

Einkaufstour in Hollywood

Autor(en): **Everschor, Franz**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Film : die Schweizer Kinozeitschrift**

Band (Jahr): **52 (2000)**

Heft 8

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-932732>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Einkaufstour in Hollywood

Im Juni kauften ausgerechnet zwei französische Medienfirmen das Hollywoodstudio Universal auf. Nun schickt sich Europa an, dem Riesenimperium AOL/Time Warner zu trotzen.

Franz Everschor

Als vor vier Jahren, wenige Monate nach dem Erlass eines neuen amerikanischen Telekommunikationsgesetzes, Wirtschaftsanalysten die Vorhersage wagten, es werde bald nur noch fünf oder zehn gigantische, weltweit operierende Medienkonzerne geben, da glaubten nur wenige an die Richtigkeit der Prophezeiung. Inzwischen gibt es kaum noch jemanden im Film-, Fernseh-, Musik- und Internetgeschäft, der nicht derselben Überzeugung wäre. Schon vor der staatlichen Deregulierung waren Konzerne wie die Telefongesellschaft AT&T, der Medienbetrieb Time Warner oder das Hollywoodstudio Paramount kapitalkräftig genug, um sich Macht und Einfluss zu sichern. Doch in dieser Welt legalisierter branchenübergreifender Aktivitäten mussten sie sich augenblicklich bedroht fühlen, weil sie fürchteten, auf einem Bein könne sich in Gesellschaft von Zweibeinern niemand lange behaupten. Wo Marktbeherrschung kein Schimpfwort mehr ist, kommt schliesslich die Fusion zu voller Blüte. AT&T hat sich mit den Kabelunternehmen Tele-Communications Inc. (TCI) und MediaOne vereint, Walt Disney kaufte das ABC-Network, der Medienkonzern Viacom den Fernsehsender CBS, um nur einige der grössten und wichtigsten Zusammenschlüsse zu nennen.

Spätestens seit Januar 2000 zeigt sich, dass die von US-Präsident Bill Clinton versprochene Liberalisierung des Telekommunikationssektors weniger dem Vorteil des Konsumenten dient als dem Profit ohnehin bereits übermächtiger Konzerne. Damals hat die Ankündigung von Amerikas führendem Internet-Provider America Online (AOL), sich den riesigen Time-Warner-Konzern einverleiben zu wollen, den letzten Skeptikern die Augen geöffnet. Diese Ehe eines der grössten Programmverwerter mit einem der grössten Programmlieferanten musste Konsequenzen zeigen – nicht nur in den USA, sondern weltweit.

So kam es denn kaum als Überras-

chung, dass am 19. Juni zwei führende französische Mediengesellschaften ihren Zusammenschluss mit der kanadischen Seagram Company, der Mutterfirma des Universal Studios in Hollywood, bekannt gaben. Dass es gerade Universal ist, an dem Vivendi und Canal Plus ihr Wohlgefallen fanden, erscheint für den Historiker wie die konsequente Vollendung einer Entwicklung, die schon mit der Entstehung des Studios eingeleitet wurde. Die vor 88 Jahren von dem Exil-Deutschen Carl Laemmle gegründete Universal war durch die gesamte bewegte Filmgeschichte des 20. Jahrhunderts hindurch eine Art Symbol für die wirtschaftlichen Veränderungen in der Branche. Bereits ihre Geburt im Jahr 1912 hatte Universal einer für damalige Verhältnisse ungewöhnlichen Fusion mehrerer kleiner Produktionsstudios zu verdanken. 1936 beehrten dann die Aktionäre gegen Laemmles despotischen Führungsstil auf, drängten den Firmengründer aus dem Unternehmen und nannten das Studio für einige Zeit demonstrativ «New Universal».

Nicht Kino und Fernsehen gelten heute als Fixsterne einer zukunftssicheren Medienpolitik, sondern das Internet

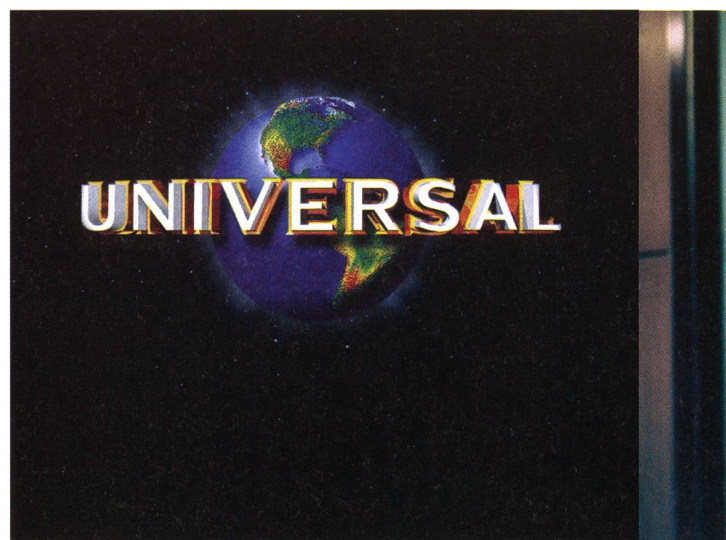
Neues Kapitel in einer wechselvollen Geschichte: Die vor 88 Jahren vom Exil-Deutschen Carl Laemmle gegründete Universal.

► **Universal-Erfolg: «Erin Brockovich» mit Julia Roberts.**

Nach dem Zweiten Weltkrieg schlossen sich Universal und das unabhängige Filmstudio International Pictures zusammen. Fortan stand im Filmvorspann der Name Universal International Pictures UIP. Wenige Jahre später übernahm die Schallplattenfirma Decca die Aktienmehrheit, bis 1962 die Talent-Agentur Music Corporation of America (MCA) die Herrschaft antrat. Schon damals meldete sich die besorgte Kartellbehörde zu Wort und zwang MCA, sich von ihrem ursprünglichen Geschäftszweig, der Talent-Agentur, zu trennen, um Universal, Decca und die seinerzeit Revue genannte Fernsehproduktion von Universal übernehmen zu können.

Richtige Rezeptur gesucht

Die Geschichte von Universal zeigt, dass auch erfolgreiche Unternehmen in der Unterhaltungsbranche permanent strategischen Entscheidungen unterworfen sind, um sie einem neuen Geschäftsklima, technischen Innovationen und dem strukturellen Umfeld anzupassen. Die konservative MCA verpasste zur Zeit der beginnenden Diversifikation der Medienbetriebe in vielen Dingen den Anschluss, was sie für einen Zugriff durch die japanische Elektronikfirma Matsushita prädestinierte. Deren grosser Konkurrent Sony hatte gerade mit der Übernahme der Columbia-Studios gezeigt, dass eine Kombination von Hardware- und Filmproduktion Sinn machen könnte. Zwei Jahre, nachdem die Japaner MCA gekauft hatten, änderte sich abermals die Strategie in der Medienbranche. Nicht mehr die Verbindung von Hardware und Software galt Anfang der



Neunzigerjahre als der Weisheit letzter Schluss, sondern die Einbindung der Filmstudios in umfassendere Organisationen, die in der Lage waren, Produktion und Distribution gleichzeitig zu kontrollieren.

Statt sich zum Beispiel zusätzlich bei einem Fernseh-Network oder einem Kabelunternehmen zu engagieren, entschloss sich Matsushita jedoch lieber zum Verkauf. So wanderte MCA 1995 an den kanadischen Whisky-Hersteller Seagram, dessen Junior-Chef auf der Lauer lag, um dem Getränkekonzern eine neue, zukunftssichere Ausrichtung zu verleihen. Unter Seagrams Reorganisation nahm MCA ihre heutige Form an: Die Firma heisst wieder Universal Studios, ihre Fernsehproduktion wurde an Barry Dillers Kabelsender USA-Network abgestossen und die Musikabteilung weiter ausgebaut. Mit dem Zukauf der holländischen PolyGram tat der Seagram-Chef schliesslich den entscheidenden Schritt, der die vereinten Musikbereiche zum grössten und mächtigsten Musikunternehmen der Welt machte.

Retter vom anderen Ufer

Die Vision des neuen Universal-Eigentümers, die lange Zeit von Kollegen, Konkurrenten und Aktionären angezweifelt worden war, schien sich zu bewähren. Ohne die Belastung durch eine eigenverantwortliche Fernsehproduktion begannen Universals Kinofilme, nach jahrelanger Dürre wieder besser und erfolgreicher zu werden, und auf dem Musiksektor konnte Universal keiner das Wasser reichen. Doch die Medienlandschaft ändert sich oft schneller als Visionen Früchte tragen können. Time Warner kaufte die britische EMI Music Group, und nicht mehr Kino und Fernsehen gelten heute als die Fixsterne einer zukunftssicheren Medienpolitik, sondern das Internet.



Neue Universal-Produktionen: Der Politthriller «The Skulls» von Rob Cohen und die Cartoon-Verfilmung «The Adventures of Rocky & Bullwinkle» von Des McAnuff.



Die Alarmglocke läutete für Seagram, als im Januar AOL seinen Entschluss verkündete, Time Warner zu kaufen. Damit erschien am Telekommunikationshimmel des anbrechenden neuen Jahrhunderts das Schreckgespenst eines Superkonzerns, in dem weniger die kreativen Geister als die kühl kalkulierenden Rechteverwerter das Sagen haben würden. Seagram mochte auf der Herstellerseite ein hervorragendes Potenzial besitzen, doch auf dem Distributionssektor hatte es einer Allianz von AOL und Time Warner nichts Adäquates entgegenzusetzen. Im Periskop des bedrängten Grossunternehmens erschien deshalb der nach weltweit begehrt Software Ausschau haltende Vivendi-Konzern wie ein Retter vom anderen Ufer des Atlantiks.

Mit dem Chivas Regal, Seagrams nobler Whisky-Sorte, können die Franzosen zwar nicht viel anfangen (und denken daran, das ganze Getränkegeschäft demnächst abzustossen), aber umso besser

passen Universals Film- und Musikoperationen in ihre Pläne. Seagram sieht andererseits nicht bloss die 32 Milliarden Dollar, mit denen die Aktionäre ihr Schäfchen ins Trockene bringen, sondern auch den Einstieg in die Technologie des 21. Jahrhunderts als Erfolg der Fusion an. Sich beteiligen zu können an dem paneuropäischen Internet-Portal Vizzavi, das Vivendi gemeinsam mit der britischen Vodafone zeitgleich aus der Taufe hob, lässt das neue Unternehmen zu einem ernst zu nehmenden Konkurrenten von AOL/Time Warner erstarken.

Vielleicht mag sich am Ende dieses Jahrzehnts die einst von einem deutschen Auswanderer gegründete Filmgesellschaft nach einem wechselvollen Schicksal als einer der fünf oder zehn marktbeherrschenden Konzerne des Telekommunikationszeitalters behaupten. Dann allerdings abermals unter einem neuen Namen: Vivendi Universal. ■