

Fernsehrechte

„Politik muß reagieren“

Der Bundesvorsitzende der SPD-Medienkommission, Reinhard Klimmt, 53, über die Folgen des ungehemmten Wettbietens um die TV-Rechte von Sportveranstaltungen

SPIEGEL: Der Fernsehunternehmer Leo Kirch hat für 3,4 Milliarden Mark die TV-Rechte an der Fußballweltmeisterschaft für die Jahre 2002 und 2006 gekauft, für das Turnier im Jahr 2010 besitzt er eine Option. Einige Spiele könnten künftig nur im Pay-TV gezeigt werden – ist das ein Fall für die Politik?

Klimmt: Die Fußballfreunde dürfen nicht gezwungen werden, Bezahl-Fernsehen zu abonnieren – das zu verhindern ist eine öffentliche Aufgabe. Herausragende Sportereignisse wie Olympia, Wimbledon und die Fußballweltmeisterschaften müssen die Zuschauer direkt und live erleben. Der Gedanke an

das Horrorszenario, solche Ereignisse gegen Abkassieren im Pay-TV sehen zu können, ist mir unerträglich. Da muß die Politik reagieren.

SPIEGEL: Jahrzehntlang war Spitzensport eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Sender. Nun herrschen die Gesetze des Marktes. Können Sie überhaupt eingreifen?

Klimmt: Wir müssen es versuchen. Wir können nicht darauf vertrauen, daß sich die Medienkonzerne ihrer Verantwortung für die Allgemeinheit bewußt werden. Die SPD tut gut daran, für die nächste Novelle der Fernsehgesetze in einigen Jahren eine wasserdichte Regelung zu finden.

SPIEGEL: Ziehen ARD und ZDF im ungehemmten Wettbieten um TV-Ware zukünftig nicht zwangsläufig immer den kürzeren?



Klimmt

Klimmt: Es ist notwendig, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Chance zu geben, um die exorbitanten Lizenzpreise für TV-Rechte bei Großveranstaltungen über Werbung zu finanzieren. ARD und ZDF müssen in solchen Fällen unbeschränkt Spots verkaufen und zeigen dürfen. So sollten sie etwa bei einem Tennisturnier in den Pausen auch abends werben – statt einen Boris Becker zu zeigen, der sich mit einem Coca-Cola-Handtuch den

Kopf abtrocknet. Das gilt auch für Pausen bei Boxkämpfen und Fußballspielen. **SPIEGEL:** Ihr Vorschlag verletzt die 20-Uhr-Werbegrenze für ARD und ZDF.

Klimmt: Die Werbung bei ARD und ZDF muß in Ausnahmefällen an das Ereignis gebunden werden, da ist die neue Formel. Beim Spitzensport muß gelten: gleiches Recht für alle.



Münchhausen-Figur in Babelsberg

Konzerne

RWE drängt ins Filmgeschäft

Nach dem Einstieg in das Telekommunikationsgeschäft geht Stromkonzern RWE den TV-Markt an. Zusammen mit der Telekom und dem Medienmulti Bertelsmann erwirbt der Essener Konzern insgesamt knapp 75 Prozent am High-Tech-Center in der Filmstadt Babelsberg. Dort startet im Spätsommer 1996 ein virtuelles Filmstudio, in dem Computerbilder und Multimediaproduktionen aller Art entstehen. Für die deutsche Filmproduktion und den traditionsreichen Medienstandort in Brandenburg, wo früher Filme wie „Münchhausen“ mit Hans Albers entstanden und inzwischen die Auslastung gering ist, soll das eine Trendwende einleiten. Produktionsstudios für aufwendige Computeranimationen sind rar. Bertelsmann will schon in Kürze etliche Multimediaproduktionen in das rund 100 Millionen Mark teure Studio verlagern. Bei RWE gilt Babelsberg als Test für weitere TV-Engagements.

Werbung

Kampagne gestoppt

Der Zigarettenmulti Philip Morris bekommt nun auch in Deutschland Ärger wegen der in neun europäischen Ländern geschalteten Werbekampagne „Passivrauchen im rechten Licht“. Darin vergleicht Philip Morris die Ergebnisse verschiedener Studien: Der Verzehr von einem Keks pro Tag, der häufige Genuß von Pfeffer oder das Trinken von ein bis zwei Gläsern Milch berge, statistisch gesehen, größere Risiken für die Gesundheit als Passivrauchen. Nun beantragt die deutsche Niederlassung des Kekskonzerne General Biscuits eine einstweilige Verfügung gegen die Werbung: Sie sei wettbewerbswidrig und interpretiere die Studien grob irreführend. Die Firma



Raucher-Werbung

Bahlsen moniert, die Studie basiere auf US-Daten aus den siebziger Jahren, die 1993 neu aufgelegt worden waren. Auch Bahlsen klagt und fordert Zeitungen auf, die Anzeigen nicht mehr zu drucken – FAZ und Süddeutsche sagten dies bereits zu. Zuvor hatten Gerichte in Frankreich und Belgien die Werbung untersagt, in den Niederlanden zog Philip Morris freiwillig zurück.

Internet

Preiskrieg im Netz

Mit Kampfpreisen starten der Handels-gigant Metro und seine Computerkette Vobis einen Frontalangriff auf die Online-Dienste. Für eine Monatspauschale von nur 9,99 Mark können die Abonnenten ohne Zeitlimit durch das weltweite Computernetz Internet streifen. 50 über das Bundesgebiet verteilte Einwahlknoten machen fast überall eine Nutzung zum Ortstarif möglich. Bisher lag das günstigste solcher Pauschalan-

gebote bei 35 Mark. „In Deutschland wird der Internet-Anschluß bald – wie in den USA – zum Serviceangebot der Telefongesellschaften gehören“, ahnt Felix Somm, Chef des Online-Dienstes Compuserve in Deutschland. Er will mit einer Preissenkung auf Metros Discount-Attacke reagieren. Konkurrent Jan Henric Buettner von America Online: „Vor allem die kleineren Anbieter von Internet-Zugängen werden auf der Strecke bleiben.“ Nur T-Online reagiert kühl auf die neue Sonderangebotswelle. Solche Preise wie bei der Metro seien „wohl dauerhaft nicht finanzierbar“.