

FERNSEHEN

# Rote Zahlen

*Ferdinand Kayser, 39, Geschäftsführer des Abo-Senders Premiere, zu den Zukunftsaussichten des digitalen Fernsehens*

**SPIEGEL:** Die Konzerne Bertelsmann und Kirch wollen bei Premiere Milliarden von Mark für Digital-Kanäle ausgeben. Wird Ihre Firma dadurch zum Verlustbringer?



Kayser

**Kayser:** Zuletzt hatten wir große Ertragszuwächse. Nun kommt Premiere in die nächste Entwicklungsphase und damit kurzzeitig in die roten Zahlen. Keine Sorge: Im Jahr 2000 machen wir wieder Gewinn.

**SPIEGEL:** Die Zuschauer können schon heute über 30 Programme frei empfangen.

**Kayser:** Digitales Fernsehen ist in Deutschland in der Tat ein schwieriges Geschäft.

Aber mit qualitativ hochwertigen Spielfilmen, Sportübertragungen, Dokumentationen und Erotikangeboten werden wir uns durchsetzen. Im Herbst beginnen wir die Verhandlungen mit dem Deutschen Fußball-Bund. Möglicherweise können wir in der Saison 1998/99 alle Bundesligaspiele live und gegen Einzelbezahlung anbieten.

**SPIEGEL:** Um die Zuschauer ringen auch Computerdienste, die in TV-ähnliche Programme investieren. Wird Pay-Fernsehen von der Technik überholt?

**Kayser:** Nein. Wir starten 1998 selbst interaktive Dienste – etwa einen Wetterkanal, bei dem jeder die Temperaturen in seiner Region abrufen kann, oder einen Autokanal, mit dem sich neue Fahrzeuge am Bildschirm testen lassen.

**SPIEGEL:** Die Premiere-Gruppe soll künftig viele Kirch-Filme abspielen. Ist da noch Platz für teure Eigenentwicklungen?

**Kayser:** Wir werden uns weiter an einzelnen TV-Produktionen beteiligen, das ange dachte Volumen aber wird gedrosselt. Unsere neue Sendung „43:30 – Zeit für Politik“ beobachten wir mit großem Interesse. Ich könnte mir auch ein Comedy-Format vorstellen. Premiere darf nicht reduziert werden auf zwei Fußball-Live-Spiele und das reine Abspielen von Filmen.

BÜCHER

# Pleite für Irme

Ein besonderes Präsent erhält die ehemalige Bauministerin Irmgard Schwaetzer (FDP) von ihrem Gatten Udo Philipp. Der ehemalige Sat-1-Büroleiter in Bonn, der schon die Hochzeit der beiden 1991 im eigenen Sender vermarktet hatte, widmete ihr nun sein am Montag erscheinendes Buch: „Die Pleitemeister“. Philipp weiß, wovon er „für Irme“ schreibt. Er legte als einer der Geschäftsführer der „Media-comm“ eine Blitzpleite hin, die ihn 400 000 Mark kostete. Empört benennt Philipp nun in seinem Buch, in dem er auch Pleiten wie Vulkan, Südmilch, Schneider und Maculan aufarbeitet, die Schuldigen: die Banken, seinen Kompagnon, die Gesetze und die Politiker. Helmut Kohl habe ihn mit dem Aufruf zu mehr Selbständigkeit zu dieser Dummheit verleitet: „Die Worte des Kanzlers im Ohr und den Drang nach neuen Taten im Sinn, wollte ich den Weg in die Heerschar der rund drei Millionen deutschen

Unternehmer wagen“, schreibt Philipp. Es gelang ihm aber nur der Weg in die Heerschar der Pleitiers: 16 631 allein im ersten Halbjahr 1997. Da halfen weder Vorbild Microsoft („Eine solche Erfolgsstory reizt zur Nachahmung“) noch sein Partner Hans Peter Schlink („Die erotische Ausstrahlung machte den fast zwei Meter langen Managertypen trotz Boxernase und brutaler Backenknochen zu einem sympathischen Gesprächspartner in der ansonsten kalten Computerwelt“). Sein Werk, so Philipp, solle die Regierenden endlich wachrütteln.



Schwaetzer, Philipp

MEDIENPOLITIK

# Kohl hilft Medienkonzernen

Bundeskanzler Helmut Kohl hat sich in Brüssel als Medienpolitiker betätigt. In einem persönlichen Brief („Lieber Jacques“) an den Präsidenten der Europäischen Kommission, Jacques Santer, machte Kohl Stimmung gegen eine von der Generaldirektion XV geplanten Richtlinie zum Medieneigentum. Sie soll die Mediengesetze der einzelnen EU-Staaten angleichen. Diese Überlegungen, so Kohl, erfüllten ihn „mit großer Sorge“. Sollten sie verwirklicht werden, „würde dies zu massiven Eingriffen in die gewachsene Medienstruktur in der Bundesrepublik führen“. Die nationalen Bestimmungen hätten sich „bisher als ausreichend erwiesen, möglichen Gefahren für die Meinungsvielfalt wirksam entgegenzutreten“. Die EU-Strategen dagegen wollen eine Expansion der deutschen Medienriesen Bertelsmann und Kirch auf dem Kontinent stoppen. Kein Unternehmen solle mehr als 30 Prozent Marktanteil auf einem Medienmarkt (Presse, Fernsehen, Radio) halten dürfen. Zudem soll eine Grenze von 10 Prozent gelten, wenn ein Unternehmen in vielen Medienmärkten aktiv ist. Würden die EU-Pläne Wirklichkeit, müssten sich Bertelsmann und Kirch wohl von Firmen trennen oder Beteiligungen reduzieren.

WERBUNG

# Verbotener Po

Bei dem Versuch, die Bahnhöfe reinlich zu halten, hat die deutsche Eisenbahn-Reklame eine blitzsaubere Entscheidung getroffen: Sie verweigerte den Austausch von Plakaten, mit denen ein Möbelhersteller für Sofas werben wollte. Dabei stießen sich die Manager der Bahntochter weniger an dem Slogan, Entscheidungen „lieber nicht mit dem Kopf“ zu treffen, sondern an dem Motiv, einem Männerpo. Die Bahner begründeten ihren Einsatz für Sauberkeit mit dem Hinweis auf ihre Geschäftsbedingungen. Danach ist Werbung unzumutbar, die „gegen den guten Geschmack verstößende Inhalte enthält“.



Möbel-Reklame