



ProSieben-Diven „Desperate Housewives“, Sat.1-Hit „Schillerstraße“, Konzernchef de Posch: „Was im Moment passiert, grenzt fast an einen

PRIVATFERNSEHEN

Zitterpartie in Unterföhring

Die Quotenmisere von Sat.1 sorgt für Nervosität in der Zentrale der Senderfamilie rund um ProSieben, Kabel eins und andere. Schon werden die ersten Sparpläne vorbereitet, um die Erwartungen der neuen Besitzer aus der „Heuschrecken“-Branche zu erfüllen.

Es war ein seltener Erfolg, den Sat.1-Chef Matthias Alberti am vorvergangenen Dienstag feiern konnte: 17,4 Prozent Marktanteil – das war die Zahl, die ihn in Freudentaumel versetzte. Mit „Pretty Woman“ hatte der Sender am Abend davor 2,1 Millionen Zuschauer in seiner Zielgruppe angelockt. „Pretty Woman, Pretty Rating“, feixte der Senderchef.

Dabei zeigt gerade dieser „Erfolg“, wie schlecht es um Sat.1 bestellt ist. Während der frühere Familiensender allenfalls noch mit Uralt-Konserven wie „Pretty Woman“ auf annehmbare Quoten kommt, floppte zuletzt fast alles Neue.

„Was im Moment passiert, grenzt beinahe an einen Zuschauerboykott“, klagt ein Manager im Mutterkonzern ProSieben-Sat.1. Vorbei die Zeiten, in denen die TV-Manager mit stolzgeschwellter Brust für sich werben konnten: „Sat.1 zeigt’s allen.“ Hinsehen mögen immer weniger.

Gesendet wird viel Frisches, aber wenig Erfolgreiches: „Allein unter Bauern“ mit Christoph M. Ohrt fiel beim Publikum komplett durch, die angedachte Fortsetzung wurde gestrichen. Bei der amerikanischen Telenovela „Alles Betty“ war bereits nach zwei Episoden Schluss. Inzwischen gelten schon Programme als Hoffnungsträger, die zumindest gelegentlich die Quo-

tenhürde von zehn Prozent schaffen: die Krimiserien „GSG 9“ etwa oder „R.I.S.“, eine Kopie des US-Vorbilds „CSI“. „Wir sind auf gutem Weg, auch die kleinen Erfolge freuen“, macht sich Alberti Mut. Zurzeit fehlt ihm alles: Stars, die man mit seinem Sender identifiziert, ebenso wie Erfolgsformate.

Für die ersten drei Monate des Jahres fällt die Bilanz katastrophal aus: Mit einem Marktanteil von 10,6 Prozent schnitt Sat.1 so schlecht ab wie seit fünf Jahren nicht mehr. Nach außen zeigen sich Kanal- und Konzernspitze zwar gelassen: „Das passiert jedem Sender immer mal wieder. Damit muss man beim Fernsehen leben“, beruhigte ProSiebenSat.1-Chef Guillaume de Posch. Und Sat.1-Boss Alberti beteuert: „Sie finden mich unaufgeregt.“

Doch seit gut zwei Monaten gehört das Unterföhringer Unternehmen den Finanzinvestoren KKR und Permira. Für die Mehrheit der Aktien zahlten sie dem Vorbesitzer Haim Saban atemberaubende 3,1 Milliarden Euro. Das war vor allem für einen ein Bombengeschäft: Saban selbst, der drei Jahre zuvor noch für unter einer Milliarde Euro an die Hälfte des deutschen Privatfernsehens kam.

Die neuen Besitzer aus der „Heuschrecken“-Branche haben einen Großteil des

Kaufpreises über Kredite finanziert. Nun muss das Geld zurückfließen.

Beim Verkauf des Konzerns habe de Posch für das laufende Jahr 560 Millionen Euro Vorsteuerprofit in Aussicht gestellt, heißt es. Das wären knapp 80 Millionen mehr als 2006. Womöglich haben die Investoren bereits Abstriche gemacht. Doch die Quotenflaute bei Sat.1, bislang der wichtigste Gewinnbringer der Gruppe, bringt das Management unter Druck.

Geht es bei dem Sender nicht rasch bergauf, dürften die Werbeeinnahmen ab Herbst schrumpfen. Dann wären auch die Prognosen für den Konzern kaum zu halten. „Noch ist es zu früh“, beschwichtigt de Posch. Doch auch er schließt nicht mehr aus, dass der Ehrgeiz für dieses Jahr zu groß gewesen sein könnte: „Wenn wir im dritten Quartal sehen, dass es schwierig wird, werden wir natürlich die Prognose anpassen.“

Dass die Schwesterkanäle ProSieben und Kabel eins, der Nachrichtensender N24 oder der Hütchenspieler-Kanal Neun Live die Schwäche übers Jahr ausbügeln, darauf allein mag de Posch offenbar nicht vertrauen. Stattdessen müssen nun womöglich alle kräftig mitsparen.

In der Schublade liegen längst Pläne, wonach die Kosten bis 2009 um etwa 80 bis



Zuschauerboykott

90 Millionen Euro sinken sollen. Die Hälfte der Summe sei für dieses Jahr vorgesehen, heißt es aus dem Umfeld des Vorstands. Ein deutlich zweistelliger Betrag entfalle auf den Krisen-Kanal Sat.1. Schon in der kommenden Woche könnten die Rotschiffpläne bei einem Direktorentreffen mit dem Vorstand zum Thema werden.

De Posch hat einen Ruf als konsequenter Sanierer zu verteidigen. Wohl auch deshalb sind die neuen Besitzer trotz bröckelnder Quoten noch nicht panisch. „Die Eigner verlassen sich auf de Posch“, sagt ein Sendermanager.

Doch neuerdings steht der Vorstandschef unter besonderem Druck, denn voraussichtlich im Herbst steht dem Konzern ein finanzieller Kraftakt ins Haus: die Übernahme der Senderkette SBS. Die Mehrheit an dem Amsterdamer Konzern gehört ebenfalls KKR und Permira. Beim Verkauf ihrer Anteile wollen sie ordentlich Gewinn abschöpfen – für den ProSiebenSat.1 nun sorgen muss.

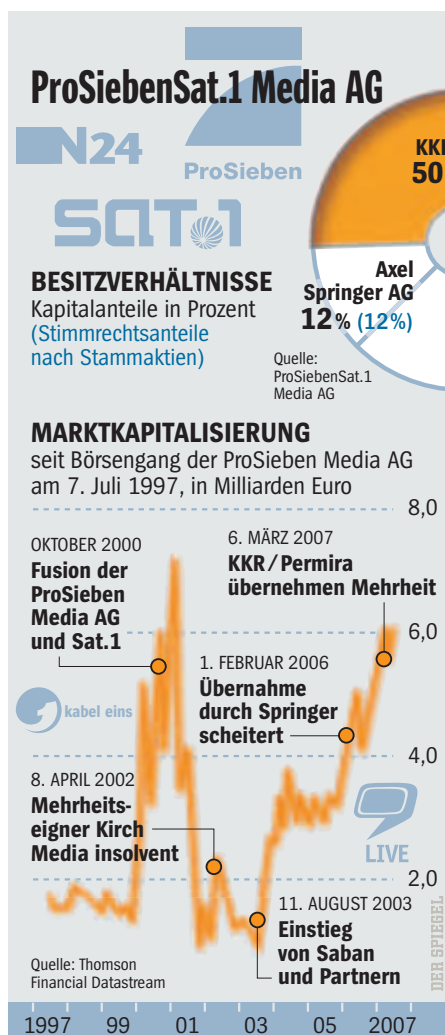
Inzwischen richten sich die Münchner darauf ein, 3,5 Milliarden Euro zu berapen, um den Traum ihrer Investoren vom „paneuropäischen Senderverbund“ zu realisieren. Noch Anfang des Jahres hatten einzelne Analysten den Wert eher bei rund 3 Milliarden Euro veranschlagt.

Dass der Preis so hoch angesetzt wird, hat womöglich auch einen anderen Grund: Die niederländische Telegraaf-Gruppe ist mit 20 Prozent Minderheitsaktionär bei SBS. Seit Wochen machen in der Branche Gerüchte die Runde, die Niederländer wollten sich ein Vorkaufsrecht für den Rest der Anteile vergolden lassen.

Schon wird gemunkelt, Telegraaf-Manager suchten finanziell potente Mitstreiter, um ein Gegenangebot für SBS vorzulegen. Mit von der Partie könnte der TV-Unternehmer John de Mol sein. Auch Springer werden mal wieder TV-Ambitionen nach-

gesagt, die im Konzern umgehend bestritten werden. Vergangenes Jahr zerschellten die Pläne des Verlags für eine Übernahme von ProSiebenSat.1 am hiesigen Kartellamt.

Bei ProSiebenSat.1 sorgte die Gemengelage bisher für zusätzliche Verunsicherung:



„Wir wissen nicht, ob wir allein interessiert sind, und müssen deshalb einen guten Preis bieten“, heißt es im Vorstand. Ein Scheitern kommt nicht in Frage, so sehr das Management auch beteuert, im Sinne aller Anleger zu handeln und nicht jede Summe zahlen zu wollen. Der Rechtfertigungsdruck für eine Rieseninvestition aber wird umso größer, je höher der Preis und je magerer der eigene Gewinn ausfällt.

Sat.1-Mann Alberti bleibt nicht viel Zeit für Programmreformen. Dabei wissen auch Verantwortliche im Haus, dass es durchaus ein Jahr dauern könnte, den Sender zu alter Stärke zu führen. Von der Marke Sat.1, die zuletzt mit „Schillerstraße“ oder dem Telenovela-Wunder „Verliebt in Berlin“ glänzte, ist wenig übrig. Deutsche Serien bieten derzeit kaum mehr als das Risiko des nächsten Flops. Doch steht Alberti in Treue zum Produkt: „Wir haben die Gelassenheit, ja zur deutschen Serie zu sagen. Wir zerstören die Loyalität der Zuschauer, wenn wir immer schon nach ein paar Folgen die Reißleine ziehen.“

Seine Programmentwickler suchen derweil hektisch nach neuen Erfolgen: An 60 Projekten werkeln sie aktuell. Am 30. Mai präsentiert der Senderboss vor dem Aufsichtsrat, was er an Ideen zu bieten hat.

Womöglich hilft dann ein simpler Trick, um die „Heuschrecken“ zu überzeugen: Anzug und Krawatte weglassen.

Als der Vorstand unlängst zum Gruppenfoto antrat, soll der von KKR entsandte Aufsichtsrat Lord Clive Hollick gemäkelt haben, das Management sehe aus wie eine Truppe Banker – und nicht wie Kreative aus der TV-Welt. Da soll selbst de Posch der Kragen geplatzt sein.

ISABELL HÜLSEN