Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 37 (1985)
Heft: 10

Artikel: Monopol kommerzieller Giganten
Autor: Maurer, Thomas / Loretan, Matthias
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-932271

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Dossier Pay-TV

Thomas Maurer,
Matthias Loretan

Monopol kommerzieller Giganten

Im Herbst 1982 startete die Rediffusion AG, der schweizerische Branchenleader im Kabelgeschäft, mit dem Teleclub-Versuchsbetrieb im Raum Zürich das erste Abonnentenfernsehen Kontinentaleuropas. Mit der Ausweitung ihrer Aktivitäten auf den Programmbereich stiess die Rediffusion nicht auf ungeteilte Zustimmung. Einwände wurden formuliert: Programmüberflutung, Aufhebung der Trennung von Netz- und Nutzungsverantwortung, verschärfte Konkurrenz zum Kino.

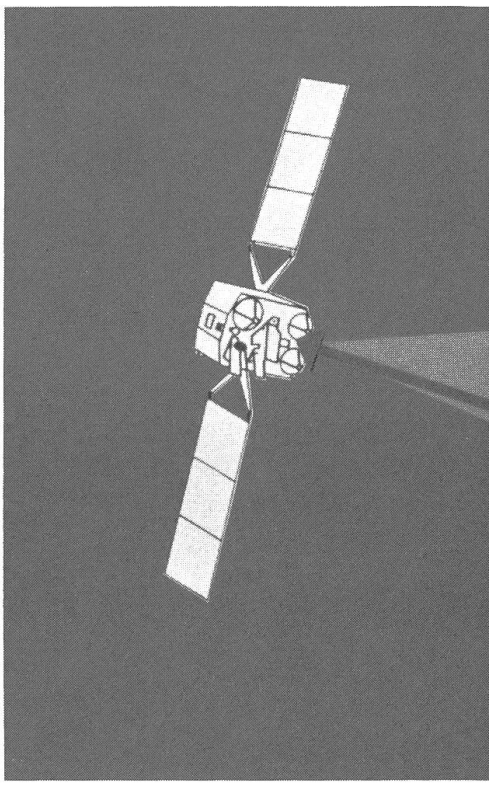
Doch das Pay-TV entwickelte sich nicht zum grossen Renner. Die Abonnentenzahlen sind hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Dies nicht nur in der Schweiz, sondern auch im übrigen europäischen Ausland. Vor diesem Hintergrund ist auch die zunehmende Formierung der Kräfte im Pay-TV-Bereich zu sehen, die einen wachsenden Einfluss vor allem der Amerikaner mit sich bringt und deren kulturelle Auswirkungen noch nicht absehbar sind.

«Für mich bringt das neue Jahr eine grosse Herausforderung bei den neuen Medien. Die aktuelle Entwicklung in diesem Bereich zeichnet sich durch eine ausserordentliche Dynamik aus. Medienpolitisch ist in Europa alles im Fluss und die Konkurrenzsituation wird zunehmend härter.» Wie schnell diese Worte Wirklichkeit werden sollten und in welch überraschender Art, hatte *Pierre Meyrat,* Geschäftsführer der Teleclub AG Zürich, kaum geahnt, als er Freunden und Geschäftspartnern zum Jahreswechsel ankündigte, dass er aus der Direktion der Rediffusion AG ausscheiden und sich in Zukunft ganz dem Pay-TV widmen wolle. Als Geschäftsführer der Rediffusionstochter Teleclub AG, Zürich, ebenso wie als Geschäftsleitungsmitglied einer Teleclub GmbH mit Sitz in München.

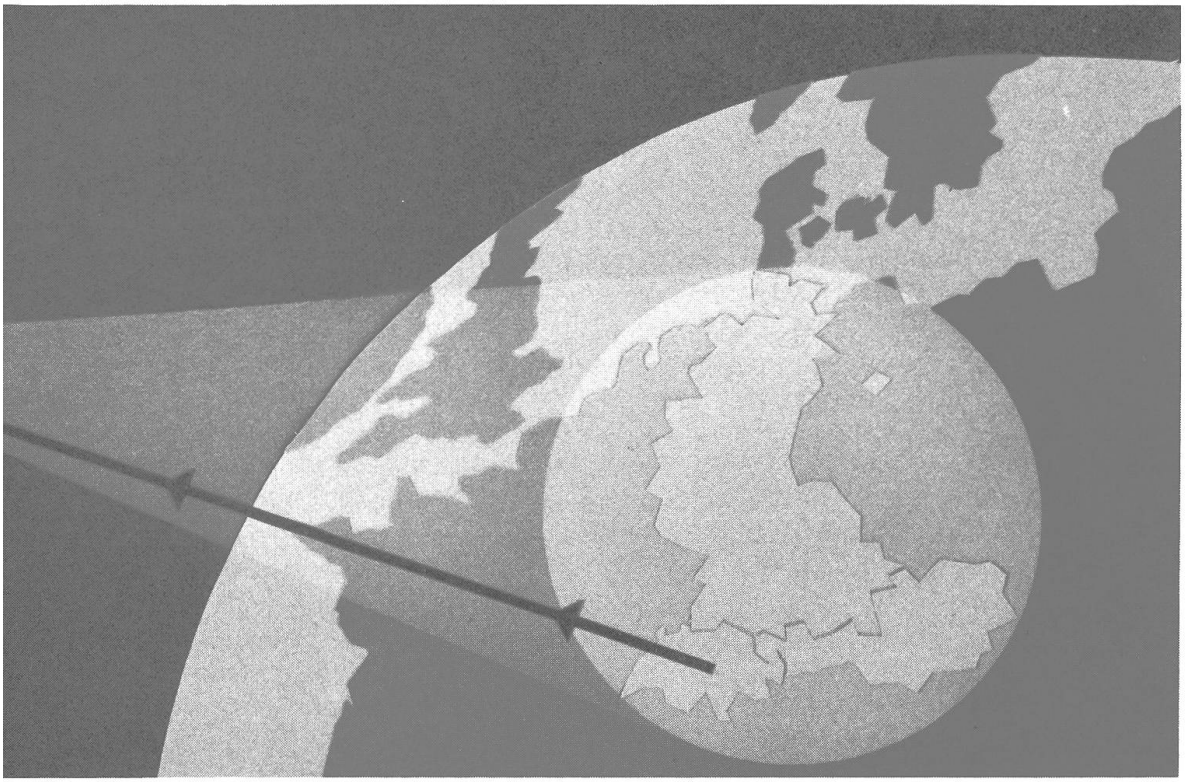
Das Krachen im Gebälk des deutschsprachigen Abonnementsfernsehgebäudes dröhnte von München herüber: Dort kündete am 29. Januar 1985 die Vertriebgruppe Beta-Taurus des Filmgrosshändlers Leo Kirch zusammen mit dem Axel Springer-Verlag und der Bertelsmann/Gruner und Jahr-Gruppe ein gemeinsames Pay-TV-Projekt an. Unter der Bezeichnung «Teleclub» will man ab Sommer ein deutschsprachiges Programm mit jährlich rund 180 Filmen anbieten. Abonnementspreis, pro Monat und Anschluss: zwischen 25 und 30 Mark.

Deutsche Umsatzmilliardäre

Brisant ist diese Ankündigung nicht zuletzt aufgrund der Grösse und Potenz der beteiligten Gesellschaften. So realisierte der *Springer Konzern* 1983 einen Umsatz von 2,36 Milliarden DM, die *Bertelsmann-Gruppe* (inkl. Gruner und Jahr)



gar 6,6 Milliarden. Mit 240 Firmen in über zwanzig Ländern und einem Mitarbeiterstab von 31 000 Personen ist der Gütersloher Medienriese Bertelsmann der grösste Multimediakonzern Europas und der zweitgrösste der Welt (wenn nur die Umsätze im Medienbereich gerechnet werden). Im Vergleich dazu nehmen sich die Umsatzzahlen, die auf dem Schweizer Markt von den beiden einheimischen Branchenleadern realisiert werden, geradezu bescheiden aus. Sie liegen für die SRG (Radio und Fernsehen aller Sprachregionen zusammengenommen) und für die Ringier AG bei rund 500 Millionen Franken. Von der *Rediffusion,* die ihre Informationspolitik etwas gelockert hat, ist in der Zwischenzeit bekannt, dass man dort zwischen 120 und 140 Millionen Franken im Jahr umsetzt. Die *Beta-Taurus* schliesslich, der Dritte im deutschen Pay-TV-Bund, ist der mit Abstand grösste Filmlieferant im deutschsprachigen Raum und verfügt über fast unerschöpfliche Programmvorräte. Aus diesen Schätzen steuert



Zerbrochener Wunschtraum: Von der Schweiz aus für den deutschsprachigen Raum ein Pay-TV-Programm anzubieten.

Beta-Taurus über die «Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk» (PKS) auch 60 Sendeprozent zum privaten Verlegerfernsehen «SAT 1» bei.

Die *Teleclub GmbH mit Sitz in München* soll per Managementvertrag den eigentlichen Betrieb des geplanten Spielfilmkanals übernehmen. Wie die Anteile des deutschen Teleclub aufgeteilt werden, ist zur Zeit noch offen. Finanziert wird die Gesellschaft im Moment ausschliesslich von deutscher Seite – im wesentlichen wohl von Kirchs Beta-Gruppe. Und selbst wenn sich die Rediffusion AG, Schweizer Mutter des Zürcher «Stammhauses», zu einer Beteiligung entscheidet, werden Einflussnahme und Mitbestimmungsmöglichkeiten der Schweiz wohl gering sein. Der Ton jedenfalls, den man in München anschlug, war, wie auch Dr. Meyrat zugibt, «unschön». Etwas gross und ohne ausreichende Vorabklärungen verkündeten die deutschen Initianten, für die Ausstrahlung des neuen Programms stehe der Schweizer Transponder auf dem Europäischen Fernmeldesatellit ECS 1 zur Verfügung – jener Kanal also, über den seit dem 30. April 1984 der Schweizer Teleclub gesendet wird. Meyrats Vorschlag, «das Ganze etwas geschickter abzufassen», konnte nicht mehr mitberücksichtigt werden. «Infolge Zeitmangels», wie man in Zürich weiter ausführt.

Hart umkämpfter Programmarkt

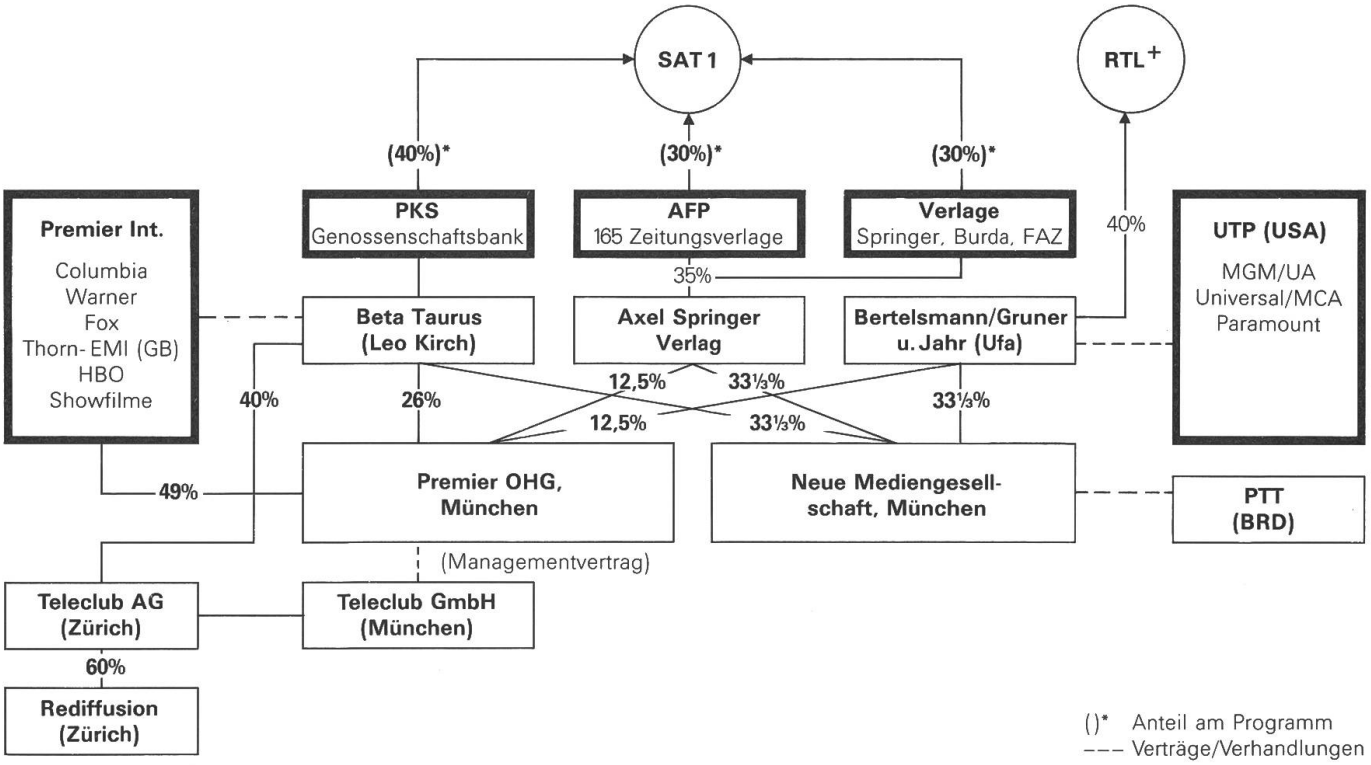
«ZDF im Würgegriff?», fragte schon vor einigen Jahren der Spiegel, anspielend auf die marktbeherrschende Stellung des Fernsehkaufmanns Leo Kirch und seiner Beta-Taurus: «Ohne Beta geht nichts auf dem Lerchenberg». Solches vom Leutschenbach zu behaupten, wäre sicher übertrieben, wenn auch beim Fernsehen DRS bis zu 50 Spielfilmprozente aus den Riesenbeständen des «Howard Hughes of Germany» (so benannt von der Münchner Abendzeitung nach dem legendären Multimillionär und Hollywoodproduzenten) stammen. Im Gegenzug zu Kirchs Plänen, sich wesentlich an der Einführung des privaten Fernsehens in der BRD zu engagieren, bedienten sich die öffentlich-rechtlichen Anstalten in jüngster Zeit eigenhändig in noch nie dagewesenem Ausmass auf dem amerikanischen Markt. Sie überboten dabei selbst den einstigen Hoflieferanten Kirch: das ZDF mit einem 258 Mio DM-Deal für 1264 Spielfilmlizenzen, die ARD mit 1500 Ausstrahlungsrechten, die sie sich aus dem Stock von Metro-Goldwyn-Mayer/United Artists für mehr als 200 Mio DM sicherte.

Kirchs Stellung ist nach wie vor stark. Auf der harten Suche nach Filmrechten hatte sie auch den Schweizer Pay-TV-Zwerg in dessen Obhut sich begeben lassen. Nachdem sich die Beta-Taurus auf dem deutschsprachigen Programmmarkt mit ihrem Erzrivalen zusammengetan hat, wird sie noch einmal stärker werden. Bis anhin stand sie nämlich mit Bertelsmann/Gruner und Jahr (Ufa-Gruppe) in

hartem Konkurrenzkampf: Die Hamburger hatten mit dem «Ufa-Spielfilmkanal» bis vor kurzem selber ein eigenes und ambitiöses Pay-TV-Projekt: geplant als Joint-Venture mit dem amerikanischen, auf dem internationalen Markt tätigen Filmvertrieb United International Pictures (UIP). Aber auch auf dem Gebiet der übrigen neuen und privaten Fernsehprogramme ging man getrennte Wege: Bertelsmann/ Gruner und Jahr mit einer 40prozentigen Beteiligung am luxemburgischen Satellitenprogramm «RTL plus». Beta-Taurus als Programmlieferant für die Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (PKS) beim deutschen Verlegerkanal «SAT 1», der seit dem 1. Januar 1985 über den ECS-1 sendet. Beteiligt sind daran, neben einer Vielzahl anderer deutscher Verlagshäuser, auch der Axel Springer Verlag. Bertelsmann hingegen, der seine Verlegerkollegen mit seinem luxemburgischen Abenteuer vergrätzte, blieb vom «SAT 1» ausgeschlossen.

Verkauf von Kabelanschlüssen in der BRD

Die neuen Verbündeten planen Aktivitäten nicht nur im Bereich der Software-Programme, sondern auch bei der hardware. Nicht ganz uneigennützig, denn in erster Linie gilt es einmal Kabelanschlüsse zu verkaufen, ohne die der Empfang zusätzlicher Angebote zur Zeit praktisch nicht möglich ist. Wenn alles gut geht und das Bundeskartellamt in Berlin seinen Segen dazu erteilt, werden Beta, Springer und Ufa sich zu je gleichen Teilen an einer «Neuen Mediengesellschaft» (Arbeitstitel) mit Sitz in München beteiligen. Von Kirchs Seite wird die Kabelsignal GmbH eingebracht, an der auch die Zürcher Rediffusion mit zehn Prozent beteiligt ist; von Ufa Seite die Neue Medien GmbH. Springer, der mit «Hör zu» (Auflage: 3,5 Mio) und andern Programmzeitschriften eine führende Stellung auf dem einschlägigen Markt hat, wird entsprechend zur Popularisierung von Kabelfernsehen und Pay-TV beitragen können. Denn trotz oder gerade wegen der Zuständigkeit der deutschen Bundespost (im Gegensatz zur Schweiz, wo die Netze durch Private wie den Branchenleader Rediffusion erstellt wurden) geht die Verkabelung in der Bundesrepublik nur äusserst schleppend voran. Dem «gelben Riesen» wird von seinen Kritikern vorgeworfen, er verstehe nichts von Marketing. Denn verkaufen – so eine längst bekannte Branchenweisheit – lassen sich eben nicht Kabelanschlüsse, sondern einzig Programme. Hier Abhilfe zu schaffen und das sogenannte «Operating», gegen entsprechende Beteiligung selbstverständlich, von der Bundespost zu übernehmen, ist Ziel der Neuen Medien GmbH, die damit die (Teil-) Privatisierung des deutschen Kabelbusiness munter vorantreibt.



49 Prozent-Beteiligung angelsächsischer Konzerne

Noch interessanter als die gemeinsame Operating-Tochter ist die Erweiterung der «flotten Ehe zu dritt» («Stern» zum Zusammengehen von Bertelsmann, Kirch und Springer) im Programmbereich. Hier schliessen sich die deutschen Riesen als Holding namens *Aries GmbH* mit der amerikanisch-englischen *Premier-Gruppe* zusammen, der sie mit 49 Prozent einen starken minoritären Anteil zugestehen. Die deutschen Partner planen ihre knappe Mehrheit (51 Prozent) so aufzuteilen, dass Kirch mit 26 Prozent, Springer und Ufa mit je 12,5 Prozent am Gesamtunternehmen beteiligt sind. Die Verhandlungen zwischen Beta-Taurus und Premier, bereits im vergangenen Sommer in einem Optionsvertrag festgelegt, haben sich nun weitgehend – und in recht überraschender Form – konkretisiert. Damit ist zwar, theoretisch zumindest, für die Deutschen und die Schweizer der Zugang zum ausserordentlich attraktiven amerikanischen Programmarkt geöffnet. – Aber um welchen Preis?

Es sieht danach aus, dass die Amerikaner, mit geballter Kraft, auf dem europäischen, insbesondere dem deutschsprachigen Markt aktiv werden. Und Fernsehen in Westeuropa und in vielen Teilen der Welt, das zeigen selbst etwa die öffentlich-rechtlichen und ehedem mit Monopolcharakter versehenen Anstalten, ist ohne Amerikaner nicht möglich. Sie bieten nicht nur die meisten, sondern auch publikumsattraktive Sendungen an – zu konkurrenzlosen Preisen, bis anhin zumindest. Mit den gestiegenen Produktionskosten insbesondere für Spielfilme sind der Export und damit die «pflegliche» Behandlung der Auslandsmärkte immer wichtiger geworden; denn immerhin stammen heute bereits 45 Prozent der Erlöse amerikanischer Filmhersteller aus dem Auslandgeschäft.

Interessant in diesem Zusammenhang sind auch die erwähnten Kontakte von Bertelsmann zu *United International Picture* (UIP). Unter diesem Label treten nämlich seit 1981 die amerikanischen Filmproduzenten Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)/United Artists (Umsatz 1983: 723 Mio Dollar), Universal/Music Corporation of America (MCA: 413 Mio Dollar) und Paramount (375 Mio Dollar, zum Mischkonzern Gulf + Western gehörend, der auf dem Schulbuchmarkt, im Rohstoffgeschäft [Zink, Zucker] sowie in der Industrieproduktion einen Umsatz von 12,5 Mrd Fr. erzielt) gemeinsam auf den Auslandmärkten auf. Ein Zusammengehen über die Ufa würde bedeuten, dass die gesamte amerikanische Produktion für das deutschsprachige Pay-TV in einer Hand konzentriert wäre: bei der *Premier OHG,* jener Gesellschaft also, welche über die Teleclub München den Schweizer ECS-1 Transponder programmieren will.

Wie das alles genau geschehen soll, scheint zur Zeit noch reichlich unklar. Die Zurückhaltung jedenfalls ist, angesichts der sich abzeichnenden Kräfteverhältnisse, verständlich. «Erst mal abwarten», so auch die Devise von Teleclub-Geschäftsleiter Meyrat, «was die Amerikaner dazu sagen». Wohl auch um zu sehen, wie man dort auf die einseitige und reichlich frühe Projektankündigung durch die deutschen Partner reagiert, die Manfred Lahnstein (Vorstandsmitglied Bertelsmann), Wolfgang Müller (Geschäftsführer Neue Medien im Axel Springer Verlag) und Bodo Scriba (Geschäftsführer Beta-Taurus) in München vornahmen.

Kommerzielles Risiko fördert private Oligopole

Die Stellung der Schweiz und der Schweizer in diesem internationalen Konglomerat dürfte schwach sein. Bisher ist im Inland noch keine nennenswerte Marktdurchdringung im Pay-TV-Sektor gelungen. Laut Meyrat bieten zur Zeit zehn Kabelnetze

Premier International:

Ein gigantischer Filmverwerter

Während sich die amerikanischen Filmproduzenten auf dem einheimischen Markt wenigstens noch teilweise konkurrenzieren, schliessen sich Major Companies für die internationale Vermarktung ihrer Filme zu mächtigen Vertriebsgesellschaften zusammen. Die Premier International umfasst folgende Unternehmen:

EMI-Thorn, britischer Marktleader im Unterhaltungsgeschäft, erzielt als Mischkonzern 1983 weltweit einen Umsatz von 4,3 Mrd Dollar (Kabel- und Satelliten-TV [Videoclip-Programm «Music-Box»], Schallplatten und Musikkassetten [EMI, Electrola], Kinokette, Videorekorder, Elektronik, Haushaltgeräte)

die Filmfirmen *Columbia* (Umsatz im Bereich Unterhaltung: 850 Mio Dollar, der Coca-Cola Corporation zugehörig, Umsatz: 6,8 Mrd Dollar)
Warner Brothers (Umsatz: 877 Mio Dollar, Tochterunternehmen der Warner Communications Inc. mit 3,4 Mrd Dollar Umsatz)
20th Century Fox (Umsatz: 766 Mio Dollar, zur Hälfte im Besitz von Rupert Murdoch, mit 1,4 Mrd Dollar Umsatz einer der grössten Verleger in der englischsprachigen Welt, zu 69 Prozent beteiligt an der Satellite Television PLC, welche den *Sky Channel,* den ersten in Europa via Satellit verbreiteten Kabeldienst, anbietet)

sowie die zwei Marktleader im amerikanischen Pay-TV: *Home Box Office* (zu Time Inc., mit 3,5 Mrd Dollar Umsatz dem grössten Medienkonzern der Welt, gehörend) und *Showtime/The Movie Channel* (mit Gesellschaftern wie American Express, Viacom und den Filmfirmen Warner, MCA und Paramount).

mit 300000 Anschlüssen das verschlüsselte Teleclub-Signal an; bis Ende Jahr sollen es 15 Netze mit 400000 Anschlüssen sein. Zur Zeit hat der Teleclub rund 12000 Abonnenten. Das Pantoffelkino scheint dabei in ländlichen Gebieten besser anzukommen als in städtischen Agglomerationen mit einem breitausgebauten Freizeit- und Kinoangebot. Während in der Pilotregion Zürich die Anschlussquote von fünf Prozent erst nach drei Jahren erreicht wurde, erzielen andere Kabelnetze diese Limite heute schon nach wenigen Monaten. Der Schweizer Teleclub produziert aber immer noch – wie Meyrat zugibt – «grosse Verluste».

Solches ist nicht ungewohnt im harten Pay-TV-Geschäft, das sich, anders als in den USA, in Europa nicht zum grossen Renner entwickeln will. Entsprechende Erfahrungen liegen insbesondere aus Grossbritannien vor. Dort sind vor allem die elf Pilotprojekte der Jahre 1981 bis 83 weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Seit für Pay-TV-Betreiber Satellitenkapazitäten zur Verfügung stehen, mit denen sich mehrere Kabelnetze verbinden lassen, stehen sich seit 1984 drei sich konkurrenzierende Zahlfernsehdienste gegenüber. *«TEN – The Entertainment Network»* ist ein Zusammenschluss der englischen Firmen Rediffusion, Visionhire (beides Kabelnetzbetreiber), Rank Cable + Satellite (Filmverleih) und Plessey (technische Ausrüstung) mit der amerikanischen Filmgruppe United International Picture (UIP). Der grosse Konkurrent von «TEN» ist *«Premiere»*, die Muttergesellschaft von «Premiere International», jedoch noch zusätzlich mit dem englischen Gesellschafter Goldcrest. Dritter im britischen Bund ist *«Screen Sport»*, das erste europäische Pay-TV-Programm, das keine Spielfilme, sondern Sportsendungen ausstrahlt. Aus Amerika beteiligen sich mit 20 Prozent «ESPN» (der Sportkanal ist mit über 30 Millionen Abonnenten Amerikas grösster Kabelanbieter) und mit 10 Prozent die ESPN-Mutter «ABC», das Fernsehnetwork Nummer 2 in den USA.

Alle drei Anbieter sind Joint-Ventures mächtiger Konzerne, und auch in Grossbritannien sind amerikanische Gesellschafter wesentlich am Pay-TV beteiligt. Mit internationalen Elefantenhochzeiten versucht man sich den Zutritt zu diesem zukunftsträchtigen Markt zu sichern und zugleich das Risiko und die Kosten für eine noch nicht absehbare Zeit möglichst kleinzuhalten. Vorläufig wenden sich die britischen Pay-TV-Anbieter noch an ein sehr kleines Publikum, denn in England sind bisher erst sieben Prozent der 20 Millionen Haushalte verka-

Pay-TV in der Schweiz

Die *Teleclub AG* veranstaltet seit dem April 1982 in Zürich das erste teilnehmerfinanzierte Abonnementsfernsehen Kontinentaleuropas. Für 28 Franken pro Monat erhalten die Teleclub-Abonnenten einen Decoder, der ihnen monatlich 20 (ab Mai 85: 30) Spielfilme ins Haus liefert. Jeweils 10 (ab Mai 85: 15) Titel kommen neu ins Programm, die anderen Filme sind Wiederholungen, die im Vormonat erstmals zu sehen waren. In Zukunft werden samstags fünf, freitags und sonntags vier und an den übrigen Wochentagen drei Filme ausgestrahlt.

An der Teleclub AG, Zürich, ist die Schweizer *Rediffusion AG* mit 60 Prozent beteiligt, die deutsche Beta-Taurus Gruppe hält 40 Prozent. Die Muttergesellschaft der Rediffusion ihrerseits gehört zu je 30 Prozent den beiden Kabelherstellern Cortaillod und Cossonay sowie zu knapp 30 Prozent der Standard Telephon und Radio AG, einer Tochter des amerikanischen Telekommunikationskonzerns ITT.

Kaum war das Pay-TV auf lokaler Ebene gestartet, entschloss sich der Bundesrat im Juli 1983 zur versuchsweisen Einführung des Abonnementsfernsehens auf nationaler und internationaler Ebene. Zwei Monate später erteilte er der *«Schweizerischen Trägervereinigung für Abonnementsfernsehen» (STA)* eine entsprechende Konzession. In der Trägerschaft sind Kabelnetzbetreiber, die SRG, die Tel-Sat AG, filmwirtschaftliche Verbände sowie die beiden Betriebsgesellschaften vertreten. Den Vorsitz der STA führt der SVP-Politiker und ehemalige Tel-Sat-Berater Professor Walther Hofer.

Die der STA erteilte Konzession ist bis Februar 1990 befristet. Sie sieht zwei Betriebsgesellschaften vor, die für das Programm verantwortlich sind. Für die welsche Schweiz ist dies die *Telécine Romandie:* Sie plant, ab September dieses Jahres terrestrisch ein Pay-TV-Programm zu verbreiten. Die *Pay-Sat AG* betreut den Programmdienst für die deutsche Schweiz und das deutschsprachige Ausland. Zu diesem Zweck nutzt sie einen Kanal des europäischen Nachrichtensatelliten ECS-F1.

An der Pay-Sat sind beteiligt die Rediffusion als Hauptaktionär mit 40 Prozent, mit 15 Prozent die SRG und mit je 7,5 Prozent die amerikanisch kontrollierte Telesystems AG und die Tel-Sat AG. 30 Prozent des Aktienkapitals sind für ausländische Partnerunternehmen reserviert. Es sind dies mit je einem Drittel Telebild, eine Wiener Firma, die auf dem Gebiet der Kabelfernsehberatung tätig ist, sowie die beiden Münchner Filmverleihunternehmen Beta-Taurus und Metropolitan.

Die Pay-Sat schloss mit der *Zürcher Teleclub AG* einen Programmliefervertrag ab. Diese ist somit allein verantwortlich für die Programmgestaltung im Rahmen der Konzession. Das ursprünglich lokale Pay-TV-Programm kann also heute durch die Verbreitung über den Fernmeldesatelliten ECS-F1 theoretisch im ganzen deutschsprachigen Raum in die Kabelnetze eingespiesen werden.

Der nebenstehende Artikel schildert, wie die Konzerngiganten Kirch, Bertelsmann und Springer sich zu einer deutschen Holding namens *Aries GmbH* zusammentaten, um gemeinsam ins risikorei-

belt. Patrick Whitten von der Londoner CIT-Research meint ironisch zu den Marktentwicklungen: «Pay-cable ist auf keinen Fall eine Lizenz zum Geld drucken.» Die ansonsten eher zurückhaltende «Neue Zürcher Zeitung» wird noch deutlicher und bezeichnet Pay-TV in Grossbritannien schlicht als «Legende ohne Publikum».

Auf diesem Hintergrund ist auch die konzertierte Aktion im deutschen Sprachraum zu sehen. Nach den schlechten Konkurrenzerfahrungen in Grossbritannien haben sich die grossen Medienkonzerne auf dem deutschsprachigen Markt – im gemeinsamen und amerikanischen Interesse – für ein Zusammengehen entschieden.

Pay-TV-Provinz Schweiz

In der heutigen Situation fällt es nicht leicht, mögliche Gegenstrategien zu formulieren, die aus Schweizer Perspektive eine minimale Selbstbestimmung garantieren. Aus der bisherigen Entwicklung kann zumindest gefolgert werden, dass das Vorpreschen von Rediffusion/Teleclub voreilig war. Die Rechnung, Terrain zu besetzen, um im entscheidenden, d. h. gewinnbringenden Moment bereits da zu sein, geht aus einem doppelten Grund nicht auf: weil die Durststrecken zu lang und die Machtdominanzen auf dem heutigen international formierten Medienmarkt (insbesondere im Spielfilmsektor) zu gross sind. Insofern hat der Schweizer Teleclub, sich in einer unergiebigen Vorphase finanziell ausgebend, in erster Linie jene Marktexploration geleistet, welche die Branchengrössen nun mit der gebotenen und konkurrenzverhindernden Vorsicht im europäischen Pay-TV-Geschäft Fuss fassen lässt.

Werden wir auslandabhängig? Diese Frage stellt sich für Armin Walpen, Chef des Radio- und Fernsehdienstes beim Departement Schlumpf, nur rhetorisch. Lakonisch hält er fest: «Wir sind bereits auslandabhängig.» Und dann rechnet er vor: Jährlich werden gegen 400 ausländische Filme importiert. 1983 entfielen 51 Prozent der Kinobesuche auf amerikanische Filme, 2,5 Prozent auf einheimische Werke. Das Schweizer Fernsehen füllt 40 Prozent seines Programmes mit ausländischen Produktionen. Beim «Nationalradio» kommt es noch schlimmer, hier nähert sich der Auslandanteil bedrohlich der Marke von 50 Prozent.

Walpen ist Realist. Er gibt zu, dass Satelliten den Anteil ausländischer Film- und Fernseh-

che Pay-TV-Abenteuer einzusteigen. Aries (51 Prozent) und die amerikanisch/englische *Premiere-Gruppe* schlossen gemeinsam einen Managementvertrag mit der *Teleclub GmbH, München* (Geschäftsführer: Michael Brennscheidt und Pierre Meyrat). Ähnlich wie die Teleclub AG, Zürich, (Geschäftsführer: Pierre Meyrat) ist die Teleclub GmbH, München, für die Programmation des Abonnementsfernsehens zuständig.

Das grosse Rätsel besteht nun um die Vereinbarungen zwischen dem Zürcher und dem Münchner Teleclub. Mit Sicherheit wollen sich die beiden ungleichen Brüder auf dem harzigen Pay-TV-Markt nicht konkurrenzieren. Der kleinwüchsige Schweizer hat zur Zeit noch Trümpfe in der Hand. Er bietet bereits ein Pay-TV-Programm an, so dass auch in Deutschland und in Österreich um etwas Konkretes geworben und debattiert werden kann. Neben dem Know-how verfügt der Zürcher Teleclub aber auch über das Nutzungsrecht eines Satellitenkanals auf dem ECS-F1, über den das gemeinsame deutschsprachige Teleclub-Programm verbreitet werden soll.

Beide Vorteile sind allerdings nur von kurzer Dauer. Als neues Startdatum für Pay-TV in Deutschland – zwar vorerst bloss in einzelnen Bundesländern – ist der September vorgesehen. Auch der vorläufige Engpass an Satellitenkapazitäten dürfte schon bald überwunden sein. Es ist wahrscheinlich, dass der deutsche Teleclub wegen der geringen Verkabelungsdichte in der BRD auf den deutschen Direktsatelliten TV SAT 1 umsteigen wird, der allerdings kaum vor 1987 betriebsbereit sein dürfte. Was dann mit dem Schweizer ECS-Kanal geschieht, ist nach Angaben von Antonio Riva, Direktor Programmdienste SRG, noch offen. Werden PTT und STA auf ihrem ECS-Kanal sitzen bleiben?

Im Kampf um die Verteilung dieses neuen Medienmarktes scheint das Schweizer Zwergunternehmen vorläufig noch seine strategischen Vorteile wirksam auszuspielen. Meyrat ist Geschäftsführer beider Teleclubs. Die Münchner Firma soll zudem nur in Deutschland und Österreich aktiv werden und den Schweizer Markt der Teleclub AG, Zürich, überlassen. Durch diese Absprachen können pro forma auch die Bestimmungen der STA-Konzession eingehalten werden. Doch das Geschick in diesem wirtschaftlichen Verteilkampf und die daraus ergatterten möglichen Vorteile (etwa auch für das Schweizer Filmschaffen) sind eines. Die medienpolitische Kehrseite ist das andere.

Der *SRG* mit ihrem umfassenden Programmauftrag und ihrer öffentlichen Kontrolle wird ein privater Veranstalter gegenübergestellt, der als Monopolist mit minimen Auflagen transnational ein möglicherweise lukratives Marktsegment bearbeitet. Werden die öffentlichen Anstalten damit langfristig zu staatlich subventionierten Lückenbüssern, die jene publizistischen Dienstleistungen zu erbringen haben, welche für das Funktionieren der öffentlichen Kommunikation zwar notwendig, aber für kommerzielle Anbieter nicht rentabel sind?

programme in der Schweiz erhöhen werden. Satellitenprogramme wenden sich von ihrer technischen Möglichkeit her an ein internationales Publikum. Deshalb muss auch ein Schweizer Satellitenprogramm schwergewichtig international gestaltet sein. «Schweizerische Wirklichkeit und Politik sind nur bedingt für die Programmierung eines Satellitenrundfunks geeignet. Satellitenprogramme richten sich an den ‹supranationalen› Geschmack» (Walpen). Ein deutschsprachiges Pay-TV-Programm ist also auf namhafte Importe ausländischer Angebote angewiesen und kann die schweizerischen Bezugspunkte des neuen Verfassungsartikels über Radio und Fernsehen (Eigenheiten des Landes, Bedürfnisse der Kantone) nur sehr bedingt erfüllen.

International ausgelegter Satellitenrundfunk kann die Rolle nationaler Medien nicht übernehmen. Walpens Devise heisst deshalb: «Satellitenrundfunk *und* nationale Medien. Bei der Ausgestaltung der medienpolitischen Ordnung wäre darauf zu achten, dass die Leistungserbringung durch die nationalen Medien wegen dieser Ergänzung nicht gefährdet wird.» Der Bundesbeamte verweist in diesem Zusammenhange auf die Bestimmungen des Eidg. Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartementes (EVED) betreffend die Einspeisung ausländischer Rundfunkprogramme (über Fernmeldesatelliten) in schweizerische Kabelnetze (vom 9. Dezember 1983), auf den allgemein verbindlichen Bundesbeschluss zur Regelung der der Schweiz zustehenden Rundfunksatellitenkanäle, welcher kurz nach Ostern in der Vernehmlassung geschickt wurde, sowie auf das zur Zeit in Vorbereitung befindliche Radio- und Fernsehgesetz. Kritikern der Medienpolitik des EVED kommen diese Regelungen entweder zu spät, oder sie halten die geltenden Bestimmungen wie etwa die Werbeauflagen für ausländische Satellitenprogramme (50 Minuten pro Tag, Werbung auch an Sonntagen) für zu large. Sie sehen in dieser Liberalisierung langfristig eine wichtige Einnahmequelle der SRG gefährdet.

Beim Pay-TV, das sich nicht über Werbung, sondern über Teilnehmerentgelte finanziert, soll die staatliche Medienpolitik, nach Walpen, ebenfalls zurückhaltend agieren. Auf die Frage, ob es konzessionsrechtlich nicht problematisch sei, wenn der Zürcher Teleclub sich zu einer reinen Briefkastenfirma entwickle, die aus dem Ausland ihre Programme und Aufträge bezieht, verweist der Medienjurist auf die Schweizerische Trägervereinigung für ein Abonnementsfernsehen (STA), die als Konzessionsnehmerin vorläufig für die Klärung dieser Fragen zuständig sei. Laut einer Auskunft von Pierre Meyrat ist die STA über die Teleclub-Pläne, ein für den deutschsprachigen Raum gemeinsames Pay-TV-Programm einzurichten, informiert worden und hat keine grundsätzlichen Bedenken gegen die in München arrangierte Elefantenhochzeit eingewandt.

Satelliten fördern eine Internationalisierung der Medienkommunikation. Nach Walpen kann und soll die Medienpolitik eines Kleinstaates darauf nicht primär mit Verboten reagieren. Vor allem Empfangsrestriktionen werden nämlich durch die raschen technischen Entwicklungen und durch die unterschiedlichen internationalen Regelungen der verschiedenen Satellitensysteme ständig unterlaufen und ad absurdum geführt. Nach Auffassung des Chefs im Radio- und Fernsehdienst des EVED kann die kulturelle Eigenständigkeit vielmehr besser mit kreativen publizistischen (Gegen-)Initiativen gestaltet und weiterentwickelt werden. Medienpolitik soll dazu ein förderliches Umfeld schaffen.

Auch wenn die Vorwärtsstrategie des Zürcher Teleclub wohl eher ein kommerzieller denn ein kultureller Versuch schweizerischer Selbstbehauptung darstellt, so kann sich Walpen wenigstens auf die sekundären medienpolitischen Erfolge berufen: In der STA-Konzession werden nämlich dem Veranstalter Auflagen zur Förderung des einheimischen Filmschaffens gemacht. Das Schweizer Pay-TV hat demnach eine angemessene, vorläufig noch nicht streng definierte Zahl von Schweizer Filmen in seinem Programm zu berücksichtigen. Nach dem dritten Betriebsjahr sollen zudem vier Prozent des in der Schweiz erzielten Bruttoumsatzes für die Förderung des einheimischen Filmschaffens eingesetzt werden. ■