

Gerhard Naeher: Der Medienhändler. Der Fall Leo Kirch.- München: Knesebeck & Schuler 1989, 230 S., DM 26,-

Gerade hat Dr. Leo Kirch mit Auseinandersetzungen um *SAT 1* und den Springer-Konzern wieder für Schlagzeilen gesorgt. Daß diese aktuellen Konflikte schon seit Jahrzehnten angelegt sind, darüber informiert das Buch von Gerhard Naeher. In zehn Kapiteln werden die spärlichen Informationen über den Werdegang des Filmmoguls zusammengetragen und vor allem die Auseinandersetzungen um *SAT 1* und um den "feindlichen Übernahmeveruch" (S.171) des Springer-Konzerns durch Kirch dargestellt. Allerdings darf man keinen unparteiischen Bericht erwarten. Der Autor "gehörte zu den Gründern von *SAT 1*, baute für die Presseverlage den Nachrichtensender *Blick* auf und nahm an den Sitzungen des *SAT-1*-Konsortiums teil" (S.14f.).

In weiten Teilen beschränkt sich Naeher darauf, vorhandene Presseveröffentlichungen zusammenzustellen. Eigenes internes Wissen wird vornehmlich in Tagebuchaufzeichnungen dokumentiert, die penibel den Ort der Treffen, zum Teil sogar die Speisefolge (nebst des getrunkenen Weins) benennen. Was die Inhalte der Verhandlungen angeht, ist die Darstellung allerdings erheblich weniger detailliert. Ein Beispiel (29.9.1986): "Abends traf ich mit Ebner in der Lobby des Vier Jahreszeiten in Hamburg zusammen [...] Ebner meinte, *SAT 1* habe in dem Verteilungskampf um drahtlose Frequenzen ohne Kirch wenig Chancen. Mir war klar: Kirch und Theye haben die besseren Verbindungen zu Kohl, Strauß, Zimmermann und dem Mainzer Vogel. Ebner sagte, politisch hätte ein Bruch der Verlage mit der PKS katastrophale Folgen für das Pressefernsehen. Als Vorspeise gab es Carpaccio vom Angusrind und als Hauptgericht Loup grillé fenouillette. Der Wein war erlesen: Ein Brauneberger Juffer Riesling, Auslese-Trocken" (S.153). Dennoch erfahren die Leser ein passant Hintergründe der Durchsetzung der 'Neuen Medien', müssen sich aber die Details wie Mosaiksteine selbst zusammensetzen. Dabei wird deutlich, welche wichtige Rolle der Spielfilm für das Fernsehen einnimmt. Warum sich allerdings ARD und ZDF darauf eingelassen haben, für den Einkauf einen Zwischenhändler einzuschalten, das bleibt auch nach der weiteren Lektüre unverständlich. Auf jeden Fall konnte sich Kirch eine starke Position am Medienmarkt verschaffen mit internationalen Kontakten und einem weit verzweigten Medienkonzern (Filmeinkauf, -bearbeitung, -produktion, Videovertrieb, Pay-TV, Fernsehstationen und Springer-Beteiligung) - mit dem Ziel, deutsches Äquivalent zu Medienzaren wie Rupert Murdoch, Silvio Ber-

lusconi, Robert Hersant oder Ted Turner zu werden. Die Einführung des Privatfernsehens in der Bundesrepublik begünstigte sein Vorhaben, denn dadurch wurde in erster Linie ein Absatzmarkt für Kirchs Filmware geschaffen. Die Lizenzpreise stiegen. Geschickt, zum Teil kaltblütig setzte Kirch über Mittelsmänner seine Interessen bei *SAT 1* und *Pro 7* durch.

Spannend werden Naeher's Schilderungen, wenn es um Hintergründe des Privatfernsehens geht. Beispielsweise forderten die Zeitungsverleger offensiv (wie übrigens schon in den fünfziger Jahren) eine Beteiligung am Fernsehen. In der Erwartung, einen schrumpfenden Anzeigemarkt (übrigens eine Fehleinschätzung) kompensieren zu müssen, waren sie in erster Linie an einer schleppenden Ausweitung des Fernsehmarktes interessiert. Von daher war die Frontstellung bei *SAT 1* von Beginn an angelegt, die in diesem Jahr in der direkten Konfrontation zwischen Kirch und Springer eskalierte; denn Kirch war daran interessiert, Privatfernsehen möglichst schnell durchzusetzen und im Programm möglichst viele Spielfilme und Serien aus seinem Lager lancieren; überdies plädierte er für eine Expansion des Werbefernsehens. Im Aufsichtsrat von *SAT 1* herrschte somit eine alles blockierende Patt-Situation.

Kirchs Postulat der Unterhaltung stellt Naeher das der Information entgegen. Dabei nutzt er das Buch, um sein Konzept der Sendung *Blick* massiv zu verteidigen - dies wäre der einzig originäre Beitrag von *SAT 1* gewesen. Naeher entrollt also nicht nur den "Fall Leo Kirch", sondern verteidigt sein (anachronistisch anmutendes) Konzept eines Verlegerfernsehens, ohne daß deutlich würde, wie sich ein solches langfristig gegen das ausgebauten Korrespondentennetz und Know-how der Öffentlich-Rechtlichen (gerade im Bereich der Information) durchsetzen könnte. Als treuer Mitarbeiter des (ja wirklich nicht unangefochtenen) Axel Cäsar Springer-Konzerns will er in jedem Fall in Frage stellen, daß Kirch sich als Nachfolger Springers inszeniert und die Kontrolle über den Pressekonzern erringt. Daher betont er die Unterschiede zwischen den beiden Medien-Zaren: "Schon von der Unternehmensphilosophie her wäre er [Kirch; K.H.] deshalb, wenn er Einfluß im Springer-Verlag erhalten würde, nicht im Sinne, sondern im Widerspruch zu den Intentionen des verstorbenen Verlegers tätig" (S.59). Diese werden dann ausführlich und in einer äußerst loyalen Weise dargestellt. Dabei wird deutlich: Die Feindschaft zwischen Springer und Kirch reicht bis ins Jahr 1976 zurück; für den Verleger war der Filmhändler "ein Krimineller" (S.211) - ein Zitat, das Naeher eine Unterlassungsklage einhandelte, mit der Kirch sich jedoch nicht durchsetzen konnte, auch nicht in 2. Instanz im April dieses Jahres.

Wer mit dem Buch eine Enthüllung der Person Leo Kirch oder seines vernetzten Imperiums erwartet, wird sicher enttäuscht. Viele der verarbeiteten Informationen sind bekannt. Was Naeher bietet, ist eine spannende, wenn auch subjektive Zusammenfas-

sung. Damit präsentiert das Buch interessante Aspekte für eine weitergehende Analyse der Geschichte der Durchsetzung privaten Fernsehens in der Bundesrepublik. Es gibt einen Einblick in die internen Machtkämpfe und Intrigen, die Fernsehserien *Dallas* und *Denver* zur Ehre gereichen würden. Bei wirtschaftlichen und politischen Verflechtungen bleibt es leider allzu häufig bei Andeutungen und Mutmaßungen.

Kay Hoffmann (Marburg)