



**Medienmanager
Pierre Dauzier,
Marc Wössner,
Helmut Thoma, Leo
Kirch, Marc Conrad,
Albert Frère,
Silvio Berlusconi
(von oben links)
*Siegeszug
des Privatfunks***

FOTOVORLAGEN: CONTRASTO, DPA, FOCUS, GAMMA, TEUTO PRESS; COLLAGE: JOACHIM WIDMANN



Haie, Schlangen, Elefanten

Der Machtkampf der Mediengiganten um die Vorherrschaft in Europa / Von Hans-Jürgen Jakobs

Jan Mojto, 46, legte bei der Fernsehmesse Mip-TV in Cannes seine gewohnte Zurückhaltung ab. Keck erklärte der Manager des Münchner TV-Tycoons Leo Kirch, 68, den Programmhändlern bei einem großen Empfang, er sehe im Saal nur drei Gruppen: eigene Mitarbeiter, ehemalige Mitarbeiter und Leute, die gern bei Kirch arbeiten würden.

Der selbstbewusste Auftritt beim wichtigsten europäischen TV-Treff symbolisiert Kirchs Anspruch im Fernsehgeschäft: Für ihn, so die Botschaft, gebe es keine Grenzen, an seinem Konzern führe kein Weg vorbei. Der deutsche Fernseh-Großunternehmer, der nach eigenen Angaben über 80 000 Stunden TV-Programm disponiert, hat zusammen mit seinem Sohn Thomas quer über den Kontinent ein Netz von Beteiligungen und Firmen geknüpft. Kirch produziert europaweit Filme und TV-Serien, betreibt Sender und vermarktet Programme.

Gemeinsam mit dem italienischen Fernsehchef und ehemaligen Ministerpräsidenten Silvio Berlusconi sowie dem südafrikanischen Tabakmagnaten Johann Rupert besitzt der Internationalist aus München mehrere TV-Kanäle in Italien sowie das Deutsche Sport-Fernsehen (DSF). In Spanien teilen sich Berlusconi und Kirch einen weiteren Sender. Das Bündnis soll Kirch beim Versuch helfen, die heftige Schlacht um den riesigen europäischen Fernsehmarkt zu gewinnen.

Bis zum Jahr 2000, prognostiziert der Agenturkonzern Saatchi und Saatchi, steigen die jährlichen Werbeaufwendungen für Europas Satellitenkanäle von derzeit rund 19 Milliarden auf knapp 23,4 Milliarden Dollar. Noch besser könnte das Geschäft mit verschlüsselten Pay-TV-Programmen laufen, bei dem die Zuschauer direkt

zahlen, was sie sehen. Auf diese Pfründen haben es alle Medienriesen abgesehen.

Der global tätige TV-Unternehmer Rupert Murdoch, dessen Konzern News Corporation in Sydney, New York und London sitzt, möchte beispielsweise viele der 22 Pay-TV-Kanäle seiner englischen Erfolgsfirma B Sky B aufs europäische Festland bringen. Wo immer Sender zum Verkauf stehen – der „Hai im Gewand einer Schlange“ (*Time*) ist schon da.



Bertelsmann-Zentrale Gütersloh
Nur eine Statistenrolle

Auch der Südafrikaner Johann Rupert, dessen Familie mit Zigaretten (Dunhill, Rothmans, Martin Brinkmann) und Luxusgütern (Cartier, Montblanc) rund zwölf Milliarden Mark Vermögen angehäuft hat, plant eine großflächige Pay-TV-Versorgung. Die Konzerntochter FilmNet ist in Skandinavien und den Benelux-Ländern erfolgreich.

Einige wenige Medienhäuser lancieren eine wachsende Zahl populärer Spartenprogramme für Kinoknüller, Rührserien, Sportübertragungen, Musikclips oder Nachrichten.

Die Claims stecken sie in teils ungewöhnlich anmutenden Allianzen ab. Seit diesem Frühjahr etwa betreibt die öffentliche BBC mit dem privaten britischen Verlagshaus Pearson europäische Informationskanäle.

Das wilde Treiben war Anfang der achtziger Jahre noch nicht zu erahnen. Die nationalen Fernsehmärkte waren abgeschottet, öffentliche und staatliche Sender hatten das Monopol auf die bunten Bilder. Mit dem Siegeszug des Privatfunks und des Satellitenfernsehens jedoch brachen die Dämme.

Pioniere wie Berlusconi, die auf rasches paneuropäisches Geschäft hofften, zahlten reichlich Lehrgeld. In Frankreich havarierte der Sender La Cinq, in Deutschland ging die Berlusconi-Beteiligung Tele 5 im Sportkanal DSF auf.

Heute ist Berlusconi, dessen drei größte Sender in Italien rund 45 Prozent des Zuschauermarktes kontrollieren (siehe auch Seite 116), im europäischen Kampf der Giganten eher Opfer als Täter. Auf seinem Konzern Fininvest (Gesamtumsatz: 11 Milliarden Mark) lasten rund 4 Milliarden Mark Schulden.

Die nächste Fernseh-Revolution wird Berlusconi kaum an vorderster Stelle mitmachen. Spätestens im kommenden Jahr soll die elektronische Ware, so wollen es die Strategen, über eine neue Generation von Satelliten en gros in die Haushalte flimmern. Jeder dieser Himmelskörper wird dann bis zu 200 Programme transportieren – Sternstunden für die Besitzer von Fernsehrechten.

Europaweites Privatfernsehen habe den Vorteil, „Senderechte für Filme und Serien billiger zu bekommen“, meint der frühere Luxemburger Ministerpräsident und EG-Kommissionschef Gaston Thorn, der als Präsident der Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT) jahrelang selbst die Fernsehlandschaft verändert hat.

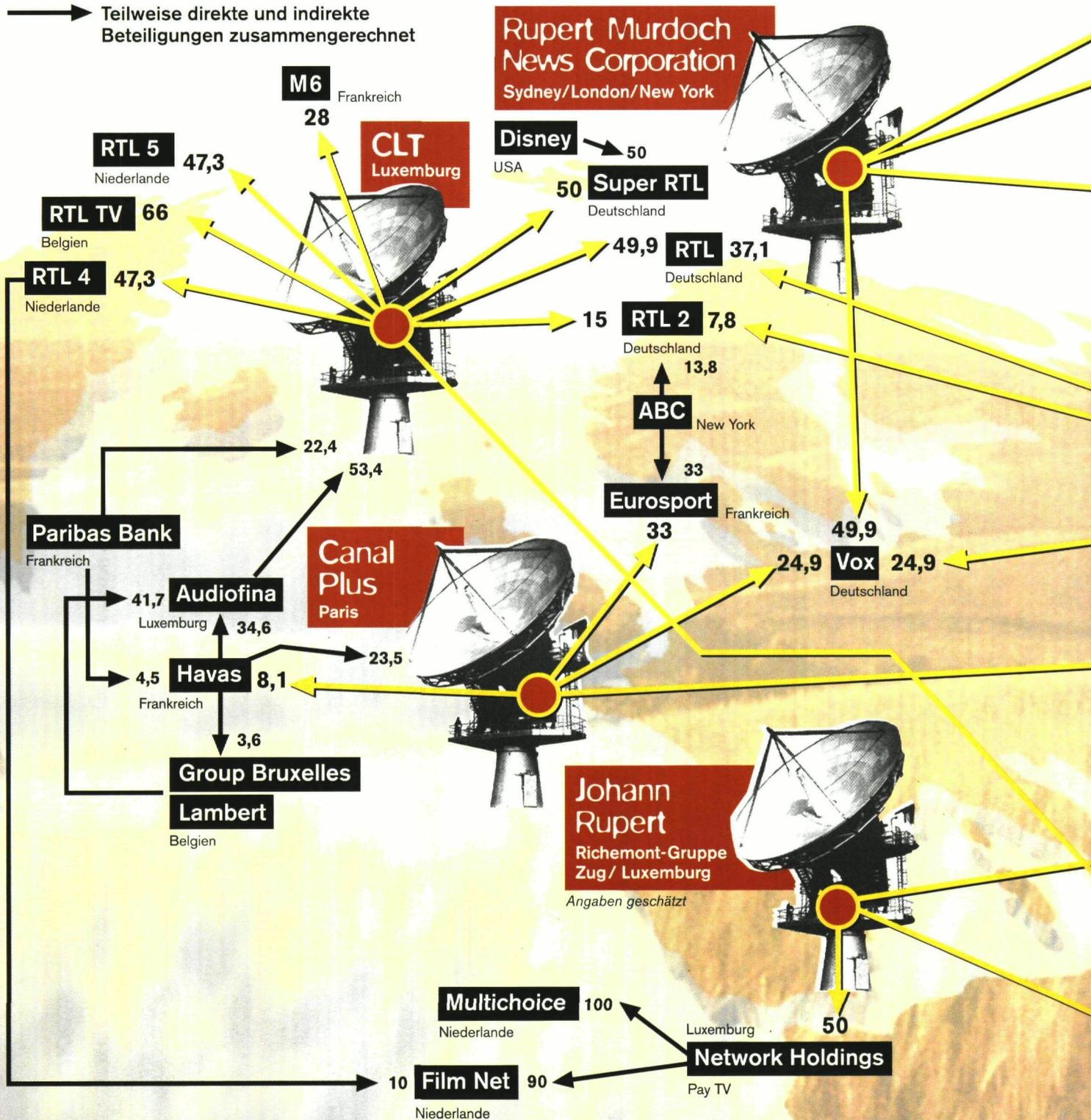
Thorn trimmte seine Firma auf Euro-Norm – mit dem Ziel, „zum ersten Medienunternehmen in Europa zu werden“. Anfang 1994 meldete er

Erfolg: Die Leute würden langsam merken, „daß wir die Größten sind“, meinte der Alt-Politiker. Die CLT gehört zu einem verwirrenden Geflecht, das belgische und französische Banken sowie der französische Mischkonzern Compagnie Générale des Eaux geknüpft haben. Über einen gemeinsamen Aktionär, den in Neuilly-sur-Seine ansässigen Medienkonzern Havas, sind die

Luxemburger mit dem ertragsstarken Pay-TV-Giganten Canal Plus verbündelt, der 1994 rund 2,8 Milliarden Mark umsetzte und fast alle französischen Kinofilme mitfinanziert. Das Trio hat große Pläne. Es geht darum, erklärt Havas-Chef Pierre Dauzier, den amerikanischen Fernsehriesen mit einer europäischen Achse zu widerstehen. Am liebsten würde Dauzier auch noch den deutschen

Konzern Bertelsmann in die Elefantenrunde aufnehmen. Die Formation soll erreichen, was den EU-Politikern bisher versagt blieb: den Einfluß Hollywoods zu reduzieren. Denn eine EU-Richtlinie, die von den TV-Managern verlangt, ihre Sendezeit vor allem mit europäischen Produktionen zu füllen, hat bislang kaum die erhoffte Stärkung heimischer Film- und Fernsehfirmen bewirkt.

Die wichtigsten Fernsehbeiträge großer Medienunternehmen in Europa





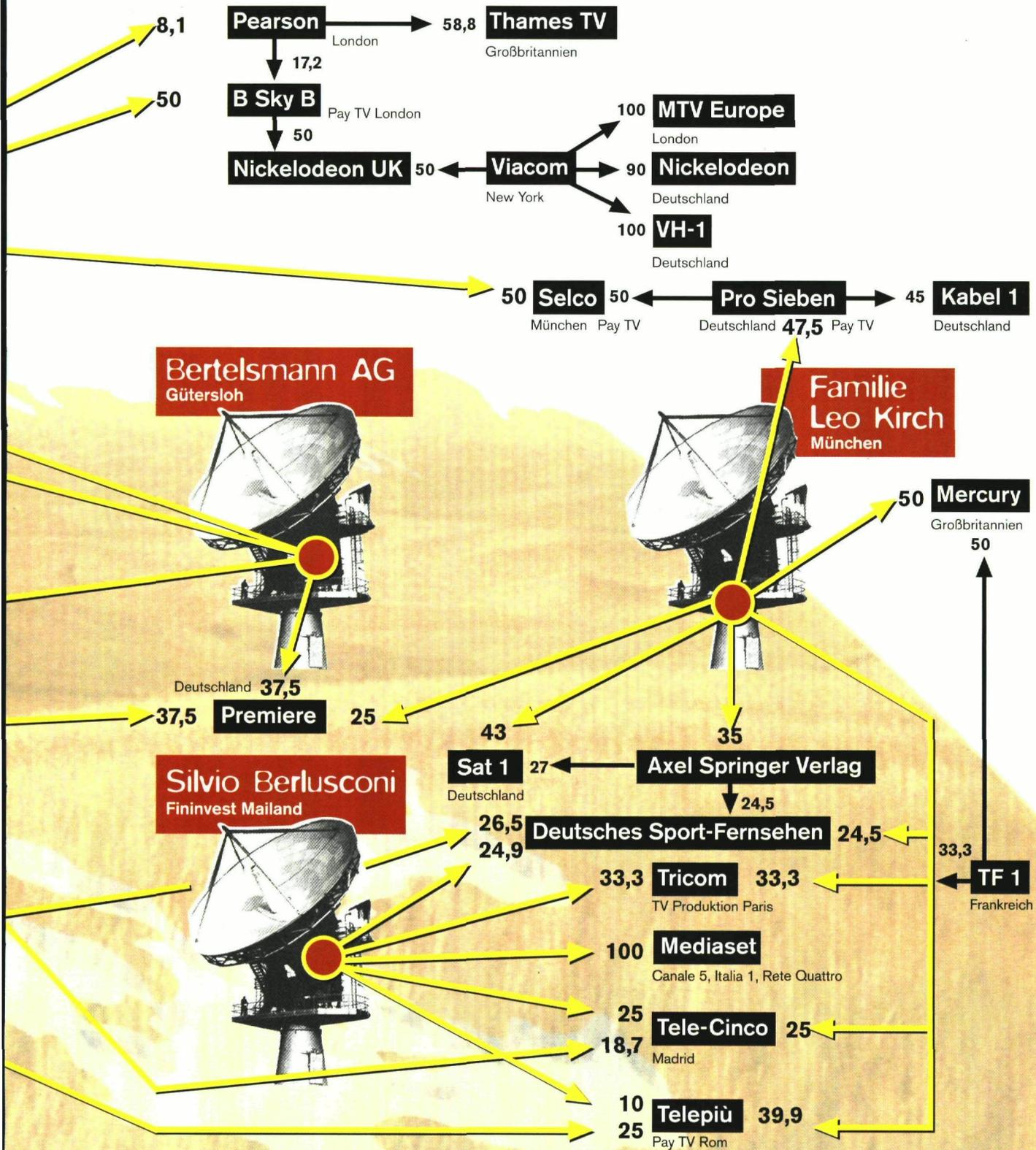
Die Hauptrolle im franko-belgischen Fernsehkartell spielt ein distinguierter Bankbaron aus Brüssel, der frühere Stahlhändler Albert Frère. Die belgische Großbank Bruxelles Lambert, bei der Frère als Hauptaktionär und Präsident wirkt, trägt und finanziert die unaufhörliche Expansion der CLT.

Die Luxemburger, die 1954 als erstes europäisches Privatunterneh-

men mit Télé Luxembourg ins Fernsehgeschäft einstiegen, machten ihre Stammfirma RTL (Radio-Télévision-Luxembourg) zur paneuropäischen Fernsehmarke.

Mittlerweile besitzt der Konzern, der 1994 über vier Milliarden Mark umsetzt, in acht europäischen Ländern zwölf Fernsehsender, neun davon unter dem Titel RTL. Das meiste Geld spielt der deutsche Ableger

RTL ein, den Helmut Thoma, 56, und dessen Stellvertreter, der Luxemburger Marc Conrad, 34, lenken. Ausbreiten will sich die CLT in Großbritannien und Osteuropa, aber auch im Programmhandel. Die Luxemburger akquirierten in schneller Folge rund tausend Spielfilme. Über eine interne Newsbörse, die European





News Exchange (Enex), tauschen die vielen CLT-Sender Nachrichten aus, ihre Werbeaufträge koordiniert europaweit und größtenteils die zum Havas-Konzern gehörende Firma IP.

Im Kampf um die Macht über Europas Fernsehen fühlt sich Kirch vor allem von dem stillen Riesen aus dem Großherzogtum herausgefordert. Die CLT sei, wettet der Münchner, ein „Medienkonglomerat von europäischer Dimension“, das in einigen Märkten „eine monopolartige Stellung“ genieße. Die schlimmsten Vorwürfe faßte Kirch in einem Dossier zusammen, das er ausgewählten Jour-

nalisten und Meinungsmultiplikatoren zukommen ließ.

Wer am Ende die Nase vorn hat, darüber entscheidet zum guten Teil bereits die Belegung der TV-Satellitenkanäle. Im Mittelpunkt steht dabei das marktbeherrschende Luxemburger Unternehmen Société Européenne des Satellites (SES), das mit seinen vier Satelliten Astra 1A, 1B, 1C und 1D europaweit 16 Millionen Haushalte bedient, die Hälfte davon in Deutschland – ohne Astra kein europäisches Fernsehen.

Zum Streit der Medienkonzerne kam es wegen des Astra-Satelliten 1D und seiner digitalen Nachfolger 1E und 1F, deren Start für Mitte 1995 und 1996 angesetzt war. Die üppige Sen-



ACTION PRESS

Berlusconi-Studios in Mailand

Im Kampf der Giganten eher Opfer als Täter

derkapazität wollte SES-Chef Pierre Meyrat im Block an Kirch, Murdoch, Rupert und Bertelsmann geben. Luxemburgische und französische Banken, die bei der SES die meisten Stimmen aufbringen, betrieben daraufhin im vergangenen Herbst den Abgang von Meyrat, der vor seinem Astra-Job für Kirch gearbeitet hatte. Nun bekamen auch andere TV-Veranstalter einige Kanäle.

Es gehe nicht an, daß ein Quasi-Monopolist über den europäischen Fernsehmarkt entscheide, kommentiert der bayerische Medienanstaltsdirektor Wolf-Dieter Ring die Macht der SES. Es sei ärgerlich, so Ring, „daß das Astra-Konsortium großen Medienunternehmen mehrere Plätze auf einem Satelliten als Paket verkauft, während kleinere Mitbewerber dann keine Chance haben“.

Womöglich wird die Spitze bei den europäischen Fernsehveranstaltern künftig noch dünner besetzt sein. Seit 1992 halten sich Gerüchte, der CLT-Miteigentümer Frère wolle seine Fernsehanteile versilbern, um einen schönen Gewinn auf seine Investitionen einzustreichen.

Auf eine solche Hinterlassenschaft würde Bertelsmann-Chef Mark Wössner Kaufwünsche anmelden. Sein Konzern, mit einem kleinen Anteil bereits CLT-Mitgesellschafter, ist weltweit mit einem Jahresumsatz von rund 20 Milliarden Mark zwar die Nummer zwei der Medienbranche – doch im Fernseh-Business spielt der Presse-, Buch-, Druck- und Musikriese Bertelsmann international nur eine Statistenrolle.

Beim deutschen RTL-Programm ist Bertelsmann wenig mehr als ein Couponschneider; die Führung mußten die Gütersloher der CLT überlassen. Auf dem europäischen Pay-TV-Zukunftsmarkt möchte Wössner endlich die Rangordnung umkehren.

Die 14 Größten Mediengiganten und ihre TV-Umsätze 1994 (brutto)

UNTERNEHMEN	UMSÄTZE IN MILLIARDEN MARK	WICHTIGSTE SENDER
Time Warner (Gerald Levin)	10,5	HBO, WB Network, Cinemax-Pay TV
ARD	9,0	ARD-Anstalten
Viacom (Sumner Redstone)	8,4	MTV, VH-1, Showtime, UPN, Nickelodeon
News Corporation (Rupert Murdoch)	5,6	Sky TV, Fox TV, Star TV (Hongkong), Zee TV (Indien)
Canal Plus	3,5	Canal Plus, Premiere, Vox
CLT	3,3	RTL TVi, RTL 4/RTL 5, RTL, RTL 2, Super RTL, M6
Turner Broadcasting System	3,0	CNN, TNT, Cartoon Network, CNN International
Fininvest (Silvio Berlusconi)	2,5	Canale 5, Rete Quattro, Tele Cino, Telepiù, Italia 1
Familie Leo Kirch, München	2,5*	DSF, Pro Sieben, Kabel 1, Premiere, Sat 1
ZDF	2,3	ZDF, 3Sat, Arte
Organizações Globo, São Paulo	2,1	Rede Globo, Telemontecarlo
Nethold, Europa/Afrika (Johann Rupert)	2,0*	FilmNet, M-Net, DSF, Telepiù
Grupo Televisa Mexiko	1,4	Galavisión
Bertelsmann	1,3	RTL, RTL 2, Premiere, Vox

* geschätzt

Global denken – lokal senden

Die amerikanische Unterhaltungsindustrie drängt auf den deutschen Markt

Walt Disneys Fernsehstrategen dachten an alles. Punkt für Punkt diktierten die Manager des Zeichentrick- und Filmimperiums aus dem kalifornischen Burbank ihrem europäischen Partner, wie ihr neuer gemeinsamer Sender zu laufen habe.

Die Emissäre der Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT), der Muttergesellschaft des Kölner Fernsehsenders RTL, ließen sich das gefallen – schließlich erhofften sie sich von der Kooperation stetig fließende Programmware.

So wurde der neue Kanal Super RTL, der Ende April in Deutschland startete, zur Disney-Filiale. Bis zum 1. Oktober 1997, so steht es im Gesellschaftervertrag, hat Disney „nach seinem alleinigen Ermessen“ das Recht, „die Senderkennung in ‚The Disney Channel‘ oder sein deutschsprachiges Äquivalent zu ändern“.

Die Bevollmächtigten des Mickymaus-Reichs handelten sogar ein Vetorecht für alle Programme im Umfeld der Disney-Sendungen aus, inklusive der Werbeblöcke. Unverfälscht will Disney-Chef Michael Eisner sein keimfreies Familienprogramm nach Deutschland, dem wichtigsten europäischen Fernsehmarkt, exportieren.

Früher begnügten sich Hollywood-Konzerne wie Disney damit, Lizenzen für ihre Streifen im deutschsprachigen Raum zu verkaufen, nun sind sie aktive Mitspieler. „Jetzt kommen die Amerikaner und nehmen auch die Vertriebswege in die Hand“, fürchtet Georg Kofler, Chef des Münchner Senders Pro Sieben. Die Deutschen, so Kofler, müßten aufpassen, daß die Investoren nicht „den deutschen Markt aufrollen“.

Ihre amerikanischen Konkurrenten, bedroht durch Stagnation auf dem eigenen Markt, spekulieren auf dicke Werbeeinnahmen und einen Boom im Pay-TV-Geschäft. Internationale Expansion – Motto: Global denken, lokal senden – soll rasches Wachstum bringen.

Beizeiten sicherte sich etwa der Fernsehkonzern ABC über eine starke Beteiligung an der Firma Tele München des Filmhändlers Herbert Kloiber eine gute Ausgangsposition. ABC mischt bei RTL 2 und dem neuen Frauensender TM 3 mit, der sich teilweise am ABC-Kanal Lifetime orientiert.

Im Gerangel um einen Platz in den ersten Reihen haben jedoch die großen Filmstudios die besten Chancen: Sie bringen Programme als Kapital ein.

Das weiß Rupert Murdoch zu nutzen. Der Herr über die Filmfabrik Twentieth Century Fox kaufte sich, in Erwartung einer goldenen TV-Ära, im Sommer 1994 mit knapp 50 Prozent beim Kölner Kanal Vox des Medienkonzerns Bertelsmann ein.

Eine weitere Expansion von Vox wird allerdings durch alte Verträge zwischen der US-Fox und Leo Kirch blockiert. Der vorausschauende Programmlieferant hat vor Jahrzehnten langlaufende Exklusivrechte auf Filmarchive und neue Produktionen aus Hollywood erworben.

Erst im nächsten Jahr kann Murdoch über seine aktuellen Fox-Stoffe verfügen, angejahrte Filme aus der Traumfabrik muß er freilich bis auf weiteres bei Kirch kaufen.

Auch Time Warner möchte am liebsten die alten Verträge zwischen Kirch und der Konzerntochter Warner Brothers lösen. Der größte Medienkonzern der Welt plant ein Netz von deutschen Lokalfernsehsendungen, die Warner-

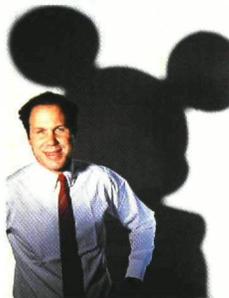
Ware zeigen sollen. Am Berliner IA Fernsehen und an Hamburg 1 ist der US-Riese bereits beteiligt; zusammen mit Ted Turner mischt er zudem beim Berliner Nachrichtenkanal n-tv mit.

Sumner Redstone, der Chef des New Yorker Medienunternehmens Viacom, hat sich darauf eingestellt, daß an Kirch erst mal kein Weg vorbeiführt. Viacoms Filmableger Paramount verhandelt um eine Verlängerung des Lizenzdeals mit Kirch, diesmal aber mit kürzerer Laufzeit.

Redstone will vor allem mit seinen Spartenkanälen in Deutschland expandieren. Viacom, die weltweit mit dem Videoclip-Musiksender MTV erfolgreich ist, startete im Frühjahr eine deutsche Version des Popkanals VH-1.

Als nächstes Projekt exportiert Redstone den Viacom-Kindersender Nickelodeon, auf dem der Nachwuchs schon mal in Talkrunden über Aids diskutiert oder sich in Spielshows gern mit Dreck und Schlamm bewirft – schöne Aussichten für Germany.

Hans-Jürgen Jakobs



Disney-Chef Eisner
Keimfreies Programm

Mit der erfolgreichen Fernsehfirma Canal Plus schloß er eine strategische Allianz. Immerhin haben die Franzosen digitale Decoder zur Entschlüsselung der neuen Satellitenprogramme zur Hand.

Eine gemeinsame Filmhandelsfirma soll helfen, Bertelsmanns magere Bestände an Programmrechten aufzubessern. „Das muß ein Powerplay werden“, fordert Fernsehvorstand Michael Dornemann.

Auch von Kirch will Wössner nicht lassen. Die Partner beim Hamburger Pay-Kanal Premiere, so hofft er, werden sich die teuren Investitionen für das Zukunftsfernsehen teilen.

Kirch-Mitarbeiter jedoch glauben, ihr Chef fühle sich stark genug, das Feld ohne Bertelsmann aufzurollen. Allein der deutsche Spielfilmsender Pro Sieben brachte der Kirch-Familie 1994 Netto-Werbeinnahmen von 1,1 Milliarden Mark. Und den einst angeschlagenen Sender Sat 1 renoviert seit Anfang Mai der alerte Programm-Geschäftsführer Fred Kogel, 34, der allerlei frische Shows im Angebot hat.

Im Kirch-Konzern brüten etliche Experten über digitalen Fernsehprojekten. Gleich mehrere neue Kanäle sind in Planung, beispielsweise für Tele-Shopping, Spielfilme, Kinderprogramme oder klassische Musik (Arbeitstitel: „Mozart-TV“). Kirchs Techniker haben einen speziellen digitalen Decoder entwickelt, mit dem die Zuschauer ihre Pay-TV-Wunschprogramme beim Münchner Filmhändler bestellen können.

Und selbstverständlich steht Kirch bereit, wenn bei seinem härtesten Rivalen CLT wirklich Anteile zu haben sind. In der Vergangenheit ließ Kirch über Mittelsmänner sondieren, ob er nicht mit Bankier Frère ins Geschäft kommen könne.

Auch Bundeskanzler Helmut Kohl, ein persönlicher Freund Kirchs, soll bei Luxemburgs Alt-Politiker Thorn auf den expansionslüsternen Münchner Filmhändler hingewiesen haben, wie RTL-Chef Thoma erzählt. Erst im vergangenen Jahr jedenfalls avisierte Kohl dem Großbankier und heimlichen TV-Herrscher Frère, er wolle ihn gern einmal treffen.

Bei soviel hohem Beistand ist Kirch wohl weiter auf dem Vormarsch. Von Anfang an, erzählt sein Manager Mojto, war das Unternehmen groß gedacht: Der Münchner Medienzar habe „als einziger in Europa ein Gesamtkonzept im Programmbereich gehabt“.