FERNSEHEN

# Poker um die Bundesliga



A. HASSENSTEIN / BONGARTS

*Kölmel*

Der Kampf um die TV-Rechte an der Fußball-Bundesliga ist voll entbrannt. Kurz vor der Schlussfrist am heutigen Montag steigt überraschend Michael Kölmel mit seiner Kinowelt Medien AG in den Poker ein. Der Filmhändler („Der englische Patient“) ist vor allem an den 32 Live-Übertragungen im Free-TV interessiert, die der Deutsche Fußball-Bund (DFB) in dem Paket offeriert. Um die Bundesliga und seine vielen Spielfilmrechte zu verwerten, plant Kölmel sogar einen eigenen Free-TV-Sender, der über Satellit und Kabel in die Haushalte kommt; hier sollen zudem, wann immer möglich, Spiele von Proficlubs wie SSV Ulm oder Waldhof Mannheim laufen, bei denen Kölmel alle Vermarktungsrechte hat. Für den Drei-Jahres-Vertrag will er knapp 700 Millionen Mark bieten. Das Geld für den tollkühnen Plan hat der Mathematiker von der Börse, wo seine Firma 2,5 Milliarden Mark wert ist. Um die Free-TV-Rechte bemüht sich auch Filmhandels-Rivale Herbert Kloiber – und vor allem der Münchner Medienunternehmer Leo Kirch, dessen Agentur ISPR seit neun Jahren die Bundesliga dem Konzernsender Sat 1 („ran“) übertragen hat. Schöner ist die Lage für Kirch im Pay-TV: Dort ist sein Premiere World alleiniger Interessent.

PRESSE

## Gazette für Präsident Chirac

Multimilliardär François Pinault (Yves Saint Laurent, Gucci, Handelskette Pinault-Printemps-Redoute, Auktionshaus Christie’s) will eine Zeitung gründen. Die Branche wartet fasziniert auf den Vorstoß, denn die Franzosen sind zwar fleißige Magazin- und besessene Comic-Konsumenten, rangieren aber als faule Zeitungsleser weltweit nur an 38. Stelle. Für das neue Hobby des Kunstsammlers von Weltruf sehen Insider nur eine Erklärung: Pinault will seinem engen Freund, dem konservativen Staatspräsidenten Jacques Chirac, helfen, im Jahr 2002 erneut in den Elysée gewählt zu werden. Außer Provinzblättern und dem „Figaro“ (in den Pinault ursprünglich einsteigen wollte) hat Chirac keine Zeitung, die ihn unterstützt. Pinault, so heißt es in Paris, will vier Milliarden Francs investieren und 200 Leute einstellen. Ob sich die Investition lohnt, ist fraglich: Von den nach dem Krieg gegründeten Blättern hat nur „Libération“ überlebt, die Reihe der Gescheiterten ist lang – von „Le Matin“ bis zum „Quotidien“, von „J’informe“ bis „Info-matin“.



A. BOULAT / SIPA PRESS

*Pressekiosk in Paris*

VERLAGE

## Bücher für die Landser

Der Mediengigant Bertelsmann setzt sich mit seiner Vergangenheit in der Nazi-Zeit auseinander. Die Ende 1998 eingesetzte Kommission unabhängiger Historiker unter Leitung des renommierten NS-Forschers Saul Friedländer legt diese Woche einen ersten Zwischenbericht vor, der die bisherige Selbstdarstellung des Verlags korrigiert. Tatsächlich habe Bertelsmann, so der Report, bereits ab 1935 den Schwerpunkt von konfessioneller Erbauungsliteratur auf so genannte „Kriegserlebnisbücher“ verlagert und ab 1939 auf NS-taugliche Belletristik für das „Wehrmachtsgeschäft“gesetzt. Schon 1941 habe der Verlag mit billigen Massenausgaben für deutsche Landser 93 Prozent des Umsatzes bestritten; zu den Werken gehörten Heimatromane, aber auch NS-Schundhefte („Mit Bomben und MGs über Polen“). Der Gewinn sei von 284 000 Reichsmark (1938) auf knapp 3,3 Millionen (1941) gestiegen. Mehr als ein Viertel des Buchbedarfs der Wehrmacht habe der Marktführer aus Gütersloh geliefert; der Zentralverlag der NSDAP sei mit knapp 12 Millionen Exemplaren gegenüber Bertelsmann (über 20 Millionen) weit abgefallen.

ENTERTAINER

## Neues aus dem Schminkkästchen

Selbstdarsteller Rudolph Moshammer sieht sich auf dem Weg zum bundesweiten Medienstar. Mit Anzeigen („Ein Gentleman genießt. Und plaudert“) wirbt die Programmfirma FM Radio Network, die 30 Radiosender beliefert, derzeit für eine neue Kurzsendung des Münchner Edel-Schneiders. In „Moshammers Woche“ will der gut onduliert Society-Liebling vom 6. April an „aus dem Schminkkästchen“ plaudern. Nach einer Gastrolle im „Tatort“drängt es Moshammer, der bereits für den Bayerischen Rundfunk vom Oktoberfest berichtete, zu weiteren Fernsehauftritten; zwei Drehbücher lägen bereits vor. Das Internet begreift er offenbar als Schaufenster seines Egos: Unter moshammer.de können Schoßhund Daisy in Plüsch, eine „Daisy Uhr mit Mosi“ sowie ein Video angeklickt werden.



ACTION PRESS

*Moshammer*