

TV-KONZERNE

# Hochzeit mit Hindernissen

Leo Kirch hat erreicht, was er immer angestrebt hatte: Der Münchner Medienunternehmer kontrolliert den mächtigsten Fernsehkonzern der Republik. Verlierer im Kampf um die Vorherrschaft im deutschen TV-Geschäft ist der Springer-Verlag, der Kirch jahrelang Widerstand geleistet hatte.

Über eine Stunde am Tag rannte der drahtige Mann mit den kurz geschorenen Haaren in den vergangenen Wochen des Öfteren über das Laufband eines Fitnesscenters in Berlin-Mitte. Über Walkman hörte er dazu vorzugsweise harte Rockmusik, die er laut mitsang.

Fred Kogel, 39, hielt sich fit für die letzten großen Gefechte in seiner Zeit als Chef des Fernsehsenders Sat 1. In Dutzenden von nervenden Meetings und Hunderten von Telefonaten rang der Fernsehmanager um Details einer neuen TV-Organisation, in die Sat 1 aufgehen sollte.

Sein Widerpart erwies sich als harter Brocken, erbittert wurde um Positionen, Standorte, Kompetenzen und Firmennamen gestritten. Urs Rohner, 40, brachte seine ganze Erfahrung als langjähriger Schweizer Wirtschaftsanwalt ein – und sein Gewicht als Chef der Münchner Pro Sieben Media AG, zu der mit Pro Sieben, Kabel 1 und N24 gleich drei Sender gehören.

So war selbst am Spätnachmittag des vergangenen Dienstags offenbar noch nicht klar, wie das angestrebte gemeinsame Unternehmen eigentlich heißen sollte. Erst dann gelang es Kogel und seiner Crew, so erzählen es jedenfalls Mitarbeiter, den Namen des eigenen Senders auftauchen zu lassen: Pro Sieben Sat 1 Media AG heißt nun das neue Ungetüm im deutschen TV-Markt, wie eine gemeinsame Pressemitteilung am Dienstagabend dann verkündete.

Es sei eine „Liebesheirat“, erklärten Rohner und Kogel danach unisono – Vernunfthe wäre wohl richtiger. Denn ein isolierter Sender Sat 1 hätte in dem härteren Wettbewerb kaum bestehen können – und auch das im Quotenkampf mäßig erfolgreiche Pro Sieben braucht Stimulanz.

Mit seiner Neuschöpfung hat der Münchner TV-Unternehmer Leo Kirch, 73, offiziell bekundet, was in der Branche ohnehin bekannt war: Er dominiert das Geschäft. Seine Dachgesellschaft KirchMedia kontrolliert zu fast 90 Prozent die allein stimmberechtigten Stammaktien (siehe Grafik), und auch auf anderen Feldern des Fernsehmarkts hat er großen Einfluss.

Jahrzehntelang wirkte Kirch vornehmlich hinter den Kulissen, kritisch beäugt



**Sat-1-Feier in Berlin (im August 1999)**  
*Liebesheirat oder Vernunfthe?*



Sat-1-Partner Friede Springer, Kirch (1998), TV-Chef Kogel\*: Nach Belieben schalten und walten

R. KLOSTERMEIER / VISION (li.); M. LUETTRINGHAUS / PEOPLE IMAGE (re.)

von Politikern und Medienwächtern. Mit Tricks und Täuschungsmanövern baute er seine Macht aus, weder Gesetze noch gelegentlicher Kapitalmangel konnten ihn stoppen.

Nun ist Kirch am Ziel: Allein die neue TV-Konstruktion mit dem schwer auszusprechenden Namen bringt es auf jährlich vier Milliarden Mark Umsatz und 400 Millionen Mark Gewinn – fast jede zweite TV-Werbemark landet in Kirchs Kassen. Zum Vermögen gehören auch noch das Deutsche Sport-Fernsehen, das – allerdings hoch defizitäre – Pay-TV-Monopol von Premiere World sowie ein starker Filmhandel und etliche TV-Produktionen.

In diesem Reich kann Kirch künftig nach Belieben schalten und walten. Er kann zentral Programme kaufen und produzieren, sie füreinander Werbung machen lassen und sie nach allen Regeln der Kunst vermarkten – eine komplette Kette.

Es sei „ein großer Wettbewerbsvorteil, dass wir vier Sender voll kontrollieren“, sagt Rohner,

der seinen Mitarbeitern nun als Motto vorgibt: „Die Nummer eins sein und bleiben.“

„Die größte Wertschöpfung im Fernsehen entsteht inzwischen bei den Sendern“, doziert Kirchs Stellvertreter Dieter Hahn, „deshalb sind sie so wertvoll geworden.“ Der Manager gilt als starker Mann im Hintergrund des neuen Verbunds.

Gegen das Kirch-Kombinat fällt sogar der Bund des Dauerkonkurrenten Bertelsmann rund um den Marktführer RTL ab. Denn egal ob Vox, RTL 2 oder Super RTL: Die Gütersloher müssen sich ihre Macht mit Partnern teilen, hauptsächlich mit dem belgischen Finanzier Albert Frère, aber auch teilweise mit dem Disney-Konzern, dem Filmhändler Herbert Kloiber oder dem Bauer-Verlag.

Die öffentlich-rechtlichen Gruppen von ARD und ZDF wiederum, die auch über viele Kanäle und Firmen verfügen, haben oft zu verkrustete Strukturen, um gegen

## Der neue Fernsehriese

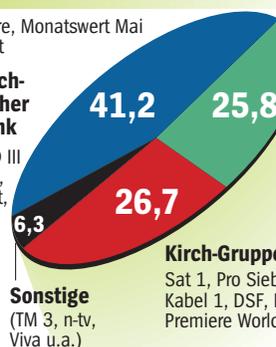


### Zuschaueranteil der Senderblöcke

Ab 3 Jahre, Monatswert Mai in Prozent

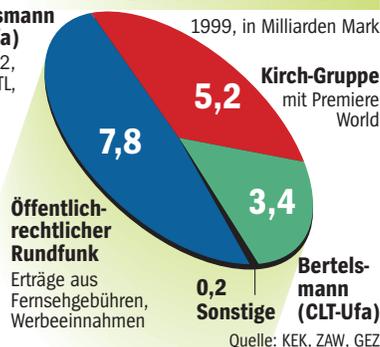
#### Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

ARD, ARD III (8 Dritte), ZDF, 3Sat, Arte, Kinderkanal, Phoenix



### Einnahmen der Konzerne

1999, in Milliarden Mark



die entfesselten Kräfte der Privaten mithalten zu können.

Mit der Verschmelzung von Pro Sieben und Sat 1, die Ende August abgeschlossen sein soll, ist die Aufbau- und Entwicklungsphase des deutschen Kommerzfernsehens endgültig ausgelaufen.

Jahrelang stritten Verlage, Filmkaufleute und ausländische Investoren um die Claims für den ersehnten Goldtausch. Jetzt, wo viele Sender nach herben Anlaufverlusten tatsächlich Profite machen, zeigt sich, dass ausgerechnet einst wichtige Mitspieler auf der Strecke blieben.

Zu den Verlierern gehört der Axel Springer Verlag, der von 1983 an zu den Initiatoren beim damaligen „Verlegerfernsehen“ Sat 1 gehörte. In vertraulichen Kungelrunden in der Mainzer Staatskanzlei mit anderen Verlagen sicherte sich Springer da-

\* Mit der Schauspielerin Yasmina Filali.

mals – mit Hilfe der CDU – etwa eine große Mitwirkung bei den Nachrichten und einzelne Spezialsendungen. Doch für viele Sende-termine fand sich kein Verlag als Interessent, sondern nur der Anwalt Joachim Theye, der munter für einen Klienten Ansprüche anmeldete – für Kirch, wie sich im Nachhinein herausstellte.

So wurde der Filmhändler über viele Umwege später auch Haupt-gesellschafter von Sat 1. Sein Sohn Thomas gründete zudem 1988 den zweiten Sender Pro Sieben – der Vater durfte nach den damals gültigen Gesetzen einen weiteren Sen-

der nicht kontrollieren. Natürlich bestritten Vater und Sohn stets, dass, wie Medienwächter vermuteten, der junge Kirch im Auftrag des alten handelte.

Dem Springer-Verlag wurden die ausholenden Aktivitäten im Lauf der Zeit unheimlich. Ende der achtziger Jahre wollte der damalige Konzernchef Peter Tamm Sat 1 in mehreren Prozessen aus dem Griff Kirchs lösen.

Doch Tamm scheiterte ebenso wie der spätere Springer-Chef Jürgen Richter, der zwischen 1995 und Ende 1997 dem Münchner Widerstand geboten hatte. Richter kaufte reihenweise die Anteile kleiner Zeitungsverlage auf und okkupierte schließlich sogar die Hälfte der Aufsichtsratsposten.

Mit diesem Trumpf wollte sein Nachfolger August Fischer dann Springer noch einmal zur Fernsehmacht aufpäppeln, zum TV-Großproduzenten – doch vor allem der Kauf einer teuren Talkshowfirma sowie das inzwischen gefloppte Seicht-Magazin „Newsmaker“ mit Susan Stahnke sind bisher in der Öffentlichkeit aufgefallen.

Nun hat Springer den einst so wertvollen Sat-1-Anteil gegen eine Beteiligung an der neuen Free-TV-Holding Kirchs eingetauscht – um sie wohl im nächsten Jahr, wenn der Verkauf von Unternehmensbeteiligungen voraussichtlich von der Steuer

freigestellt wird, gegen reichlich Bargeld an Kirch zu verkaufen. Der Verkaufspreis wurde in den gemeinsamen Gesprächen auf immerhin rund 1,8 Milliarden Mark taxiert. Außerdem will sich Springer im Jahr 2001 von einem 50-Prozent-Anteil an der profitablen Sportrechteagentur ISPR trennen – auch dieses Paket wird Kirch mehrere hundert Millionen Mark kosten. Das Geld will er sich über den Börsengang seiner Dachfirma KirchMedia holen.

Auf der Springer-Hauptversammlung vergangene Woche redete ein müde wirkender Fischer lieber über eine anstehende 100-Millionen-Mark-Investition in das Internet als über neue Abenteuer im TV-Geschäft. „Springer hat sich im Fernsehen immer saudumm angestellt“, resümiert ein langjähriger Kirch-Manager.

Die künftigen Versuche Kirchs, über eine Bündelung der bislang verstreuten Aktivitäten mehr Geld im Fernsehen zu verdienen, können die Springer-Manager dann aus der Ferne begutachten. Die Kirch-Manager haben, unterstützt von Beratern der Boston Consulting Group, immerhin ein zusätzliches Ertragspotenzial von über 200 Millionen Mark ausgemacht.

Zielgruppengenau, etwa für junge Männer bis 30, sollen nun über Sender hinweg Werbeplätze im Kirch-Imperium angeboten werden – ein paar Spots bei der „Harald-Schmidt-Show“ auf Sat 1, einige bei einem Kinoknüller auf Pro Sieben, weitere rund um Nachrichten auf N24. Für solch „attraktive Leistungspakete“ (Rohner) soll es dann auch Top-Zuschläge geben – sprich: Die Preise ziehen an.

Proteste von der Werbewirtschaft sind gewiss. Solche Pakete würden Marken und Produkten nicht dienen, sagt Alexander Schmidt-Vogel, Chef der großen Mediaagentur Mediacom, die Gefahr sei groß, dass weniger attraktive Spotplätze mit ver-



Fernsehstrategie Rohner

„Die Nummer eins sein und bleiben“

kauft würden. „Mich erinnert das an einen Zehner-Pack CDs: obenauf ein Hit, darunter neun weniger attraktive Scheiben.“

Die Kirch-Gruppe erwägt sogar die Gründung einer eigenen Mediaagentur: Sie soll die komplette Abwicklung von Werbeaufträgen für Programme und die Firma Pro Sieben Sat 1 Media AG übernehmen – einen Etat von über 100 Millionen Mark. Mittelfristig könnte die Agentur ihre Dienste auch Dritten anbieten.

Weitere Zugewinne erhofft sich Kirchs neuer TV-Chef Rohner vom zentralen Programmeinkauf und von der systematischen Nutzung im eigenen Sendergeflecht. So sollen Top-Filme nicht mehr gegeneinander laufen – zu Feiertagen etwa lösen sich künftig Pro Sieben und Sat 1 mit Kinoknüllern ab. Auch die tägliche Pro-Sieben-Comedy von Stefan Raab, die im Herbst startet, wird genau vor der Schmidt-Konkurrenz auf Sat 1 platziert.

Insgesamt soll Sat 1 stärker auf Eigenproduktionen, Shows, Sport und Comedy konzentriert werden, das bei den Quoten fast gleich starke Pro Sieben dagegen auf internationale Spielfilme und Serien. Als

Wiederholungskanal für die aufwendigen Eigen- und Auftragsproduktionen steht der Sender Kabel 1 zur Verfügung.

Die Straffung der Nachrichten und Informationen im Kirch-TV-Reich dürfte zusätzlich einige Millionen Mark bringen. Über Zentralredaktionen, organisiert über den nach Berlin abwandernden Newskanal N24, sollen Pro Sieben, Sat 1 und Kabel 1 versorgt werden, organisiert über jeweilige Unterredaktionen der einzelnen Kanäle. Das kostspielige Netz der Sat-1-Regionalstudios wird umgewandelt in ein Korrespondentennetz für das Gesamtsystem. Das seien nur „organisatorische Fragen“, so Rohner, „die journalistische Freiheit der einzelnen Sender bleibt davon unberührt“.

Viel erinnert in Kirchs Fernsehfabrik nicht mehr an den jahrelangen Kuschelsender Sat 1, der in der Frühzeit des Privat-TV das „Glücksrad“ drehte, den „Bergdoktor“ auf die Alm schickte und Magarethe Schreinemakers die Zeit totquasseln ließ. Senderchef Kogel wird die Geschäfte nur noch bis zum Jahresende führen, künftig soll er als Aufsichtsrat die Geschäfte der Pro Sieben Sat 1 Media AG kontrollieren.

Der Ex-Radiomoderator hatte dem Sender zu seinem Dienstantritt vor über fünf Jahren eine Radikalkur verordnet. Etliche Formate flogen raus, neue Großproduktionen liefen an. Er sei stolz, dass es „heute so gut wie keine Schnarchecke mehr bei Sat 1 gibt“, sagt Kogel und verweist auf Harald Schmidt und die „Wochenshow“.

Andere Versuche freilich scheiterten, etwa Shows mit Thomas Gottschalk und Fritz Egner oder ein auf 20 Uhr vorverlegter Beginn des Abendprogramms. Und am Vorabend wechselten die Sendungen im Rhythmus der Jahreszeiten.

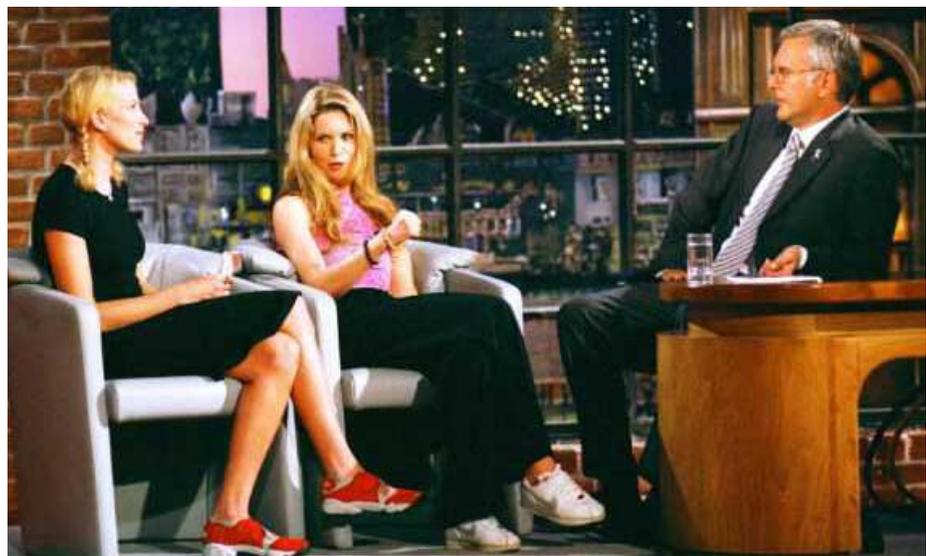
Längst vergessen ist Kogels Anspruch, Sat 1 innerhalb kurzer Zeit zum Marktführer zu machen. Selbst in der Kernzielgruppe der 14- bis 49-Jährigen sind in seiner Ära die Marktanteile von 14,9 Prozent (1995) auf 12,8 Prozent (1999) geschrumpft. Dafür bekam er die Vermarktung und die Kosten in den Griff – dieses Jahr soll der einst chronisch verlustreiche Sender rund 70 Millionen Mark Gewinn machen.

„Wenn wir nicht eingegriffen hätten, wäre Sat 1 vielleicht schon 1996 in einem ‚unfriendly takeover‘ übernommen worden“, sagt Kogel, so aber habe es eine „Liaison unter fast Gleichwertigen“ mit der Pro-Sieben-Gruppe gegeben.

Lange Zeit war der Manager selbst auch als Chef der neuen Fernsehfamilie im Gespräch, schließlich erhielt er das Angebot, unter dem Juristen Rohner Programmvorstand zu werden. Kogel lehnte ab.

Nun strebt er eine „unternehmerische Position in einem Konzern“ an, aber auch ein bisschen Urlaub kann sich Kogel vorstellen: „Ich bin 15 Jahre lang wie ein Rennpferd gelaufen.“ HANS-JÜRGEN JAKOBS

\* Mit den bei „Big Brother“ ausgeschiedenen Kandidatinnen Kerstin und Manuela am 26. April.



Sat-1-Moderator Schmidt\*: „Die Schnarchecken im Programm sind weg“