

Fernsehen

Richtige Mischung

Teures und riskantes Tele-Spiel zweier Medienriesen: Bertelsmann und Leo Kirch schlagen sich beim Abonnenten-Fernsehen ums Publikum.

Gut gelaunt verließ Manfred Lahnstein kurz vor Weihnachten die Bertelsmann-Vorstandssitzung in Gütersloh. Nach längerer Diskussion hatte die Männerrunde ihrem für Film, Funk und Fernsehen zuständigen Kollegen die Zustimmung für ein ehrgeiziges und aufwendiges Projekt gegeben. „Manfred“, kommentierte Vorstandschef Mark Wössner knapp den einstimmigen Beschluß, „unser Vertrauen hast du – viel Glück.“

Das wird auch bitter nötig sein. Lahnstein bereitet ein unsicheres Unternehmen vor, das Bertelsmann eine Menge Geld kosten kann.

Im Spätsommer, so ist es geplant, startet der Medienriese über Kabel und Satellit Deutschlands jüngsten Privatsender. „Premiere“ soll der neue Kommerzkanal heißen. Da gibt es dann rund um die Uhr aktuelle Spielfilme, Showsendungen und auch ein bißchen Sport zu sehen. Werbespruch: „Täglich eine Fernsehpremiere“.

Allerdings nur für ein zahlendes Publikum. Etwa 40 Mark soll der Kanal pro Haushalt und Monat kosten. Lästige Werbung zwischendurch fehlt, anders als bei dem von Bertelsmann mitbetrie-

benen Kölner Privatsender RTL plus oder den Konkurrenten Sat 1, Tele 5 und Pro 7. Das Programm wird ausschließlich mit den Abo-Gebühren finanziert.

Die Idee ist nicht neu. Diese Art Privatfernsehen, das sogenannte Pay-TV (bezahltes Fernsehen), gibt es auch in Deutschland bereits. Seit einiger Zeit veranstaltet der Münchner Medienmogul Leo Kirch, der schon an Sat 1 und über seinen Sohn an dem Kabelkanal Pro 7 beteiligt ist, einen kostenpflichtigen Abo-Sender namens „Teleclub“.

Sieben Spielfilme flimmern von morgens früh bis spät in die Nacht über den Bildschirm. Werbespruch: „It's Showtime – Tag für Tag, 365mal im Jahr.“

Die Begeisterung des Publikums allerdings hält sich in Grenzen. Bis zum Jahresende hatten Kirchs Werbekolonnen erst 40 000 Klubmitglieder beisammen. Einer davon: Bertelsmann-Chef Wössner in Gütersloh.

Die Zuschauer bekommen das Programm über Kabel oder Satellitenantenne verschlüsselt ins Haus. Ein Gerät am Fernsehapparat (Preis: 90 Mark) entschlüsselt dann die Sendungen.

Bislang kostet das Abo-TV den Leo Kirch allerdings nur Geld. Zwischen 200 000 und 300 000 Mitglieder, so genau weiß der Filmhändler das noch nicht, braucht der Teleclub, um aus den Verlusten herauszukommen.

Beim Teststart des Clubs vor drei Jahren in Hannover machten Bertelsmann und Kirch noch gemeinsame Sache. Auch der Springer-Verlag gehörte zu den Gründern. Doch kaum jemand in Hannover zeigte Lust, für ein weiteres TV-Programm auch noch zu zahlen.

„Die Zeit war damals noch nicht reif“, sagt Bernd Schiphorst, Chef der konzerninternen zuständigen Bertelsmann-Tochter Ufa in Hamburg.

Schon nach wenigen Monaten zerbrach der Dreierbund. Springer, mit Kirch ohnehin im Dauerclinch, und Bertelsmann stiegen aus. Halbherzig führte Kirch den Teleclub allein weiter.

Erst seit Anfang 1989, als Lahnsteins vage Pläne für einen eigenen Bezahl-Kanal bekannt wurden, bemüht sich der Filmhändler hektisch um Publikum. Mehr als 20 Millionen Mark hat Kirch allein für Abonnenten-Werbung ver-



TV-Planner Schiphorst: Starker Partner aus Frankreich

Was tun Sie, wenn Ihre Augen plötzlich streiken?

Lautet die Diagnose: Retinitis Pigmentosa, kann Ihnen kein Augenarzt helfen. RP ist unheilbar. Noch kennt niemand die Ursache dieser schleichenden Augenkrankheit.

Die erste Phase: Sie können bei Dämmerlicht schlecht sehen.

Die zweite Phase: Sie werden nachtblind.

Die dritte Phase: Ihr Blickfeld verengt sich. Sie dürfen nicht mehr Auto fahren.

Die vierte Phase: Ihre Netzhaut stirbt ab.

Sie sind blind.

Kinder, Jugendliche und Erwachsene leiden an der Retinitis Pigmentosa.

Wer kann ihnen helfen?

Nur die Forschung. Im Ausland wird bereits geforscht. Und jetzt auch in der Bundesrepublik. Mit unserer Unterstützung.

Helfen Sie mit.

Spendenkonto: 54 800 605 Postgiroamt Frankfurt (BLZ 500 100 60)

Deutsche Retinitis Pigmentosa-Vereinigung e.V. Selbsthilfe zur Verhütung von Blindheit

Information und Beratung:

DRPV, Geschäftsstelle Schulstr. 7, 2085 Quickborn Telefon (0 41 06) 32 96





EIN JAHR HIGH SCHOOL IN AMERIKA 1990/91

Sind Sie zwischen dem 1.6 1972 und dem 31.7 1974 geboren?

Möchten Sie

- Ihre Englischkenntnisse verbessern?
- wertvolle Erfahrungen sammeln?
- Selbstsicherheit gewinnen?
- in einer Familie wohnen und an einer High School in den USA ein ganzes Schuljahr verbringen?

Rufen Sie gleich an und verlangen Sie unser Programm!
Telefon 089/3 54 27 84/3 51 38 19

Montag bis Freitag von 10 bis 14 Uhr, oder schicken Sie uns den untenstehenden Coupon.

STS SPRACHREISEN GMBH
Connollystr.16,
8000 München 40



JA, ich interessiere mich für ein High School Jahr im Ausland. Bitte schicken Sie mir Ihr Programm.

Name:.....

Straße:.....

Wohnort:.....

SEP 2/90

anschlagt. Schon 1992 oder 1993, so die Planung, soll sich der Teleclub vom Verlustsender zum Profitkanal wandeln.

Jetzt will Bertelsmann verhindern, daß der Konkurrent aus München jemals auch nur eine einzige Mark mit seinem Club verdient. „Für zwei Abo-Kanäle ist kein Platz in Deutschland“, beschreibt ein Branchenkenner die Lage.



TV-Planer Lahnstein: „Viel Glück, Manfred“

Möglicherweise nicht mal für einen. Es wird auf jeden Fall ein teures Telespiel, auf das sich Bertelsmann und Kirch da einlassen.

Fast ein Jahr lang hat Lahnstein den Angriff vorbereitet. In Hollywood verhandelten Ufa-Abgesandte mit den großen Filmgesellschaften, um aktuelle Kinofilme schneller als Kirch für das deutsche TV-Geschäft zu bekommen. In der Heimat testeten Meinungsforscher und Vertriebsprofis den Markt für den neuen Abo-Kanal. Vor allem aber suchten die Bertelsmänner einen kräftigen Partner für den Kampf ums Publikum. Allein gegen Kirch nämlich trauten sie sich doch nicht.

Lahnstein und sein Helfer Schiphorst wurden in Frankreich fündig. Dort betreibt der Medienkonzern Havas bereits seit 1984 einen Pay-TV-Sender namens Canal plus.

Von den Zahlen, die Havas in Paris vorlegte, zeigten sich die Medienmanager aus Deutschland tief beeindruckt: 2,8 Millionen Franzosen haben Canal plus abonniert und bringen umgerechnet rund 1,3 Milliarden Mark jährlich in die Kasse. Allein 1988 betrug der Reingewinn rund 180 Millionen Mark.

Doch nicht nur Lahnstein, auch Kirch wollte die starken Franzosen als Partner nach Deutschland holen. Schneller als geplant bot der Gütersloher daher die Gründung einer gemeinsamen Firma an. Die Bertelsmann-Tochter Ufa in Hamburg und Canal plus in Paris sollten je zur Hälfte beteiligt sein. Bereits im Februar wurde das TV-Unternehmen gegründet. Kirch blieb draußen vor.

Im Bertelsmann-Vorstand stieß der schnelle Lahnstein allerdings auf Kritik. Der TV-Planer hatte noch kein Konzept für sein Abo-Fernsehen. Bis heute zweifeln Kenner des TV-Marktes, ob sich der Erfolg von Canal plus in Frankreich auf Deutschland übertragen läßt. Die Voraussetzungen im Nachbarland waren und sind jedenfalls völlig anders als hierzulande.

Canal plus startete in Frankreich als erster Kommerzsender überhaupt, ohne jede Konkurrenz. Zudem bot das französische Fernsehen den Zuschauern ein ziemlich dürftiges Filmrepertoire. „Premiere“ in Deutschland muß sich nicht nur gegen Kirchs Teleclub und gegen die vielen Videotheken durchsetzen, sondern auch gegen die Flut privater und öffentlich-rechtlicher Programme.

Bertelsmann will seinen neuen Sender mit der ganzen Kraft eines Medienmultis in den überfüllten Fernseh- und Videomarkt drücken. In den ersten Jahren rechnen Lahnsteins Helfer mit Verlusten von bis zu 250 Millionen Mark.

Womöglich wird es noch teurer. Denn die neue Konkurrenz zwischen Bertelsmann und Kirch treibt die Preise für frische Filmware weiter in die Höhe. „Wir werden uns beim Einkauf von Kinohits wohl gegenseitig überbieten müssen“, sagt ein Teleclub-Manager. Eine gefährliche Entwicklung vor allem für Kirch. Seine Banken nämlich drängen auf Sparkurs. Lahnstein dagegen hat ziemlich volle Kassen.

Noch allerdings hat Bertelsmann mit keiner der großen Filmgesellschaften in Hollywood Lieferverträge geschlossen. Wie das endgültige Programm aussehen wird, ist offen. Programmdirektor Rudi Klausnitzer, ein ehemaliger Manager des Wiener Staatsenders ORF, sucht noch nach der richtigen Mischung.

Viel Zeit bleibt Lahnstein und seinen Helfern nicht. Bis Premiere Ende September von Hamburg aus via Kabel und Satellit sein Programm starten kann, will Kirch einen uneinholbaren Vorsprung herausarbeiten. Sein Teleclub soll dann bereits mehr als 100 000 Mitglieder zählen und in über 150 Städten präsent sein.

Wer zuerst vor Ort ist, so Kirchs Strategie, hat das Publikum im Griff – wenn es sich überhaupt für die teure Art fernzusehen begeistern läßt.

Autoindustrie

Stehen wie Blei

Unter Amerikas Auto-Managern macht sich Nervosität breit: Die Kundschaft bleibt aus.

Am 10. November 1989 gab Ford-Chef Donald Petersen, nach Branchenmeinung einer der Besten des Gewerbes, den vorzeitigen Rückzug in den Ruhestand bekannt. „Ich bemerke ein Nachlassen meiner Spannkraft“, begründete Petersen den Abgang.

Das allein ist es wohl nicht. Petersen, 63, dem die Verwandlung des 1980 nahezu bankrotten Ford-Konzerns zum bestverdienenden Auto-Unternehmen der Geschichte zugeschrieben wird, hatte wie üblich gute Witterung: Er steigt aus, bevor bei Ford die Gewinne wieder sinken. Das scheint sicher, denn Amerikas Autoindustrie steht vor schweren Zeiten.

Seit Frühjahr 1989 berichten die Händler der drei US-Autokonzerne General Motors (GM), Ford und Chrysler über flauen Absatz. Mit hohen Rabatten an die Kundschaft hatten sie die Lager bis September zwar noch mühsam von den Modellen des Jahrgangs 1989 räumen können. Doch mit den neuen Autos läuft nichts besser.

Vom einst populären Oldsmobile Cutlass Supreme etwa hatte General Motors 1984 noch 331 000 Exemplare verkauft, 1989 waren es keine 100 000 mehr. „Die Dinger stehen wie Blei“, verrät ein Ver-



Ford-Chef Petersen
Ausstieg vor der Absatzflaute