

MEDIENPOLITIK

Saban-Berater bei der KEK

Mit einem erheblichen Interessenkonflikt sieht sich die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) konfrontiert, die derzeit die Übernahme des TV-Konzerns ProSiebenSat.1 durch die Axel Springer AG prüft. Ausgerechnet der Chefberater der Investorengruppe um den US-Milliardär Haim Saban, die vor zwei Wochen die Fernsehgruppe an Springer verkaufte, ist gleichzeitig Mitglied der KEK: Der Anwalt Christoph Wagner hatte die Federführung für Saban und seine Mitinvestoren in den Verkaufsverhandlungen und gehört seit 2002 der KEK an. Gleichzeitig berät Wagners Kanzlei, Hogan & Hartson Raue in Berlin, auch Springer – in kartellrechtlichen Fragen. Bei der Entscheidung, ob Springer wie geplant die ProSiebenSat.1-Gruppe übernehmen kann, kommt der „staatsfernen, standortunabhängigen“ (Eigendarstellung) KEK neben dem Bundeskartellamt die



PAUL LANGROCK / ZENIT



Wagner, Springer-Gebäude in Berlin

Schlüsselrolle zu. Das Expertengremium prüft, ob Springer durch die Fusion eine „vorherrschende Meinungsmacht“ erlangt – und könnte die Übernahme erheblich erschweren. Vorige Woche hat Springer bereits den Genehmigungsantrag für den ProSiebenSat.1-Kauf eingereicht. Bei den Medienwächtern sieht man Wagners Beratertätigkeit nicht als Problem: „Wir haben den Interessenkonflikt früh erkannt“, so KEK-Geschäftsführer Bernd Malzanini. „Christoph Wagner ist bereits seit dem 9. August von allen Sitzungen der KEK ausgeschlossen, die sich mit der Übernahme von ProSiebenSat.1 durch die Axel Springer AG befassen.“ Wagner bleibt allerdings weiterhin Ersatzmitglied der KEK.

TV-WERBUNG

Sperrstunde für Klingeltöne

Genug von singenden Fröschen und tanzenden Küken haben die Musiksender MTV und Viva: MTV will ab Oktober keine Klingeltonwerbung mehr zur wichtigsten Sendezeit zwischen 16 und 24 Uhr senden, bei Viva wird die Klingeltonsperrzeit im März eingeführt. Zwar haben die Musiksender fleißig Geld mit der Dauerreklame für Handy-Geräusche von wiehernenden Hengsten bis zum neuesten Chart-Hit verdient. Die Klingelmonotonie passt aber offenbar nicht in die von der Sendergruppen-Chefin Catherine Mühlemann vorangetriebene Neuausrichtung der Musikkkanäle, die seit Anfang des Jahres gemein-

sam zum US-Konzern Viacom gehören. Denn die meist billigen und nervtötenden Spots kratzten nicht nur am Ruf der Sender, sondern vergraulten auch Zuschauer und finanzkräftige klassische Werbekunden. Doch genau die brauchen MTV und Viva, um die hohen Wachstumsforderungen des US-



Klingeltonwerbung auf MTV

Mutterkonzerns erfüllen zu können. Dafür ist Mühlemann offenbar auch zur Konfrontation mit der Musikindustrie bereit, die über die Pläne entsetzt ist: Die Musiksender sind die wichtigste Werbepattform für die Klingeltöne, die für die Plattenlabels inzwischen eine wichtige Einnahmequelle darstellen. Die neue Strategie ist jedoch auch für MTV und Viva nicht ohne Risiko: Zuletzt stammten mitunter über 40 Prozent der Werbeeinnahmen der Musiksender aus der Klingeltonreklame.

PROGRAMME

Pontifex-TV total

Entgegen allen Ankündigungen der Intendanten, auf Parallel- Ausstrahlungen möglichst zu verzichten und sich künftig besser abzustimmen (SPIEGEL 4/2005), lief von der Landung Papst Benedikts XVI. bis zu seiner Abreise am Sonntag bei ARD, ZDF und Phoenix stundenlang parallel das volle Pontifex-Besuchsprogramm, dazu mit meist identischen Bildern, denn der selbstredend auch mit seinem dritten Regionalprogramm ausgiebig auf Sendung war, betätigte sich als internationaler Bilderanbieter. Zumindest am Ankunftstag des Papstes zahlte sich der Medien-Hype, für den allein bei der ARD nach eigenen Angaben 700 Mitarbeiter im Einsatz waren, zumindest in irdischen Größenordnungen wie der Quote nicht unbedingt aus: In der Zeit zwischen 16.15 und 20 Uhr, als ARD und ZDF unter anderem von der Rheinschiffahrt des Pontifex berichteten, kam das Erste mit 2,09 Millionen und das Zweite mit 2,16 Millionen Zuschauern auf ordentliche, aber keineswegs überragende Zahlen. Die Telenovela „Bianca“, die im ZDF normalerweise um 16.15 Uhr startet, schalten durchschnittlich etwa 2,5 Millionen ein. ARD-Programmmchef Günter Struve hält die neuerliche Doppel- und Dreifachübertragung trotz allem für gerechtfertigt: „Bei so absolut überragenden Ereignissen wie dem ersten Besuch eines deutschen Papstes seit 500 Jahren“ müsse jedes System selbst entscheiden, so Struve. Im Übrigen hätten ARD und ZDF beim Papst-TV jeweils „eine eigene Tonalität“ gesetzt.



MARCUS BRANDT / DDP

Papst-Berichterstattung (im ZDF)