Zeitschrift: Zoom : Zeitschrift für Film
Herausgeber: Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst
Band: 40 (1988)
Heft: 20

Artikel: Murdoch stürmt europäischen Satellitenhimmel
Autor: Loretan, Matthias
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-931505

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: 09.07.2025

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

Anschluss und Teilhabe am «globalen Dorf».

Den Nachrichtensprecher umgeben im Hintergrund acht winzige Monitoren, mit kaum identifizierbaren, ständig wechselnden Images. Bei genauerem Hinsehen stellt man nur drei verschiedene fest. Eines ist das obligatorische «Sky»-Emblem, die beiden anderen stehen in keinem Zusammenhang zu den verlesenen Schlagzeilen. Nicht auf den Inhalt, auf den Effekt kommt es an. Fernsehen simuliert sich selbst.

Im internationalen Kampf um Zuschaueranteile versuchen die konkurrierenden Anbieter, sich jeweils ein unverwechselbares Image anzueignen. «Channel Identity» heisst das im Jargon der Branche. Die «Channel Identity» von «Sky» macht die Einheit von expliziter Reklame und ihrem tönenden und flimmernden Umfeld aus. Nur in diesem Sinne ist die audiovisuelle Offerte des Kanals *Programm:* Programm = Reklame.

Nirgendwo (in Europa zumindest) wird zur Zeit offensichtlicher, was kommerzielles Fernsehen im Kern bedeutet. Es werden keine Sendungen verkauft, sondern die Zuschauer werden an den meistbietenden (Werbe-)Kunden verscherbelt. In Form von Fernsehzeit geben sie in diesem Austauschprozess ein Stück ihrer Lebenszeit ab. Und sie werden dafür auch noch zweifach zur Kasse gebeten: an den Theken der Kaufhäuser und der Supermärkte, wo sie die im Fernsehen beworbenen Produkte kaufen und den Aufpreis für die Reklame mitbezahlen; und indem sie für das Mehr an TV-Angeboten ihre Kabelgebühren entrichten. – Und dies ist nur der in Franken, Mark oder Schilling sich ausdrükkende Preis, der für die Vermittlung von diffuser elektronischer «Happiness» rund um die Uhr zu zahlen ist. ■

Stephan Riebel und Siegfried Zielinski, Dozent am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Berlin, arbeiten in der Projektgruppe «Medienmonopoly», die den weltweiten Audiovisionsmarkt untersucht.

Die Warenwelt in «Sky Channel»

Beworbene Produktsparten und Werbeauftraggeber (Auswahl)

Getränke: Coca Cola/Martini
Finanzen: American Expres/Eurocheques
Nahrungsmittel/Restaurants: Mars/McDonalds
Ferien/Reisen/Transport: British Airways/Avis
Haushaltsgeräte/Ausrüstung: Braun/Panasonic
Freizeit: Kodak/Sony/CBS Records/Lego
Autos: Mitsubishi/General Motors/Uniroyal
Büroeinrichtungen: IBM/Xerox
Verlage: News Group/International Herald Tribune
Hygiene/Kosmetik/Pharmazeutika: Unilever/Procter & Gamble
Mode: Swatch/Benetton/Adidas

Matthias Loretan

Murdoch stürmt europäischen Satellitenhimmel

Lehrstück über einen globalen Multimedia-Konzern

Seit dem Zweiten Weltkrieg bis in die achtziger Jahre hinein war Fernsehen in Europa eine primär nationale Angelegenheit, die nach dem *Treuhandmodell* organisiert wurde. Der Staat machte Vorgaben, indem er die für die öffentliche Meinungsbildung notwendigen Programmleistungen im Gesetz umschrieb, und er beauftragte einen oder mehrere Veranstalter mit der Erfüllung dieser Aufgaben. Im Rahmen der rechtsstaatlichen Traditionen der Gewaltentrennung sowie der Medienfreiheit nahmen die öffentlichen Programminstitutionen ihre publizistische Aufgabe prinzipiell unabhängig vom Staat, insbesondere ohne Eingriffe der Regierungen auf das Programm wahr. Zur Finanzierung des für das Gemeinwohl erbrachten *service public* durften die Anstalten Gebühren erheben.

Noch 1982 waren die rund 37 landesweiten Programmketten in Westeuropa fast ausschliesslich dem Treuhandmodell verpflichtet. Dies traf abgeschwächt auch für das private luxemburgische RTL-Programm sowie insbesondere für die britischen ITV-Stationen zu; einzig die drei landesweiten privaten Programme Italiens von Silvio Berlusconi waren in der Bearbeitung des Marktes von einem gesetzlichen Programmauftrag weitgehend dispensiert.

Inzwischen ist allerdings der europäische Rundfunk gründ-

lich umgestaltet worden. Durch die veränderten technischen und medienpolitischen Bedingungen haben sich in den letzten fünf Jahren in Europa Grundzüge eines *dualen Rundfunksystems* herausgebildet, in dem private und öffentliche Anbieter gegeneinander konkurrieren. Das rundfunkpolitische Treuhandmodell wird zunehmend vom *Marktmodell* überlagert; Programm-«Software» wird nunmehr primär als wirtschaftliches Gut verstanden, mit dessen Produktion und Verbreitung sich die Unternehmen Renditen sowie die entsprechenden Staaten volkswirtschaftliche und standortpolitische Vorteile versprechen.

Eine wesentliche Voraussetzung für die politische Deregulierung des Rundfunks stellt die Entwicklung der Kommunikationstechnologie dar, die ihrerseits als zukunftsträchtiger Markt lockt. Die zuvor technisch bedingte Knappheit der Verteilkanäle wird durch die Erweiterung des Frequenzspektrums, durch die Einführung breitbandiger Netze mit Kupferkoaxial- oder Glasfaserkabeln sowie durch die Satellitentechnik wenigstens teilweise beseitigt. Damit entfällt ein Argument für die den Markt ausschliessende oder begrenzende «Sondersituation» des Treuhandmodells. Die regionalen Initiativen nicht mitgerechnet, zählen wir heute in Europa (vgl. Tabelle) 34 über Satelliten verbreitete internationale Programme.

Typologie der Satellitenprogramme

Die neuen Verteiltechniken eröffnen vor allem *privaten* Veranstaltern den Zutritt auf den Fernseh-«Markt». Rund zwei Drittel der in Europa empfangbaren Satellitenprogramme, genau 21, stammen von privaten, gewinnorientierten Unternehmen. Sehen wir von den bestehenden öffentlichen Programmen (z. B. RAI, NRK, WDR, BR, BBC, SVT 1 und 2, RTVE, BBC 1/2) ab, die über die Satellitenausstrahlung bloss einem internationalen Publikum zugänglich gemacht werden, so sind es nur gerade drei neue Programme, die von öffentlichen Anstalten für die internationale Verbreitung speziell hergestellt werden: 3 Sat, TV 5, Eins plus. Bis gegen Ende dieses Jahrzehnts wird sich die Situation der Anbieter in Europa noch radikaler verändert haben: Von den bis zu 70 national und transnational verbreiteten Fernsehprogrammen dürfte ungefähr die Hälfte von privaten, primär am Markt orientierten Veranstaltern eingebracht werden.

Versuchen wir die Programm*arten* der aktuellen europäischen Satellitenangebote zu charakterisieren, so lassen sich vier Tendenzen ausmachen. Die einem umfassenden Leistungsauftrag verpflichteten *Vollprogramme* der öffentlichen Anstalten machen rund einen Drittel des Angebots aus. Sie sind primär auf die Öffentlichkeit eines bestimmten Staates (zum Beispiel RAI für Italien und die in Europa zerstreuten italienischen Emigranten) oder einer transnationalen Sprachregion (zum Beispiel 3 Sat, Eins plus für das deutschsprachige Europa, TV 5 für das frankophone usw.) ausgerichtet.

Der Gattung der Vollprogramme nachgebildet sind die *Mischprogramme* der privaten Veranstalter, die mit einem dosierten Angebot an Unterhaltung, Information und Kultur, jedoch nur mit einem schmalen Leistungsauftrag jeweilige Mehrheitspublika anzusprechen versuchen: Sat 1, RTL plus, Tele 3, Eureka, TF 1, M 6, La Cinq, Sky Channel, Super Channel, Canal 10, TV 3.

An Zielgruppen richten sich spezielle *Spartenprogramme,* die alle nicht von öffentlichen Anstalten hergestellt und verbreitet werden: Screen Sport an Sportbegeisterte, Life Style an Hausfrauen, The Children's Channel und Canal J an Kinder, Teleclub, Filmnet, Premiere und Canal plus an Spielfilmbegeisterte, MTV Europe an Liebhaber von Popmusik und Videoclips, der geplante schweizerische European Business Channel an Geschäftsleute, der bankrotte Arts Channel (seit März 1988 Programmelement von Sky Channel) an Opern- und Kunstfreunde, Cable News Network (CNN) an informationshungrige Weltbürger, World Net an gläubige Abnehmer von Weltdeutungen aus Sicht der amerikanischen Regierung, New World Channel an bestätigungsbedürftige fundamentalistische Christen.

Die meisten dieser Spartenprogramme senden vorläufig lediglich wenige Stunden am Tag und teilen deshalb ihren Satellitenkanal mit anderen Veranstaltern. Ted Turners CNN wie auch der anglo-amerikanische Musiksender MTV-Europe stellen dagegen bereits entwickeltere Formen von *special interest programs* dar: Rund um die Uhr bieten sie in bestimmten Wiederholungen Beiträge immer derselben Programmgattung an. Das Programmschema als behelfsmässiger Kompromiss zwischen verschiedenen Sendungstypen, die unterschiedliche Publikumsgeschmäcker ansprechen, entfällt für diese Spartenprogramme. Zuschauer können sich jederzeit dazuschalten. Programm-Ankündigungen sind überflüssig, weil die Konsumenten durch die Typisierung des Senders genau wissen, was sie erwartet. Zum einen wird durch den gezielten Zugriff audiovisuelle Kultur verfügbarer. Zum andern bietet der Dauerkitzel die Möglichkeit,

Europäische Satelliten-TV-Kanäle

Satellit	Programm	Finanzierung	Sende-zeiten	Sende-sprache	Programminhalt
INTELSAT V-F12	3SAT	ZDF, ORF, SRG	8 h	deutsch	Unterhaltung, Kultur, Info
	Westd. Rundfunk (WDR)	Gebühren	10 h	deutsch	Unterhaltung, Kultur, Info
	Tele 5	Werbung	24 h	deutsch	Unterh., Musik, Nachr.
	Bayer. Rundfunk (BR)	Gebühren	11 h	deutsch	Unterhaltung, Kultur, Info
	Eins Plus	ARD, SRG	5 h	deutsch	Unterhaltung, Kultur, Info
	Eureka TV	Werbung	18 h	deutsch	Nachr., Kultur, Unterh., Teleshopping
	AFN-TV	amerikan. Militär-TV	24 h	englisch	Unterhaltung, Info, Sport
EUTELSAT 1-F1	Teleclub	Pay-TV	8 h	deutsch	Spielfilme
	RAI UNO	Geb., Werb.	13 h	italienisch	Unterhaltung, Kultur, Info
	RTL plus	Werbung	10 h	deutsch	Unterhaltung, Kultur, Info
	Film Net	Pay-TV, Werb.	24 h	engl./holl.	Spielfilme Nonstop
	TV 5	TF 1, A 2, FR 3 (F); RTBF (B); SSR (CH); CTOC (Can)	8 h	französisch	Unterhaltung, Kultur
	SAT 1	Werbung	20 h	deutsch	Unterhaltung, Info
	World Net	US Inform. Agency	4 h	englisch	Nachrichten
	Sky Channel	Werbung	18 h	englisch	Unterhaltung, Sport, Videoclips
	Super Channel	Werbung	20 h	englisch	Unterhaltung, Kultur, Info
EUTELSAT 1-F4	NRK	Gebühren	9 h	norweg.	Info, Kultur, Unterhaltung
	RTVE	Geb./Werb.	24 h	spanisch	Info, Kultur, Unterhaltung
INTELSAT V-F2	SVT 1	Gebühren	14 h	schwedisch	Unterhaltung, Kultur, Info
	SVT 2	Gebühren	6 h	schwedisch	Kultur
	New World Channel	Werbung, z. Z. nicht auf Sendung	1 h	div.	Religiöses Programm
INTELSAT VA-F11	Premiere	Pay-TV	7 h	englisch	Spielfilm, Serien
	Children's Channel	Werb., Pay-TV	24 h	englisch	Kinderprogramm
	Arts Channel	Werb., geplant Pay-TV	3 h	englisch	Kultur
	Lifestyle	Werb., geplant Pay-TV	5 h	englisch	Hausfrauenprogramm
	Screen Sport	Werb., geplant Pay-TV	6 h	englisch	Sport
	Cable News Network	Werb., geplant Pay-TV	24 h	englisch	Nachrichten Nonstop
	MTV Europe	Werb., geplant Pay-TV	24 h	englisch	Musik
	BBC 1/2	Pay-TV	8 h	englisch	Unterhaltung, Info, Kultur
	Canal 10	Werb., geplant Pay-TV	3 h	spanisch	Spielfilm, Sport, Musik
	TV 3	Werbung	8 h	schwedisch	Unterhaltung, Info
TELECOM 1	M 6	Werbung	10 h	französisch	Musik, Unterhaltung, Info
	La Cinq	Werbung	17 h	französisch	Unterhaltung, Film, Info
	Kanal J	Pay-TV, z. Z. nicht auf Sendung	12 h	französisch	Kinderprogramm

Stand: September 1988
Copyright ZOOM

momentane Launen jederzeit und ohne geistige Arbeit zu befriedigen. Spezielle Musik- und Hausfrauenprogramme, aber auch die den Tagesabläufen möglichst nahtlos angepassten kommerziellen Mischprogramme empfehlen sich zunehmend als Begleitprogramme. Wie aus den USA bereits bekannt, wird die Kulturtechnik Fernsehen damit zu einer sekundären Tätigkeit, die sich wie Radiohören neben anderen erledigt.

Sprachgrenzen der Alten Welt teilen den TV-Markt auf

Die Akzeptanz eines Programms ist wesentlich bestimmt durch dessen *Sprache.* Ein europäischer Markt mit 121 Millionen Fernsehhaushalten ist deshalb eine Illusion. Als besonders resistent dürfte sich das sprachliche Immunsystem gegenüber den Voll- und Mischprogrammen erweisen. Nach dem gescheiterten anspruchsvollen Projekt des mehrsprachigen Europa-TV gestalten sich die meisten transnationalen Mischprogramme als *Sprachraumprogramme:* Auf die deutsche Sprachkultur zielen 3 Sat, Eins plus, Sat 1, RTL plus, Tele 5, Eureka; auf die französische TV 5, TF 1, La Cinq, M 6; auf die spanische das staatliche RTVE sowie das private Canal 10. Einzig Skandinavien stellt eine Ausnahme dar, indem dort Programme vor allem aus Nachbarländern in untertitelten Fassungen akzeptiert werden (z. B.

die öffentlichen NRK, SVT 1+2 sowie das private TV 3).

Obwohl Englisch als die universalste europäische Sprache gelten darf, haben die kommerziellen britischen Mischprogramme Sky Channel und Super Channel wohl die Schwierigkeiten unterschätzt, das Publikum des Festlandes in einer anderen als der eigenen Sprache anzusprechen. Nach sechs Betriebsjahren schreibt Sky Channel, der älteste europäische Veranstalter eines Satellitenprogramms, immer noch rote Zahlen. Das Defizit stieg von 9,2 Millionen US-Dollar 1986 auf 16,6 Millionen im Jahr 1987. Der paneuropäische Himmelssender brachte Murdoch bisher einen Verlust von rund 30 Millionen Dollar ein. Denn trotz der stolzen technischen Reichweite von 14 Millionen angeschlossenen TV-Haushalten bleibt die Sehbeteiligung eher gering. Die im Auftrag verschiedener Satellitenstationen im März 87 erhobene Studie P. E. T. A. R. bescheinigt der Station, dass während eines Monats europaweit 44% der potentiellen Zuschauer mindestens einmal in den Sky hineingucken. Eine SRG-Untersuchung konstatiert im Februar 1987 eine wöchentliche Reichweite von 23% für Sky und 16% für Super Channel. Die Zuschauer der gesamteuropäischen Kanäle bleiben laut SRG-Forschung dem Sky aber nur 90, dem Super gerade noch 45 Minuten pro Woche treu. In der Bundesrepublik dümpeln die Ratings (Einschaltquoten) gar nur bei rund einem Prozent (Neue Medien 10/88, S. 19).

Bei den *Spartenprogrammen* dürfte die Bereitschaft, Sprachbarrieren zu überwinden, ganz unterschiedlich ausfallen. Beim Pay-TV für Spielfilme bestehen die Zuschauer in erster Linie auf synchronisierten Fassungen, allenfalls sind sie bereit, Originalversionen mit oder ohne Untertitel hinzunehmen. Im Gegensatz zum Abonnements-Fernsehen für Spielfilme sind alle anderen Spartenprogramme (mit Ausnahme des französischen Canal J und eines Teils des European Business Channels) in englischer Sprache gehalten. Eigentliche Lingua-franca-Programme bieten dabei jene Sender, die ihre Zielgruppen in einer exklusiven Sprache ansprechen: Der Arts Channel bringt italienische Opern, die kundige Geschäftswelt im Business Channel verständigt sich wenigstens teilweise auf Englisch, und brandaktuell sind *news* eben nur in Anglo-amerikanisch. Daneben gibt es Sendeformen, für deren Verstehen die Sprache ohnehin von nachgeordneter Bedeutung ist, insofern Musik und Geräusche oder Gesten und Bewegungen dominieren. Dies dürfte insbesondere für Screen Sport und den Musikkanal MTV Europe zutreffen. Sport und Popmusik sind aber auch die beliebtesten Programmsparten bei den Mischprogrammen Sky und Super Channel.

Sky Channel schreibt rote Zahlen

Noch ist nicht abzusehen, wann der älteste und der am meisten verbreitete europäische Satellitenkanal nach verschiedentlich korrigierten Prognosen den *break even point* (die Schwelle zur Gewinnzone) erreichen wird. Immer mehr zeichnet sich das (Markt-)Profil des Senders als Ursache für die steigenden Verluste ab. Inzwischen hat nämlich Murdochs Himmelskanal Konkurrenz bekommen. Anfang 1987 starteten die «privaten» britischen ITV-Gesellschaften mit dem *Super Channel,* auf dem attraktive Programme von ITV und BBC ausgestrahlt werden, so etwa täglich die angesehenen «ITV-News». Zwei Anbieter schlagen sich somit um das Werbeaufkommen für transnationale englischsprachige Mischprogramme, das für 1987 auf etwas über 20 Millionen Dollar veranschlagt wurde. Das Werbebudget für europäische Satellitenprogramme wird zwar in den nächsten Jahren gewaltig wachsen. Jedoch bezweifeln Experten, ob Sky von diesem Boom wird profitieren können, denn Programme mit einer sprachregionalen Verwurzelung wie SAT 1 sowie Spartenprogramme ermöglichen der werbetreibenden Wirtschaft eine gezieltere Abdeckung und damit weniger Streuverluste.

Erschwerend kommt für das typische Satellitenprogramm hinzu, dass Murdochs Mischprogramm gerade im Gegensatz zum deutschen SAT 1 oder gar zum privatisierten französischen TF 1 nicht über eine starke Verwurzelung in seinem Herkunftsland verfügt. Die schwache Position auf dem «einheimischen» Markt hat neben anderen auch technische Gründe. Sie hangen damit zusammen, dass zum einen Sky Channel nicht auch über terrestrische Frequenzen auf dem Inselreich verbreitet wird, zum anderen dass dort die Verkabelung nur wenig fortgeschritten ist. Bis heute aber werden alle europäischen Satellitenprogramme noch über *Fernmeldesatelliten* ausgestrahlt, deren relativ schwache Signale nur mit aufwendiger Bodentechnik empfangen werden können, die aus wirtschaftlichen Gründen sich nur Kopfstationen von Verteilnetzen leisten können. Die Abhängigkeit vom Kabel schränkt die technische Reichweite des «indirekten» Satellitenfernsehens enorm ein: In Westeuropa wird gemäss Schätzungen 1988 nur gerade jeder achte Fernsehhaushalt über Kabel erreicht. Erst gegen Ende des Jahrtausends dürfte

ein Drittel der Personen über Kabel, ein Viertel via die weniger leistungsfähigen Gemeinschaftsantennen-Anlagen versorgt werden.

Mühe bereitet Murdochs Sky Channel auch die ausgezeichnete *Qualität* der bestehenden britischen Programmangebote von BBC, ITV und Channel 4 (vgl. ZOOM 16/86). Genau hier aber haperte es bisher bei Sky Channel (vgl. vorangehenden Artikel). Die hohen technischen und Marketing-Kosten frassen 1986 ungefähr die Hälfte der gesamten Betriebskosten von circa 40 Millionen Franken auf. Die Investitionen für das Programm wurden zwar laufend erhöht. Doch teure Eigen- und Auftragsproduktionen wie Spielfilme, Fernsehserien oder Dokumentationen kamen kaum in Frage; denn gleichzeitig wurde auch der Beschaffungsmarkt für unterhaltende Programme immer enger, und die wachsende Nachfrage beim Handel mit TV-Software trieb die Preise jährlich um 10 bis 20 Prozent in die Höhe. Dabei achteten insbesondere die Veranstalter der grenzüberschreitenden Sprachraumprogramme, dass attraktive Sendungen wie aktuelle Spielfilme nicht vor ihnen auf dem transeuropäischen Sky Channel ausgestrahlt werden durften. Der deutsche Filmhändler Leo Kirch, der massgeblich an SAT 1 und Teleclub beteiligt ist, aber auch seine französischen Kollegen von TF 1 und dem erfolgreichen Spielfilmkanal Canal plus rechneten den (amerikanischen) Filmexporteuren vor, dass sie ihnen den abendländischen Markt mit einem bedeutend höheren Durchdringungsgrad erschliessen können, und deshalb bevorzugt behandelt werden wollen.

«The Economist»

Wie ein Känguruh von Kontinent zu Kontinent springt Rupert Murdoch.

Murdoch korrigiert seine europäischen Satellitenpläne

Die Misserfolge von Sky Channel will Murdoch zu Beginn des nächsten Jahres ausmerzen. Unter dem Namen *Sky Television* erweitert seine News International ihre Aktivitäten. Sie hat kürzlich einen zehnjährigen Mietvertrag für vier Fernsehkanäle auf dem Astra-Satelliten unterschrieben, einem privaten Projekt, das nicht von den bisher für die Telekommunikation allein zuständigen PTTs, sondern massgeblich von Banken getragen wird. Mit dem im kommenden November gestarteten *medium power satellite* setzt Murdoch auf eine für Europa neue Technik (vgl. ZOOM 8/85). Dieser Satellitentyp mittlerer Reichweite wird die Unterschiede zwischen Fernmelde- und Rundfunksatelliten (dieser leistungsstarke und deswegen direkt empfangbare Typ hat bisher verschiedene technische Rückschläge erlitten) abbauen. Er wird sich aller Wahrscheinlichkeit nach durchsetzen, zum einen aus wirtschaftlichen Gründen, zum anderen wegen seines technischen Designs, das sich flexibel auf die Entwicklung einer gemischten Kabel/Satelliten-Infrastruktur einstellen kann.

Auch das Programmsortiment will Murdoch auf vier Kanälen neu auslegen. *Sky Channel* soll als Familienunterhaltungsprogramm fortgeführt werden, hat sich aber stärker als englisches Sprachraumprogramm zu profilieren. Indem dieses Programm aus der BRD und Frankreich zurückgezogen wird, nicht aber aus der Schweiz, können die Rechte für attraktive Software frühzeitiger und billiger erstanden werden.

Neben der Anglifizierung des Mischprogramms setzt Murdoch in den drei anderen Kanälen auf Spartenprogramme. Mit *Sky Television News,* einem 24-Stunden-Nachrichtenkanal mit europäischem Akzent, bietet er dem rund um den Globus verbreiteten Cable News Network von Ted Turner – Murdochs schärfstem Konkurrenten auf dem amerikanischen Fernsehmarkt – Paroli. Die 30minütige Morgensendung für Mana-

ger, des von der Schweiz aus lancierten *European Business Channels,* der ab November vorläufig von Sky Channel übernommen wird, soll ab Februar zu Sky Television News überwechseln.

Der bis 1990 gebührenfreie Spielfilmkanal *Sky Movies* richtet sich ausschliesslich auf Grossbritannien und Irland aus. Murdoch konkurrenziert damit *Premiere,* das englischsprachige Pay-TV für Spielfilme, das zu 30 Prozent zur Pergamon Holding von Robert Maxwell gehört, Murdochs Erzrivalen auf dem britischen Medienmarkt. Über die 20th Century-Fox ist allerdings auch Murdoch zu 10 Prozent an Premiere beteiligt.

Für sein drittes Spartenprogramm *Eurosport* hat Murdoch ein Konsortium gewinnen können, das aus Mitgliedern der Europäischen Rundfunk Union (EBU) besteht. Die Zusammenarbeit mit den öffentlichen Anstalten erschliesst dem privaten Medienunternehmer die Eurovisions-Übertragungen, mit deren Bildern er hauptsächlich das anfangs 18 und später 24 Stunden dauernde Programm füllt, das mit vier simultanen, mehrsprachigen Kommentaren unterlegt werden kann. Mit den zuständigen Behörden in der BRD und Österreich laufen zur Zeit Verhandlungen, um ab 1989 in den Kabelnetzen Sky Channel durch Eurosport zu ersetzen. In Frankreich dürften entsprechende Verhandlungen gescheitert sein, da einer der wichtigsten Netzbetreiber mit dem britisch-französischen Konkurrenzprogramm *Screen Sport* liiert ist, an dem neben britischen und französischen Unternehmen vor allem die US Networks ABC und NBC sowie der Sportkanal ESPN beteiligt sind, die den Kanal hauptsächlich mit amerikanischen Sportübertragungen füllen.

Ab Oktober 1988 strahlt Murdochs News International das «erste non-stop Musik-Radioprogramm» Europas, *Sky Radio,* aus. Das über Kabelnetze später auch in der Schweiz empfangbare Programm mit einem «middle of the road»-Sound zwischen DRS 1 und DRS 3 wird zwar nicht durch Moderation, aber durch Werbung unterbrochen.

Investitionen in zukunftsträchtige Märkte

Mit seinen europäischen Satellitenplänen schlägt Murdoch ein mörderisches Tempo an, bei dem nur gut trainierte Konkurrenten mit Ausdauer mithalten können. Die bisherigen Verluste mit dem Sky-Channel sowie die neuen Investitionspläne lassen auf einen hohen Preis schliessen, den Murdoch zu zahlen bereit ist, um auf dem eben erst deregulierten europäischen Fernsehmarkt eine Schlüsselstellung einzunehmen. Im Rahmen seines weltweiten Medienimperiums ist Murdochs Engagement beim europäischen Satellitenfernsehen finanziell allerdings nur von verschwindend geringer Bedeutung. So stieg etwa der Umsatz der News Corporation 1987 um 40 Prozent auf fast sieben Milliarden Franken. Über die Hälfte seiner Umsätze erwirtschaftet der Austro-Amerikaner ohnehin in den USA, nur ein Viertel in Grossbritannien, ein Fünftel in Australien und dem pazifischen Raum.

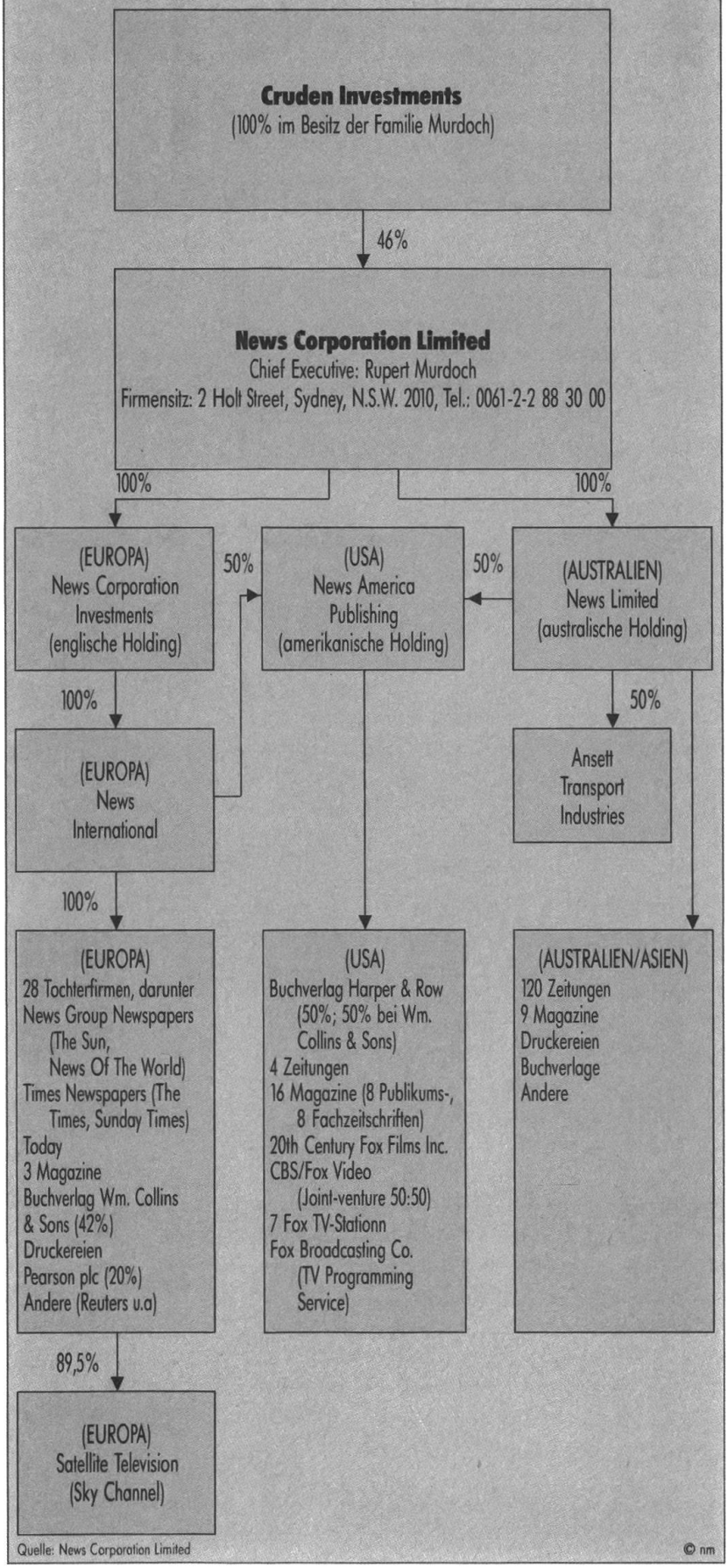
Rupert Murdoch, dessen Familie zu 46 Prozent an der News Corporation beteiligt ist, der er selbst als chief executive vorsteht, verfügt über eine geballte publizistische Macht. Sie umfasst gegen 150 Zeitungen, 50 Zeitschriften, 18 Fernseh- und Radiostationen sowie drei Gross- und zahlreiche Fachverlage. Die Ansätze zu einem globalen Fernsehnetzwerk umspannen drei Kontinente: In Australien besass Murdoch bis zum März 1987 die beiden TV-Stationen Channel Ten (Sydney) und ATV-10 (Melbourne). In den USA verfügt Murdoch seit dem Mai 1985 mit Metromedia über sechs regionale TV-Stationen in den wichtigsten Städten der USA (Kaufpreis: zwei Milliarden Dollar). Er erreicht damit gegen einen Viertel der amerikanischen Fernsehzuschauer. In Konkurrenz zu den drei grossen Networks ist er zur Zeit bestrebt, mit Fox Broadcasting ein viertes Network aufzubauen. Stolz verweist Fox darauf, mit Hilfe seiner Affiliates gegen drei Viertel des US-Marktes abzudecken. Für diese ehrgeizigen Pläne musste der ehemalige australische Pressezar allerdings amerikanischer Staatsbürger werden. Im Gegenzug hatte er in seinem Heimatland auf die Kontrolle seiner Fernsehketten zu verzichten. In Europa als drittem Kontinent ist das Murdoch-Imperium zu 90% an Sky Television beteiligt.

Risikoverminderung durch vertikale Integration

Mit dieser geballten Medienmacht lassen sich auch Synergieeffekte erzielen, die den öffentlichen Anstalten nicht zur Verfügung stehen. Vor allem im englischen Sprachraum kann das Multimedia-Unternehmen News Corporation mit seinen Presseerzeugnissen ein wohlwollendes Umfeld für seine Rundfunkprogramme schaffen. Etwas mehr als vor einem Monat gelang Murdoch das zweitgrösste Medien-Take-over aller Zeiten, als er für 3,2 Milliarden US Dollars Walter Annenbergs Triangle Publications erwarb. Mit ihr verfügt er über die wöchentliche Programmzeitschrift «TV Guide», die mit einer Auflage von 17 Millionen Exemplaren den grösste Print-Hit aller Zeiten darstellt.

Aktueller Stand: Murdochs Imperium

Rupert Murdoch agiert inzwischen auf vier Kontinenten. Doch wie auch die Beteiligungen und Besitzverhältnisse im Vergleich zu 1985 („neue medien" 3) sich geändert haben – Murdochs Familienunternehmen Cruden Investments ist der größte Anteilseigner der News Corp.



Quelle: News Corporation Limited © nm

Copyright «Neue Medien» 10/88.

Aber nicht nur bei der Rezeption, auch beim In-put sichern sich private Fernsehveranstalter als Multimedia-Konzerne ab. Im Sinne einer vertikalen Integration kaufte Murdoch 1985 für 575 Millionen Dollars das berühmte Major-Studio 20th Century Fox und verschaffte sich so Zugang zu einem der wertvollsten Filmarchive Hollywoods. Um sich im europäischen TV-Markt gegen Risiken besser abzusichern, sucht Murdoch die Zusammenarbeit mit Institutionen, die mit diesem unwegsamen Kulturraum vertraut sind: mit der Europäischen Rundfunk Union, mit dem European Business Channel, mit dem Arts Channel. Zur Zeit scheint sich News International nach einem Partner in der BRD umzusehen. Noch laufen Verhandlungen mit dem Besitzer des vierten privaten deutschen Satellitenfernsehprogramms Eureka, dem Geschäftsführer der Lebensmittelkette Allkauf, Gerhard Ackermann, der sich allerdings mit seinem TV-Unternehmen hoch verschuldet hat. Mit der Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion (CLT), einer Eignerin von RTL plus, ist Murdoch über die Media International verbunden. Die gemeinsame Tochter bewarb sich 1985 allerdings vergeblich um die fünfte französische Kette.

Um seine expansiven Mediengeschäfte zu finanzieren, scheut der Tycoon, der schon verschiedentlich durch seinen wenig zimperlichen Umgang mit Mitarbeitern und Gewerkschaften für Schlagzeilen gesorgt hat, kein Risiko. Nach seinem Triangle Coup dürfte der Magnat mit gegen 7,5 Milliarden Dollar verschuldet sein. Nach Recherchen des deutschen Branchenmagazins «Neue Medien» 10/88 weist die News Corporation nur einen geringen Eigenkapitalanteil von 18 Prozent auf. Selbst das an-

sehnliche und gut rentierende Multimedia-Unternehmen ist also zur Finanzierung seiner ehrgeizigen Projekte auf fremdes Geld angewiesen.

Doch das «schnelle» Geld macht abhängig, gerade auch im publizistischen Bereich. Banken und – sofern, wie im angelsächsischen Medienbereich üblich, Kapital über die Börse aufgenommen wird – Investmentinstitute gewinnen zunehmend Einfluss über die Medien. Rundfunk verkommt zu einem Spekulationsobjekt. 1986 wechselten in den USA Radio- und Fernsehstationen im Wert von 6,2 Milliarden Dollar ihre Besitzer. Fressen oder gefressen werden lautet die Devise. Die US-Medienkonzerne werden deshalb zunehmend von multifunktionalen Managern geleitet, die vor allem auf Gewinn, Kosteneffektivität und schnelle Dollars getrimmt sind. Ein gesellschaftspolitisches Engagement sowie die Orientierung an der publizistischen Qualität kommen schon einem belastenden Luxus gleich. Murdoch ist diesbezüglich eine widersprüchliche Figur: Er hat die Boulevardisierung seiner Presseprodukte vorangetrieben, seine publizistische Macht hat er jedoch auch für seine reaktionären und wirtschaftsfreundlichen Ideen eingesetzt (vgl. Dossiers der Wochenzeitung, 8.7.1988). ■

Film im Kino

Franz Ulrich

A World Apart

(Zwei Welten)

Grossbritannien 1988.
Regie: Chris Menges
(Vorspannangaben s. Kurzbesprechung 88/307)

«A World Apart» – ein nicht eindeutig fassbarer Titel. «Eine Welt abseits»: Der Begriff trifft zu auf die von der übrigen Welt abgesonderte und (teilweise geächtete) Stellung Südafrikas, auf die aufgrund der menschenrechtswidrigen Apartheidpolitik getrennten Schwarzen und Weissen in diesem Land, meint aber auch die getrennten Welten von Kindern und Erwachsenen. Exakt in den Schnittpunkt von Weiss und Schwarz und von Jugend- und Erwachsenenwelt befindet sich die 13jährige Molly Roth: Ihre Eltern sind im politischen Kampf gegen die Rassendiskriminierung engagiert, was für die ganze Familie schmerzliche Folgen zeitigt, und gleichzeitig bleibt Molly vom geheimen Tun ihrer Eltern ausgeschlossen. Bis Molly bewusst ihren Platz in diesen getrennten Welten einnehmen kann, muss sie leidvolle Erfahrungen machen.

Das Drehbuch zu «A World Apart» hat die heute 38jährige Shawn Slovo geschrieben. Ihre Eltern standen seit den fünfziger Jahren auf Seiten des Afrikanischen Nationalkongresses (ANC) im Kampf gegen die Apartheid in Südafrika. Der Vater, der Kommunist Joe Slovo, der bereits 1957 für fünf Monate im Gefängnis gesessen hatte, musste 1963 ins Exil gehen und lebt heute in Sambia. Als einziger Weisser ist er Mitglied des Exekutiv-Komitees des ANC. Die Mutter, die Journalistin Ruth First, wurde im August 1982 in ihrem Büro in der Universität von Maputo in Moçambique durch eine Briefbombe aus Südafrika getötet. Shawn Slovos Drehbuch, das sie mehrmals umgeschrieben hat, basiert auf autobiographischen Erlebnissen des Jahres 1963. Es war für sie ein Versuch, sich freizuschreiben von den schlimmen Erfahrungen ihrer Kindheit und vom Verlust ihrer Mutter: «Diesen Tod konnte ich nie verwinden. Ich habe dieses Drehbuch geschrieben, um mich von einem Alptraum zu befreien.»

Im Film heissen die Slovos Roth, und der Alptraum beginnt in einer stillen, friedlichen Nacht im Jahre 1963 im typischen Haus der weissen Mittelklasse. Die 13jährige Molly (Johdi May) erwacht aus dem Schlaf und wird Zeugin, wie sich Vater Gus (Jeroen Krabbe) von seiner Frau Diana (Barbara Hershey) verabschiedet. Auch von Molly nimmt er zärtlich Abschied. Er muss plötzlich verreisen, aber niemand sagt Molly warum (er muss untertauchen, weil ihn die Polizei sucht) und wohin (ins Exil) oder wann er zurückkehren wird. Begreiflicherweise will Diana ihre Tochter nicht über die gefährliche Situation für die Familie und die politischen Freunde in Kenntnis setzen, aus Angst, Molly könnte ungewollt etwas verraten.

Diana muss ihren publizistischen Kampf allein fortsetzen – nervös, gespannt, ständig auf der Hut und von ihrer risikoreichen Tätigkeit voll in Anspruch genommen. Diana ist eine tatkräftige, intelligente Frau, die ihrer Rolle als engagierte Aktivi-