Sie unterscheiden zwischen emotionaler und rationaler Unparteilichkeit. Ich gebe zu, emotional kann ich in dieser Frage nicht unparteiisch sein. Rational muss ich es sein, alles andere wäre wirtschaftlich und politisch für mich fatal.

SPIEGEL: Was heißt das für Ihre Medien?

Saban: Ich gebe Ihnen mal ein Beispiel. Ich war kürzlich in England, hatte einen Jetlag, schaltete frühmorgens Sky News ein und sah dort eine Dokumentation über die Hamas. Danach war ich so was von gerührt, mitgerissen und beeindruckt, fast hätte ich ihnen spontan einen Scheck über eine Million Dollar geschickt. Dann habe ich gedacht: Moment, Moment, Moment. Das war total einseitig, die haben nur die eine Seite gezeigt, das waren nicht mal zehn Prozent der Wahrheit. Wenn so etwas bei N24 vorkäme, würde ich allerdings in der Tat beim Vorstandschef anrufen und ihm empfehlen, auch die andere Seite zu zeigen. Ich möchte, dass unsere Sender es wie meine Freunde von Fox News halten. Deren Leitspruch lautet „Fair and balanced“. Dagegen ist doch nichts zu sagen.

SPIEGEL: Bei Axel Springer gibt es so genannte Essentials, die alle Mitarbeiter akzeptieren müssen und die sie etwa darauf verpflichten, die Lebensrechte des israelischen Volkes zu unterstützen. Ein Modell auch für ProSiebenSat.1?

Saban (zieht die Springer-Essentials grinsend aus seiner vor ihm liegenden Mappe): Komisch, dass Sie das fragen. Ich habe sie zu allerobst in meinen ProSieben-Akten und finde die Idee absolut faszinierend. Aber für mich, als amerikanischen und israelischen Doppelstaatsbürger, der neu auf den Markt kommt, ist das natürlich eine etwas delikate Frage. Ich muss darüber noch nachdenken und ein paar Meinungen und Ratschläge einholen. Bei uns in den USA könnte man das nicht machen. Aber die Tatsache, dass ich die Essentials in meiner Mappe habe, zeigt, dass ich intensiv darüber nachdenke. Auf jeden Fall finde ich es

Saban-Wunschsender Viva: „Daran sind wir interessiert“



GUIDO OHLENBOSTEL / ACTION PRESS

großartig, dass Friede Springer und Mathias Döpfner ihr Haus auf diese Art im Sinne des Verlagsgründers weiterführen. Ich kann ihnen dazu gar nicht genug gratulieren.

SPIEGEL: Sie hatten nun acht Monate Zeit, Stärken und Schwächen Ihrer Senderfamilie zu analysieren. Zu welchen Schlüssen sind Sie gekommen?

Saban: Ich wünschte, wir hätten über die Jahre mehr Anchor-Shows herausgebildet, neben diesen Einzel-Events wie „Star Search“ oder der Champions League. Wir brauchen Programme, die bei den Zuschauern eine echte, anhaltende Loyalität zu unseren Sendern aufbauen. ProSieben und Sat.1 haben Raab, Pflaume und Engelke – aber insgesamt definitiv zu wenig dieser Shows und der dafür notwendigen Präsentatoren. Ich weiß, dass die nicht auf Bäumen wachsen, deshalb werden wir eine Menge Frösche küssen müssen, bis wir einen Prinzen finden.

SPIEGEL: Sie könnten einfach einen kaufen. Mit Thomas Gottschalk haben Sie ja schon Tuchfühlung aufgenommen.

Saban: Er hat einen Vertrag mit dem ZDF, und mein Freund Markus Schächter war nicht sehr amüsiert. Nein, wir müssen uns eben Zeit lassen und den Mut haben, Leute auszuprobieren. Vor allem aber brauchen wir die richtigen Formate für sie, auf immer wiederkehrenden Sendeplätzen, die für die Zuschauer absolut verlässlich sein müssen. Es hat keinen Sinn, eine solche Sendung mal um zehn vor zehn, mal um zehn und mal um zehn nach zehn zu starten. Dann lässt man es lieber gleich. Loyalität zu den Sendern aufzubauen, das ist die größte Herausforderung. Das muss übrigens nicht unbedingt nur durch die ganz großen Shows mit den ganz großen Namen passieren.

SPIEGEL: Klingt, als planten Sie eine Daily Soap à la „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, die RTL schon seit einem Jahrzehnt dicke Profite ein- und immer mal wieder ein neues Sternchen hervorbringt.

Saban: Das ist Sache des Managements, aber sicher eines der Projekte, über das sie dort sehr intensiv nachdenken. Telenovelas und Soap-Operas laufen weltweit sehr erfolgreich, warum also nicht auch auf unseren Kanälen?

SPIEGEL: Im Bieterverfahren um ProSiebenSat.1 haben Sie damit geworben, Ihre Hollywood-Kontakte würden der Senderfamilie von größtem Nutzen sein. Können wir diesen „Saban-Effekt“ schon im Programm besichtigen?



SAM JONES / FOX

ProSieben-Serie „The Simple Life“: „Ich bin nur der Mittler“

Saban: Mittelbar auf jeden Fall. Ich war beispielsweise baff, als ich feststellte, dass ProSieben nicht einmal einen Scout in Hollywood hat. Der Kanal lebt immerhin hauptsächlich von amerikanischen Filmen und Serien. Also habe ich den Verantwortlichen bei ProSiebenSat.1 einen talentierten Mitarbeiter vorgestellt, der sich in der Branche bestens auskennt und der den amerikanischen Markt nun seit Dezember nach interessanten Programmen für Deutschland abgrast. Er war es, der „The Simple Life“ mit Paris Hilton frühzeitig entdeckt und damit zu ProSieben gebracht hat ...

SPIEGEL: ... wo es nicht gerade berauschend läuft.

Saban: Okay, nächstes Beispiel, damit Ihnen klar wird, wie ich meine Rolle sehe. Neulich habe ich meinen Freund Bernie, den Manager von Siegfried und Roy, in einem Restaurant getroffen. Er hat mir vorgeschwärmt, dass er gerade ein 90-minütiges Special für CBS produziert, in dem Roy sich erstmals nach dem Tiger-Angriff selbst äußert. Ich sagte Bernie, stopp. Ich hab keine Ahnung, ob man die beiden in Deutschland überhaupt noch kennt und ob das für unsere Sender interessant sein könnte. Ruf Guillaume de Posch an ...

SPIEGEL: ... Ihren neuen Vorstandschef bei ProSiebenSat.1 ...

Saban: ... das hat er dann auch gemacht. So läuft das. Ich bin nur der Mittler.

SPIEGEL: Was ist mit den kleineren Kanälen? Konnten Sie auch schon etwas für Kabel 1 tun?

Saban: Ich habe mir die Quotenverläufe mal genau angeschaut. An bestimmten Tagen hatte der Sender heftige Ausreißer nach oben. Also habe ich gefragt, was da läuft. Es war ein Action-Block. Ich kenne hier eine Filmfirma namens New Image, die Action-Filme zu sehr vernünftigen Preisen macht, und ich wusste, dass deren Chefetage zur Berlinale reist. Also habe ich das deutsche Management gebeten, sie zu treffen – und siehe da: Sie haben einen Deal über ein ganzes Paket abgeschlossen. Wir finden Gelegenheiten und weisen das Management darauf hin, das ist unser Job. Und wir achten sehr darauf, dass die deutschen Sender im internationalen Vergleich nicht völlig überhöhte Preise zahlen.

SPIEGEL: Was bislang der Fall ist.

Saban: Absolut. Die Deutschen haben in Hollywood doppelt so viel bezahlt wie

Franzosen und Italiener. Der Wahnsinn muss aufhören.

SPIEGEL: Woran lag's? Am Beinahe-Monopol von Leo Kirch, dessen Erbe Sie nun sind?

Saban: Eindeutig an diesen monopolistischen Tendenzen. So etwas verdirbt die Preise.

SPIEGEL: Beim Nachrichtenkanal N24 dürften Ihnen derartige Hilfestellungen aus Hollywood schwerer fallen.

Saban: Ich finde das Konzept, ein Wechselspiel aus Nachrichten und Dokumentation, sehr gut und richtig. Der Sender muss in beiden Bereichen noch besser werden, und das alte Studio sah einfach nur furchtbar aus. Also bauen sie jetzt ein neues. Und es wird eine andere Zuschaueransprache geben.

SPIEGEL: Inwiefern?

Saban: Nun, ich saß eines Tages in meinem Münchner Hotel und hatte eine Menge Papierarbeit zu erledigen. Also habe ich N24 eingestellt, sechs, sieben Stunden lang, ohne Ton – was sie sagen, verstehe ich ja sowieso nicht. Danach habe ich Urs Rohner angerufen und gefragt, was es wohl kosten würde, einen unserer Moderatoren auch mal zum Lächeln zu bringen. Ich fragte ihn: Haben wir dafür ein Budget? Mal ehrlich, diese dauerernsten und besorgten Gesichter haben mich derart deprimiert, da kommen ja selbst bei Frohnaturen Selbstmordgedanken auf. Die Welt ist doch nicht nur schrecklich. Ich will ja keine Comedy-Show aus den Nachrichten machen, aber hin und wieder gibt es doch auch positive Geschichten. Also habe ich gesagt: Put a little

smile on your face, oder wie heißt es auf Deutsch: Bitte lächeln, bei Gelegenheit.

SPIEGEL: Dass Sat.1 mit einem neuen Nachrichten-Anchor und einem neuen Magazin versucht, seine Informationssparte zu profilieren, war auch Ihre Idee?

Saban: Das war die Initiative und Entscheidung von Roger Schawinski, der gesagt hat: Wir müssen ein ernst zu nehmender Player im Nachrichtengeschäft werden. Das war auch der Grund, warum ich schnell davon überzeugt war, dass Roger Schawinski der richtige Mann für Sat.1 ist. Immerhin ist er der erste Journalist an der Spitze des Senders.

SPIEGEL: Verstehen Sie, dass bei manchen der Eindruck entsteht, das Management der Sender und der Gruppe habe nichts

sich mal um die amerikanische Erfolgsserie „Nip/Tuck“ zu kümmern.

Saban: Da sehen Sie, wie weit mein Einfluss wirklich reicht!

SPIEGEL: Sie schreiben als Abschiedsgruß, Sie würden sich auf „großartige Jahre“ freuen. In Deutschland rechnen noch immer viele damit, dass Sie sich mit einem dicken Plus bald wieder verabschieden.

Saban: Die haben sich dann wohl verrechnet. Gründlich. Schauen Sie meine Karriere an. Ich war nie ein schneller Händler. Ich habe Geschäfte immer langfristig aufgebaut und entwickelt.

SPIEGEL: Ihre Finanzpartner halten Beteiligungen aber meist maximal drei bis fünf Jahre.

seren Partnern, auch das notwendige Kleingeld für Akquisitionen.

SPIEGEL: Viva wäre noch zu haben.

Saban: Daran sind wir als Saban Capital Group interessiert. Und wir sind dabei, dieses Interesse zu verfolgen. Mehr kann und will ich dazu nicht sagen.

SPIEGEL: Was ist mit Hollinger International, die unter anderem den britischen „Daily Telegraph“ und die „Jerusalem Post“ herausbringen?

Saban: In dieser Sache liegt die Initiative eindeutig bei Springer. Es ist sehr unwahrscheinlich, dass wir einsteigen. Wenn, dann würde uns ohnehin nur die „Jerusalem Post“ interessieren.

SPIEGEL: Viel Aufsehen haben Sie mit dem Plan erregt, die Bezahl-TV-Rechte an der Bundesliga zu erwerben. Gerade sind die Rechte an der Fußball-WM 2006, an den Olympischen Spielen 2010 und 2012 und an der Champions League – von 2006 an – auf dem Markt. Bieten Sie mit?

Saban: Absolut.

SPIEGEL: Auf was?

Saban: Auf alles.

SPIEGEL: Wie bitte?

Saban: ProSiebenSat.1 wird für jedes Fußballrecht und generell jedes Sportrecht bieten, das geschäftlich Sinn macht, das heißt, mit dem wir eine vernünftige Rendite erwirtschaften können. Das Management hat den Aufsichtsrat für diese Strategie um grünes Licht gebeten, und wir haben es gegeben. Das ist eine Grundsatzentscheidung. Wer wie wir auf dem deutschen Fernsehmarkt wachsen will und den Sport außer Acht lässt, macht seinen Job nicht richtig.

SPIEGEL: Und dann machen Sie in letzter Sekunde einen Rückzug, wie in Sachen Bundesliga, und haben für Premiere wieder nur den Preis nach oben getrieben.

Saban: So ein Quatsch. Wir haben aus zwei Gründen zurückgezogen: Es wurde zu teuer, und wir waren technisch noch nicht so weit.

SPIEGEL: Premiere-Chef Kofler und seine Investoren haben Ihr Gebot als Versuch gewertet, Premiere anzuschließen und den Sender dann zu übernehmen.

Saban: Wie gesagt: absoluter Quatsch.

SPIEGEL: Aber einzelne Premiere-Kanäle wie Nostalgie, Krimi und Serie würden Sie schon gern übernehmen?

Saban: Das will ich nicht kommentieren.

SPIEGEL: Sie haben das Thema Bezahlfernsehen also nicht ganz ad acta gelegt?

Saban: Das ist doch Teil einer viel breiteren Frage. In den nächsten fünf bis zehn Jahren steht das werbefinanzierte Fernsehen durch die entstehenden digitalen Multikanallandschaften und digitale Videorecorder, mit denen man Werbung einfach überspringen kann, vor großen Umbrüchen. Wir brauchen neue Erlösquellen. Pay-TV kann eine davon sein. Kabel-Gelder eine andere.

SPIEGEL: Das sieht Deutschlands größter Kabelnetzbetreiber KDG aber ganz anders. Deshalb geben Sie auch Ihre Programme



MICHAEL PANKOW / ACTION PRESS

Sat.1-Show „Star Search“: „Wir werden eine Menge Frösche küssen müssen“

mehr zu melden und der einzig wahre Boss sitze hier, in Beverly Hills – und das, obwohl Sie gerade mal neun Prozent am Kapital selbst kontrollieren?

Saban: Ich habe ja schon versucht, es deutlich zu machen: Dieser Eindruck wäre total falsch. Klar bin ich als Aufsichtsratschef aktiver als die einfachen Mitglieder. Ich bin das Bindeglied zum Management, das ist mein Job. Wir waren es, die das Investment vorbereitet haben, ich habe Erfahrung im Fernsehgeschäft. Ist doch nur logisch, dass ich dann vorgeschickt werde. Ich zeige Ihnen jetzt mal eine E-Mail, die ich gerade an unser deutsches Management geschickt habe. Sehen Sie, da steht: Ihr und nur ihr werdet entscheiden, wie wir gegen „Wer wird Millionär?“ und „GZSZ“ antreten. Ich gebe ihnen ausdrücklich nur ein paar „generelle Gedanken“ mit auf den Weg. Hier, lesen Sie!

SPIEGEL: Hier steht auch, dass Sie monatelang niemanden dazu bringen konnten,

Saban: Ich bin herzlich gern bereit, deren Anteile zu übernehmen.

SPIEGEL: Sie richten sich also auf einen längeren Aufenthalt ein.

Saban: Absolut. Wir sind jetzt ein Player in Deutschland, und wir wollen ein noch größerer Player werden.

SPIEGEL: Tatsächlich gibt es offenbar kaum ein Medienunternehmen auf dem deutschen Markt, bei dem Sie in den letzten Monaten nicht den Einstieg erwogen. DSF. Viva Media. EM.TV.

Saban: Vergessen Sie EM.TV. Da gab und gibt es null Interesse. Ansonsten stimmt die Analyse. Wir wären doch keine verantwortungsvollen Geschäftsleute, wenn wir uns nicht jede einzelne Gelegenheit sorgfältig anschauen würden. Wir hätten das DSF gern gehabt. Jemand anders hat mehr geboten und gewonnen. So ist das eben. Wir werden uns weiter jede günstige Gelegenheit auf dem deutschen Medienmarkt anschauen und haben, zusammen mit un-

nicht für die neuen KDG-Digital-Angebote frei.

Saban: Gutes Thema. In Deutschland herrscht da eine völlig verkehrte Welt. Wir bezahlen, damit die KDG uns transportiert. In den USA ist es umgekehrt. Da bezahlen Kabelanbieter für die Programme. Und so sollte es ja wohl auch sein. Immerhin bekommen sie ein Produkt, nämlich unser Programm. Ich habe in meinem ganzen Leben noch nicht den Fall gehabt, dass ich etwas liefere und dafür auch noch bezahlen muss. Das kapiere ich einfach nicht. Es ist absolut unsinnig. Wir hoffen, dass wir mit der KDG schnell zu einer Einigung kommen, mit der wir leben können. So geht es jedenfalls nicht weiter. No way.

SPIEGEL: Sie verweigern sich also weiter?

Saban: Wir werfen uns derzeit munter wüste Drohungen an den Kopf. Die KDG sagt, wir wollen euch verschlüsseln, und wir wissen, dass uns das Marktanteile kosten wird. Und was bieten sie uns an? Nichts. Da kann ich nur sagen: Hey, wacht auf, so läuft es nicht. Wir sind keine Schwachköpfe.

SPIEGEL: Selbst wenn Sie sich in Ihrem Sinne einigen – die Kabelgelder werden Ihre Marktanteilsverluste kaum kompensieren. Wo sehen Sie weitere Reserven?

Saban: Wir werden versuchen, Anzeigen vom Printmarkt ins Fernsehen zu ziehen – also nehmen Sie sich in Acht! Und wir können nach den verschwiegenen Ecken suchen, wo still und heimlich alljährlich 400 Millionen an Werbeeinnahmen versickern – nämlich bei den Öffentlich-Rechtlichen. Ich will hier nicht mit Moral kommen, aber es ist doch wirklich eine Frage der Fairness: ARD und ZDF kriegen jährlich und völlig ohne Risiko sensationelle 6,5 Milliarden Euro an Gebühren. Und dazu noch 400 Millionen aus der Werbung. Das finde ich inakzeptabel.

SPIEGEL: Sie glauben nicht im Ernst, dass Sie bei diesem Thema etwas bewegen werden. Das versucht die Privatfunklobby seit 20 Jahren.

Saban: Ich bin nicht naiv. Aber ich habe mit allen beteiligten Parteien schon gesprochen – mit ARD und ZDF und mit der Politik. Wir arbeiten hier gerade an ein paar konstruktiven Vorschlägen. Vielleicht lässt sich ja ein Modus Operandi finden, mit dem alle leben können. Wir wollen das Geld ja auch nicht nur einfach einstreichen. Vielleicht würden wir uns beispielsweise verpflichten, einen großen Teil wieder in deutsche Produktionen zu stecken.

SPIEGEL: Haben ARD-Chef Plog und ZDF-Intendant Schächter Sie ausreden lassen oder Sie gleich vor die Tür gesetzt?

Saban: Sie haben gesagt, sie würden darüber nachdenken, was auch sonst. Vor der nächsten Ministerpräsidentenkonferenz im Juni passiert sowieso nichts, das ist mir klar. Aber vielleicht danach? Warten Sie's ab. Ich verspreche, ich bin noch für ein paar Überraschungen gut!

SPIEGEL: Herr Saban, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

PRESSE

Machtkampf um die Milchstraße

Nach drastischen Auflageverlusten bei „Amica“, „Max“ und Co. steht Dirk Mantheys Verlag vor einer Zerreißprobe. Burda und Rizzoli ringen um die Vorherrschaft.

Dirk Manthey hat wieder das Fieber gepackt. Wie in einem Hochsicherheitstrakt hat sich der Blattmacher in seiner Verlagsetage verschanzt. Mitarbeiter haben keinen Zutritt, und wenn doch, wird vorher rasch alles verhängt.

Manthey ist Gründer der Hamburger Verlagsgruppe Milchstraße. Ein Trend aus dem Ausland hat den Mann elektrisiert: Junge People-Magazine wie „Heat“ und „Us“ sind in England und den Vereinigten Staaten ein Riesenerfolg. Den will Manthey jetzt nach Deutschland importieren. Sein neues Klatschheft soll in Deutschland die Lücke zwischen „Bravo“ und „Bunte“ schließen.

seiner Zeit: Villa in Malibu, Villa auf Ibiza. Fünf Monate Urlaub im Jahr.

Dann kam die Wirtschaftskrise, Anzeigen blieben aus, und schließlich rannten auch die Leser davon. Seit 2001 wurde die Zahl der Mitarbeiter fast halbiert.

Keine Frage, Mantheys Partner verhandeln um ein angeschlagenes Reich: Bei Burda gilt, unter anderem, die Situation bei „Amica“ als „unschön“. Die Frauenschrift (Auflagenrückgang im ersten Quartal: 23,8 Prozent) habe nach einem teuren Relaunch in ihrem umkämpften, rückläufigen Marktsegment unter „verschärften Bedingungen“ zu leben, heißt es in München; als Gesellschafter dürfe man nun „nicht die Nerven verlieren“. Noch drastischere Verluste haben das Lifestyle-Blatt „Max“ und die Internet-Illustrierte „Tomorrow“ (beide minus 30,4 Prozent) zu melden.

Dass es so weit kommen konnte in dem ehemaligen Gute-Laune-Verlag, lag auch am Desinteresse der Italiener. Der Mailänder Konzern, an dem auch Fiat beteiligt ist, suchte allzu lange nach einer Strategie für sein internationales Geschäft und blockierte dabei die überfällige Neuordnung der Milchstraße. Burda spekulierte deshalb auf einen Rückzug von Rizzoli aus der gemeinsamen Beteiligungsgesellschaft. Für

Auflagenschwund Veränderung im 1. Quartal 2004 gegenüber Vorjahreszeitraum, Gesamtauflage nach IVW, in Prozent



So weit die goldene Zukunft – die Gegenwart sieht nicht so rosig aus. Denn die Flaggschiffe der Milchstraße haben gewaltige Auflagenverluste zu melden und sorgen seit längerem für Unruhe im Gesellschafterkreis. Vorige Woche ist der Machtkampf entbrannt. Der Münchner Burda-Verlag („Bunte“, „Focus“) und die italienische Rizzoli-Gruppe („Corriere della Sera“) sind seit Jahren an dem Hamburger Unternehmen beteiligt – jetzt ringen sie offen um die Vorherrschaft.

Es geht um das Lebenswerk eines Ausnahme-Verlegers. Kein anderer hat in den neunziger Jahren so schnell und so erfolgreich Hochglanz-Lifestyle-Blätter auf den Markt geworfen wie Manthey. „Fit for Fun“, „Amica“ oder „Max“: In der Spaßgesellschaft konnte es nicht genug davon geben. Manthey selbst wurde zur Ikone

diesen Fall besitzen die Bayern ein Vorkaufsrecht auf die Hamburger Titel.

Nun wollen die Mailänder offenkundig selbst die Kontrolle über die deutschen Blätter. Auf der Hauptversammlung des Rizzoli-Konzerns verkündete Vorstandschef Maurizio Romiti Ende vergangener Woche das Ende der Partnerschaft mit dem deutschen Burda-Verlag.

Manthey könnte den Machtkampf relativ entspannt betrachten – an den von ihm gegründeten Zeitschriften ist er ohnehin nicht mehr, oder höchstens zu 25 Prozent, beteiligt.

Wäre da nicht sein neues Lieblingsprojekt, das junge People-Magazin, von dem bereits ein Arbeitstitel kursiert: „Fame“. 15 bis 30 Millionen Euro würde dessen Markteinführung kosten, hat Burda kalkuliert. In München wird „Fame“ deshalb „Dream“ genannt.

FRANK HORNIG