



Tycoon Murdoch: Überbordendes Ego



Sky-Fußballübertragung: Was muss geschehen, damit auch der Letzte

PAY-TV

Der letzte Schuss

Bezahlfernsehen hat in Deutschland schon viele Namen gehabt: DF1, Premiere und jetzt Sky. Doch es hatte nie eine Chance. Jetzt fehlt wieder einmal Geld – nach zwei Jahrzehnten immer neuer Anläufe und Milliardenverlusten.

Die große Grube am Ende der Medienallee in Unterföhring ließ noch Leo Kirch ausheben. Der damalige Medienzar wollte hier die Zentrale für sein Fernsehreich bauen lassen. Groß und gewaltig sollte sie sein, wie alles, was Kirch anpackte.

Doch dazu kam es nicht. Kirchs Imperium zerfiel, das Loch blieb und klappte in der Landschaft wie ein leeres Riesengrab, wie ein Mahnmal für Hunderte Millionen verbrannte Mark. Kirch war vor allem auch daran gescheitert, dass er den Deutschen ein Bezahlfernsehen aufschwätzen wollte, das diese gar nicht haben wollten und wohl auch nicht brauchten. „Premiere“ hieß das bei ihm.

Jetzt arbeitet wieder einer in demselben Loch, an derselben Baustelle, an demselben überspannten Plan. Er will fertigbringen, was Kirch versäumte, und errichtete genau dort, wo Kirch einst scheiterte,

eine neue Pay-TV-Zentrale, ein gläsernes Oval.

Auf den ersten Blick ist alles anders: Premiere heißt jetzt „Sky“. Neuer Haupt-eigner ist der knorrige australoamerikanische Tycoon Rupert Murdoch. Auch die Manager sind neu. Sie kommen aus allen Ecken von Murdochs Riesenreich.

Doch in Wahrheit ist es nur das alte tragikomische Stück, das seit bald 20 Jahren aufgeführt wird, lediglich mit wechselnden Besetzungen. Es handelt von Leuten, die von einer sterbenden Idee nicht lassen können – und immer aufs Neue Hunderte Millionen Euro investieren.

Pay-TV ist eine der teuersten Investitionsruinen der deutschen Wirtschaftsgeschichte. Rund sechs Milliarden Euro wurden bei Teleclub, Premiere, DF1 und schließlich Sky in der immer irrwitzigen Hoffnung verbrannt, irgendwann doch einmal profitabel zu sein.

Was eigentlich muss noch geschehen, damit auch der Letzte begreift, dass hier kein Geld zu verdienen ist?

Zu verstehen ist das Ganze kaum noch. Allein Murdoch hat bei seinem ersten Anlauf im deutschen Pay-TV eineinhalb Milliarden Euro versenkt, als er schon mal an Premiere beteiligt war und ihn die Pleite Kirchs mitriss. Auch sein aktueller zweiter Versuch hat seine News Corp. bereits knapp eine weitere Milliarde gekostet.

Doch einmal mehr ist absehbar, dass auch das nicht reicht: Sky kommt schon wieder mit seinem Geld nicht aus. Murdoch und die anderen Aktionäre müssen wohl noch einmal Kapital zuschießen, heißt es in München.

Es wäre das siebte Mal binnen sechs Jahren. Noch im Sommer könnte die neuerliche Finanzspritze auf den Weg gebracht werden. Mit 110 Millionen Euro, wie zuletzt erst im Januar, wird es dabei



begreift, dass hier kein Geld zu verdienen ist?

kaum mehr getan sein. Vielleicht ist es der letzte Schuss.

Der Kreis derer, die noch an einen Erfolg glauben, wird immer kleiner: Der Aktienkurs ist im Tiefflug. Den größten Teil der Kapitalerhöhung wird News Corp. diesmal deshalb womöglich allein tragen müssen. Murdochs australisch-britisch-italienische Fachkräfte, die zum Teil nicht einmal hinreichend Deutsch sprechen, um die eigene Werbekampagne zu verstehen, dürften eine deutsche Vokabel inzwischen sicher beherrschen: Kapitalvernichtung.

Doch es wird so getan, als wäre das alles ganz normal. „Geben Sie uns doch ein bisschen Zeit“, gab sich der im April eingesetzte Sky-Chef Brian Sullivan kürzlich entspannt. Das tolle, neue, echte Sky komme ja erst noch. So als ob das Gewürge nicht schon Jahrzehnte anhielte.

Der neue Chef, der vierte in vier Jahren, sollte eigentlich für funkschlagendes Wachstum sorgen. Doch spätestens wenn er demnächst verkünden muss, dass es mit dem Geldverdienen vorerst wieder nichts wird, und er die Eigner um neues Kapital anbetteln muss, wird auch Sullivan sein Coming-out haben, wird im Unternehmen gelästert. Der von seinem Vorgänger Mark Williams aufgestellte Geschäftsplan, mit dem auch die Banken bei der Stange gehalten werden sollten, ist längst Makulatur. „Die Zahlen waren viel zu ehrgeizig, jetzt müssen ein neuer Plan und neues Geld her“, sagt ein Insider.

Es scheint, als seien die Murdoch-Leute nun auch von jenem Realitätsverlust befallen, der jeden ergreift, der bisher am deutschen Bezahlfernsehen herumwerkte. In Unterföhring sitzen hochbezahlte Pay-TV-Experten aus Murdochs globalem Firmenreich und versprechen das Blaue vom Himmel, dabei wachsen bisher bloß die Verluste in die Höhe. Ähnlich inbrünstig, wie einst Premiere-Chef Georg Kofler seinen Aktionären weismachen wollte, der große Durchbruch des Pay-TV stehe schon deshalb bevor, weil er in den vergangenen zehn Jahren ausblieb, klammern sich die News-Corp.-Emissäre an die Überzeugung, dass ihnen das Wunder in Deutschland schon deshalb gelingen werde, weil es in Italien ja auch geklappt hat.

Aber Deutschland ist anders. Das Angebot im Free-TV ist breit genug, es gibt kaum Lücken, die ein Pay-TV-Anbieter schließen muss. Und außer Bundesliga-Live-Fußball ist der Branche seit Leo Kirch nichts wirklich Neues eingefallen. In den USA dagegen bietet HBO mit hochklassigen Serien wie „Die Sopranos“, „Six Feet Under“ und „The Wire“ eine Qualitätsalternative zum TV-Schrott.

Dabei hat es in Deutschland an potenten Spielern nie gefehlt. Bertelsmann und Leo Kirch mühten sich wahlweise mit DF1 und Premiere ab. Murdoch versucht sich gerade zum zweiten Mal an einer offensichtlich unlösbaren Aufgabe.

Beratungsresistent sei die Murdoch-Truppe, berichten Insider, beseelt von dem unerschütterlichen Glauben an die eigenen Fähigkeiten. „Die denken wirklich, dass sie es noch hinbekommen“, sagt eine Spitzenkraft.

Der Optimismus ist freilich ohne Alternative: Wenn selbst Murdoch den lecken Dampfer nicht flottbekommt, dürfte ihn kaum noch jemand anderes über-

nehmen wollen. „Scheitern ist keine Option“, sagt ein Sky-Manager. Egal was es kostet.

Rund drei Millionen Kunden bis Ende 2010 versprach der damalige Sky-Chef Mark Williams, so viele brauche das Unternehmen, um Gewinn zu machen. Das klang geradezu bescheiden im Vergleich zu jenen zehn Millionen Abonnenten, die einst Premiere-Chef Michael Börnicke für möglich hielt.

Doch mittlerweile erscheinen selbst drei Millionen wie eine Fata Morgana. Die Zahl der Neukunden steigt unter dem Strich in homöopathischen Dosen: Zwar schlossen im ersten Quartal 123 000 Menschen ein Sky-Abo ab, doch fast ebenso viele kündigten zeitgleich. Übrig blieben mickrige 1000 neue Kunden. Mit derzeit 2,5 Millionen Kunden hinkt der Konzern dem eigenen Plan unrettbar hinterher.

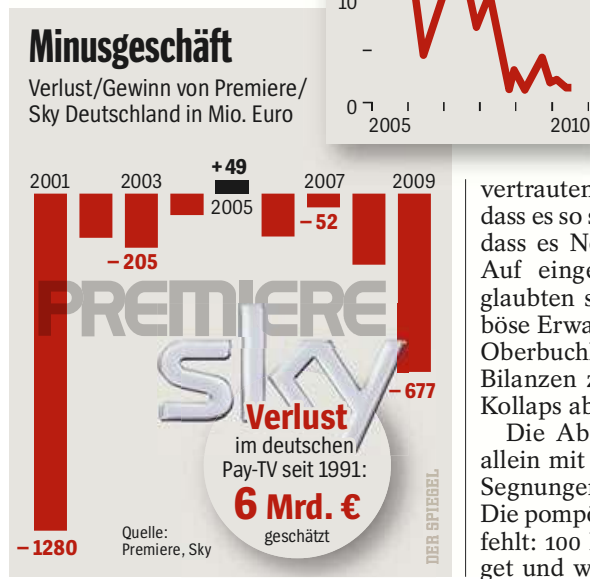
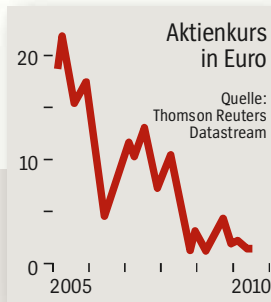
Es ist ein ewiges Hin und Her. Mal wurden die Abos verramscht, dann wurde plötzlich eine Premiumstrategie mit ebensolchen Preisen verkündet – und stillschweigend wieder einkassiert. Ausgerechnet Williams, der vermeintlich eisenharte Finanzmann, tappte dabei in dieselbe Falle wie einst Kofler: Um zum Ende vergangenen Jahres neue Kunden vorzuweisen, verschleuderte das Sky-Management im Weihnachtsgeschäft panikartig Abos. Ein achtmonatiges Abo mit samt wertvoller HD-Empfangsbox gab es zum Dumping-Preis. Rund 50 000 Abos kamen auf diese Weise zustande. Ab August aber müssen die Kunden mehr bezahlen, wenn sie bleiben wollen – oder sie kündigen einfach wieder. Woher dann so flott neue Abos kommen sollen, die den Schwund kaschieren, weiß niemand.

„Vor allem das dritte Quartal wird desaströs“, glaubt ein Beteiligter.

Es ist vor allem das überbordende Ego der Murdoch-Truppe, das den Erfolg von Sky in Deutschland unwahrscheinlicher denn je gemacht hat und den Sendekonzern absurderweise gleichzeitig am Leben hält. Schon beim hastigen Einstieg vor gut zwei Jahren

vertrauten die News-Corp.-Leute darauf, dass es so schlimm kaum kommen könne, dass es News Corp. nicht hinbekommt. Auf eingehende Prüfung der Zahlen glaubten sie verzichten zu können. Das böse Erwachen folgte. Ein Jahr brauchte Oberbuchhalter Williams, um durch die Bilanzen zu fegen und den finanziellen Kollaps abzuwenden.

Die Abonnenten hoffte man derweil allein mit einem neuen Namen von den Segnungen des Pay-TV zu überzeugen. Die pompöse Taufe kostete Geld, das nun fehlt: 100 Millionen Euro Marketingbudget und weitere gut 250 Millionen Euro,



um den Markenwert von Premiere aus der Bilanz zu tilgen. Nur: Die alles entscheidende Frage können die Marketing-Strategen von News Corp. noch immer nicht beantworten: warum die „frugal Teutons“, die knickrigen Deutschen, jetzt kaufen sollen, was sie jahrzehntelang nicht vermisst haben – zumal ausgerechnet Murdoch Sky in Deutschland entbehrlicher denn je gemacht hat.

In einem Anfall von gönnerhaftem Größenwahn überließ das von Murdoch installierte Management der Deutschen Telekom vor zwei Jahren die IPTV-Rechte an der Fußball-Bundesliga. Der rosa Konzern möbelte mit „Liga total!“ sein Internetfernsehen auf. Zwar verdient auch die Telekom mit Fußball kein Geld. Anders als bei Sky ist davon allerdings in Bonn reichlich vorhanden. Auch technisch ist ausgerechnet die vermeintlich so träge Telekom dem Konkurrenten Sky enteilt.

Mit ihrer Empfangsbox lässt sich das TV-Programm aufnehmen, zeitversetzt angucken, jederzeit unterbrechen und mit dem iPhone von unterwegs programmieren; Internet und Telefon-Flatrate gibt es im Paket dazu. Vorbild für die Telekom war ausgerechnet das innovationsfreudige Sky – in Großbritannien. Ohne solche technischen Spielereien lässt sich Bezahlfernsehen heute nur noch schwer verkaufen, denn mit exklusiven Filmen sind die Kunden kaum zu ködern: Die gibt es längst an jeder Ecke im Internet, bei den Kabelanbietern oder auf DVD. Doch hierzulande ließen die neuen Sky-Eigentümer zwei Jahre verstreichen, um technisch aufzurüsten. Der Markt für Sky wird damit immer kleiner, der Erfolg teurer und unwahrscheinlicher denn je.

Eine Spezialbox zum zeitversetzten Fernsehen gibt es nun zwar seit ein paar Wochen, aber bloß für Satelliten-Kunden. Auch das gehört zur Ignoranz der Murdoch-Mannen: Weil Pay-TV im Rest des News-Corp.-Reiches meist über die Schlüssel auf dem Dach empfangen wird, schenkte der Konzern weder der Verbreitung über das Internet bisher viel Glauben noch dem deutschen Sonderweg, dem unter vielen Regionalfürsten aufgeteilten Kabelnetz: In Deutschland hängt die Hälfte aller TV-Kunden am Kabel, doch sich mit dem Flickenteppich lokaler Kabelunternehmen abzumühen schien den Sky-Managern lange Zeit allzu lästig. Dass das ein verhängnisvoller Fehler war, lernen sie nun qualvoll.

Die ganze Crux beschreibt ein Spitzenmann so: Die oberen zehn Prozent in der Führungsriege hätten jetzt zwar Ahnung vom Pay-TV, aber leider keine Ahnung vom deutschen Fernsehmarkt. Die übrigen 90 Prozent der Mitarbeiter verstünden zwar etwas von Deutschland, aber leider nichts vom Bezahlfernsehen.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN