

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Bachelorarbeit

Steffen Kreienberg

Das Wirken von Leo Kirch in der Zeit von 1955 bis 1969

- Entstehen eines Medienpaten oder heranwachsen eines Geschäftsgenies -

- Eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida, University of Applied Science
Fachbereich Medien

Erstprüfer: Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer
Zweitprüfer: Mag. rer. pol. Dietmar Klumpp

15. August 2010



1

¹Bilder:

<http://www.inside-digital.de/img/news/n4404.jpg>

http://www.morgenpost.de/multimedia/archive/00001/146795_jpg_1060b.jpg

2

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	S. 4 -5
2. Leo Kirch.....	S. 6 - 8
3. Hauptabnehmer Kirchs.....	S. 9
3.1. ARD.....	S. 10
3.2. Deutsches Fernsehen.....	S. 11
3.3. ZDF.....	S. 12 - 13
4. Werbung.....	S. 14
4.1. Die erste Werbung im deutschen Fernsehen.....	S. 15 - 16
4.2. Die Preisentwicklung von Werbung im deutschen TV.....	S. 17 - 19
4.3. Auswirkungen der Werbung auf Kirchs Unternehmungen.....	S. 19
5. Leo Kirch von 1955 bis 1969.....	S. 20 - 29
6. Fazit.....	S. 30 - 33
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	S. 34
Literaturverzeichnis.....	S. 35 - 36
Anlage.....	S. 37 - 50

1. Einleitung

Pleite, Größenwahn oder bzw. und `dunkle` Machenschaften: Dies sind die markantesten Worte die man nach dem Ende (oder auch schon davor) des Kirch-Imperiums zu hören bekommen hat. Vor der Insolvenz seiner Firmen wurde Dr. Leo Kirch zunehmend als Oligarch wenn nicht sogar Monopolist im deutschen Fernsehmarkt gehandelt. Dass er `allein` zu Beginn des deutschen Fernseh-Rundfunks eine Marktnische erkannte und diese ohne großem Vorwissen zu seinem Eigen machte, wird letztlich nicht beachtet, geschweige denn gewürdigt.

Diese Arbeit befasst sich genau mit diesem Werdegang. Sie soll anhand bekannter Daten aufzeigen, wie Dr. Leo Kirch zu Beginn seines Schaffens den Weg zu einem der größten Medienunternehmen Europas ebnete.

Leider stellte sich schnell heraus, dass es kaum Quellen zur Verifizierung oder Falsifizierung der Thesen gibt. Nichtsdestotrotz wird versucht, aus bekannten Informationen einen Rückschluss darauf zu ziehen, inwieweit man Leo Kirch verurteilen oder gar wertschätzen kann.

Dabei wird zum einen aufgeschlüsselt, wie die Anfänge des Filmhandels anliefen und welches überwältigende Verlangen nach immer neuerer, besserer und endloseren Unterhaltung seitens der wachsenden Zuschauer bestand und damit den Erfolg Kirchs beflügelte. Hierbei wird natürlich auch auf den immer schneller wachsenden Werbemarkt im deutschen Fernsehen hingewiesen, welcher die Preisentwicklung des Filmhandels zunehmend nach oben trieb.

Letztendlich betrachten wir die Gesamtentwicklung Kirchs Unternehmen und sein Handeln bis 1969, um ein Resümee ziehen zu können, ob Kirch zu recht mit „der Filmpate“² betitelt wurde oder ob er dahingehend ein geniales Geschäftsgenie entwickelte und dieses zunehmend ausbaute.

²Thomas Clark: Der Filmpate: Der Fall des Leo Kirch, Titel

2. Leo Kirch

Leo Kirch wurde am 21. Oktober 1926 als Sohn eines Winzers (Robert Kirch) im Würzburger Krankenhaus geboren. Zum damaligen Zeitpunkt war eine Geburt im Kreissaal eher die Ausnahme und zu verdanken hatte Leo Kirch dies einer Tradition der Dorfbewohner von Fahr, welche die Geburt des ersten Sohnes einer jeden Familie im Krankenhaus vorschrieb. Er war der Erstgeborene von insgesamt vier Geschwistern (Rosa, Adalbert und Franz). Fahr, eine Fünfhundert-Seelen-Gemeinde im Freistaat Bayern, konnte sich ab diesem Zeitpunkt über ein neues Mitglied freuen.³

„Die Zeiten sind hart. Das Wasser mischt den Wein; was der Hang hergibt, muss verkauft werden.“⁴

In dieser schwierigen Zeit⁵ besuchte der junge Kirch die ortsansässige Volksschule. Leo war ein fleißiger Schüler. Dem Pfarrer fiel der bei ihm aktive Ministrant sofort auf und gab ihm daraufhin die Empfehlung für den Besuch des Gymnasiums. <Sehr gut> hatte der heranwachsende Junge oft auf seinen Zeugnissen stehen – der klassische Weg, um aus der engen Heimat herauszugelangen.⁶

Der herausragende Leo Kirch besuchte von da an die Oberrealschule in Würzburg und stach auch dort heraus, ohne sich wohl schwer mühen zu müssen. Im Sommer 1943 musste er dann mit seinen Klassenkameraden die Schule verlassen und als Luftwafenhelfer das nationalsozialistische Regime im Zweiten Weltkrieg unterstützen. Von da an lebten die 16- und 17-jährigen in Militärbaracken und wurden nur noch spärlich unterrichtet. Als Propagandaminister Josef Goebbels dann 1944 den `totalen Krieg` aus-

³Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate: Der Fall des Leo Kirch, S. 59

⁴Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 2

⁵Weltwirtschaftskrise ab 1929

⁶Vgl.: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13524719.html>

rief, wurde auch Leo Kirch zu dem sogenannten „letzten Aufgebot“ berufen und diente ab da an bei der Marine in Flensburg. Als der Wehrmachtssoldat Kirch in den letzten Kriegstagen 1945 registrierte, dass der Krieg verloren war, desertierte er und floh gen Süden. Wenige Wochen später, der Krieg war bereits beendet, erreichte Leo unbeschadet seinen Heimatort.

1946 war Leo Kirch dann schon an der Universität in Würzburg als Student eingetragen. Mit dem Not-Abitur war es ihm erlaubt, sich in Physik und Mathematik einzuschreiben.

Auch Würzburg wurde nicht vom Krieg verschont und lag in Trümmern. Leo tat es wie alle anderen: Er handelte auf dem Schwarzmarkt.⁷

„Handeln, feilschen, billig kaufen, teuer verkaufen – Kirch beherrscht das so gut wie sonst niemand. Auf diese Weise schlägt er sich durch die ersten Nachkriegsjahre. Strebsam, geschäftstüchtig, unauffällig.“⁸

Doch Schieberei, Hehlerei und ein Gerichtsurteil führten nicht dazu, dass der clevere Winzersohn der Universität Würzburg verwiesen wurde. Er nahm das Angebot an, gestohlene Reifeprüfungen im Fach Mathematik für den Lohn mehrerer Zigarettenstangen zu lösen. Da aber zu viele Schüler ihr Abitur mit Auszeichnung machten, wurde man aufmerksam und forschte nach. Im Zuge dessen wurde auch Kirch enttarnt und musste durch das entstandene Politikum die Universität trotz Bestnoten verlassen. Leo stand vor einem Trümmerhaufen: Seinem Leben. Zurück zur Familie konnte er mit dieser Schande nicht mehr. Auch das Studieren in Würzburg war ihm nicht mehr gestattet.

⁷Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 61-62

⁸Thomas Clark: Der Filmpate, S. 62-63

Er beschloss nach Nürnberg zu ziehen. Im Wintersemester 1950/51 schrieb sich Kirch in Betriebswirtschaft an der Nürnberger Universität ein.⁹

An dieser Universität traf er auf den Studiengenossen und seinen späteren Geschäftskumpanen – Hans Andresen. Andresen war sozusagen das Pendant zu Kirch. Dieser quirlige, fremdsprachenkundige Ostpreuße liebte es auf Menschen zuzugehen. Leo und Hans verstanden sich von Anfang an.¹⁰

„Der Kopf von Leo und die Klappe von Hans: Dieses Duo wird Mediengeschichte schreiben.“¹¹

Leo lernte Hans durch seine damalige Freundin und spätere Ehefrau Ruth Weigand kennen. Sie war es auch, die ihm später seinen ersten größeren Coup ermöglichte.¹² Aber davon später mehr.

⁹Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 64-65

¹⁰Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 2

¹¹Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 2-3

¹²Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 66

3. Hauptabnehmer Kirchs

Zu Beginn von Kirchs Lizenzhandel gab es in Deutschland keinerlei privater Rundfunkanstalten¹³. Kirch hatte als Hauptabnehmer seiner `Ware` ausschließlich die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland als Geschäftspartner. Um einen kleinen Überblick (tatsächlich klein, da eine komplette Aufführung aller regionalen Sendeanstalten zu verwirrend und dementsprechend nicht nützlich wäre) zu verschaffen, folgt nun in den Unterpunkten eine kurze Erörterung von ARD, Deutsches Fernsehen und dem ZDF.

Die zwei Sendeanstalten ARD und ZDF hatten zu Beginn ihrer Entstehungsphase kaum Erfahrung im Filmgeschäft. Auch wenn sie aus dem `Wissensschatz` ihrer Landesrundfunkanstalten schöpfen konnten, so kamen sie dennoch nicht um anfängliche Probleme bei der Finanzierung bis hin zur Misswirtschaft umhin. Diese Probleme spielten Leo Kirch mithin sehr gute Verhandlungsbasen zu. Dies werden wir aber erst im Hauptteil genauer betrachten.

¹³Abgesehen von Telesaar – dieser gilt als erster privater Fernsehsender Deutschlands und wurde 1954 von der Europäischen Rundfunk- und Fernseh-AG gegründet. Er war im damals zu Frankreich gehörendem Saarland zu empfangen. Nach Wiedervereinigung mit der BRD wurde der Sender dann 1958 eingestellt.

Vgl: <http://members.aon.at/wabweb/radio/europe1.htm>

3.1. **ARD**

(Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen-Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland).



Quelle: http://www.transparenz.net/images/19_de_DE_ard_logo_400_www.wdr.de_011207.jpg

Sechs damalige Landesrundfunkanstalten: BR (Bayerischer Rundfunk), hr (Hessischer Rundfunk), RB (Radio Bremen), SDR (Süddeutscher Rundfunk), SWF (Südwestrundfunk) und NWDR (Nordwest-Deutscher Rundfunk) gründeten zusammen am 9. Juni 1950 diese Arbeitsgemeinschaft.¹⁴

Sie sollte die Vorbereitung eines geplanten Zusammenschluss ausschließen und zudem die Zusammenarbeit auf unterschiedlichsten Bereichen gewährleisten, um Synergien der bestehenden Rundfunkanstalten zu nutzen und zu erweitern. Außerdem bot die Rechtsform der `Arbeitsgemeinschaft` den ihr angehörenden Mitgliedern ihre volle Unabhängigkeit.¹⁵

¹⁴Vgl: http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&manu_id=164&tag=9&monat=6&weekd=&weekdnum=&year=2025&lang=de&dayisset=1

¹⁵Vgl: <http://www.rundfunkwiki.de/ARD>

3.2. Deutsches Fernsehen

Das Erste

Quelle: http://www.seeklogo.com/images/A/ARD_Das_Erste-logo-E2813FAEB9-seeke.com.gif

Heute als `Das Erste` bekannt und zwischenzeitlich `Erstes Deutsches Fernsehen` benannt, ist ein gemeinschaftliches Programmangebot der ARD (siehe Punkt 3.1.). Es ist der erste nationale öffentlich-rechtliche Sender, der deutschlandweit ein einheitliches Programm sendet. Am 25. Dezember 1952 ging er noch unter dem Namen NWDR-Fernsehen (Nord-West-Deutscher-Rundfunk) auf Sendung. Zu diesem Zeitpunkt deckte der Sender aber ausschließlich, wie aus dem Namen schon erkenntlich, den Nord-West-Deutschen Raum ab. Erst ab dem 1. November 1954 veranstalteten die damals existierenden Rundfunkanstalten zusammen das Programm und strahlten dies bundesweit (auch in der DDR war das Programm zu empfangen) aus. Ab 1996 sendet die Gemeinschaftsproduktion der ARD-Landesrundfunkanstalten unter dem heutigen Namen `Das Erste`.¹⁶

¹⁶Vgl: http://www.ard.de/intern/programme/das_20erste/programmndirektion/-/id=54750/1pu7gj7/index.html

&
http://www.ard.de/intern/programme/das_20erste/-/id=54752/djm9gf/index.html

3.3. ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen)



Quelle: <http://www.bergerundtolls-fruechte.de/web/img-seite/zdf.png>

1960 begann die Deutsche Bundespost mit der Gründung und dem Aufbau einer zweiten Sendeanstalt - dem ZDF. Das `Zweite Deutsche Fernsehen` sollte sozusagen das Pendant zu der ARD sein. Infolgedessen, dass das Bundesverfassungsgericht im 1. Rundfunk-Urteil vom 28. Februar 1961 die `Deutschland-Fernsehen GmbH` (auch genannt: `Adenauer Fernsehen`)¹⁷ untersagt hatte und den Ländern die komplette Rundfunkkompetenz zugestanden, entschlossen sich diese unabhängig zu den bisherigen Anstalten ein zentriertes, für die Öffentlichkeit einstehendes und im

¹⁷Die `Deutschland-Fernsehen GmbH` sollte eine im staatlichen Eigentum stehende private Gesellschaft sein. Das Bundesverfassungsgericht sah aber hier eine Beeinflussung der Meinung durch den Staat mit nicht unabhängiger Berichterstattung. Ziel Adenauers war es hier hingehend wohl dem regierungskritischen Fernsehens des ARD's entgegenzuwirken.

Vgl: <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv012205.html>

öffentlichen Rechts stehendes Fernsehen zu begründen. Offizieller Sendebeginn des ZDF war der 1. April 1963.¹⁸

Der Sender betätigt sich zum jetzigen Zeitpunkt außer seinem Hauptprogramm mit der Koproduktion anderer Rundfunk- und Fernsehprogrammen mit den folgenden Spartensendern: ZDF HD (High Definition), 3sat, Phoenix, ARTE und KI.KA. Zusätzlich bietet das ZDF in seinem Digitalpaket (DVB – digital video broadcast) folgende Spartensender: ZDFinfokanal, ZDFneo und ZDFtheaterkanal.¹⁹

¹⁸Vgl: Kristian Seewald: Gründung und Aufbau des ZDF unter besonderer Berücksichtigung der Geschichtsvermittlung, S. 32 – 33; 1. Auflage 2001 – GRIN Verlag

¹⁹Vgl.: <http://de.wikipedia.org/wiki/ZDF>

4. Werbung

Im folgenden Kontext sollen die Anfänge der TV-Werbung in Deutschland kurz erläutert werden, um einen Überblick zu geben, inwieweit auch die Werbung Einfluss auf die Programmgestaltung und damit auch maßgeblich an der Preissteigerung von Unterhaltungsware hatte (und noch hat). Natürlich waren die Erträge zu Beginn (1956) der TV-Werbung recht spärlich. Doch da dieser Markt sehr rasant wuchs, soll er auch hier kurz aufgeführt werden. `Werbung` dieser Begriff wird in verschiedenster Fachliteratur sehr unterschiedlich beschrieben und definiert. Für das Fernsehen an sich ist es nur von Bedeutung, dass es sich um einen kommunikativen Vorgang handelt, in dem ein Werbungstreibender über die Plattform Fernsehen mit einer Zielgruppe in Verbindung tritt, um die Marktchancen seines Produktes oder Dienstleistung zu verbessern – Werbung ist also ein ökonomisches Instrument. Eine rechtliche Grundlage für Werbung im Fernsehen wurde erstmals in dem 1961 verabschiedeten Rundfunkstaatsvertrag festgehalten. Die in dem Vertrag festgelegten Punkte sind zum einen die inhaltliche und redaktionelle Trennung von Programm und Werbung. Hier zum Beispiel aufgeführt: Das sogenannte Insert (Zwischenschnitt) kennzeichnet akustisch und optisch Beginn und Ende einer Werbetause.²⁰ Das Insert muss mindestens drei Sekunden lang sein, wobei das Wort `Werbung` gut leserlich enthalten sein muss.²¹ Zum anderen regelt der Vertrag Sendelänge und -zeiten der Werbung.²²

²⁰Vgl.: Karl Schneider (Hrg.): Werbung in Theorie und Praxis, S.610

²¹Vgl.: Eric Karstens, Jörg Schütte: Firma Fernsehen, S. 72

²²Siehe Rundfunkstaatsvertrag § 15 - § 18, Anhang S. 37 - 39

4.1. Die erste Werbung im deutschen Fernsehen

Die erste Werbung im deutschen Fernsehen wurde am 3. November 1956 im BR (Bayrischer Rundfunk) ausgestrahlt. Es handelte sich dabei um einen ca. 50 sekündigen Waschmittel-Werbe-Spot der Firma Henkel für ihr Produkt `Persil`. In dem schon vorab im Kino ausgestrahlten Werbespot warben die Schauspieler Beppo Brem und Liesl Karstadt als Ehepaar für dieses Waschmittelprodukt. Für Werbung wurde damals eine eigene Fernsehsendung beim Bayrischen Rundfunk kreiert: `Zwischen halb und acht`. Nur in dieser halben Stunde war es den Fernsehsendern überhaupt erlaubt, Werbung auszustrahlen. Selbst das war den Zeitungsverlegern zu viel und versuchten mit einer Klage diese Misere zu beseitigen. Sie verloren.²³

Schon allein dieser erste ausgestrahlte Werbespot trägt mithin eine Geschichte, die `heute` wahrscheinlich zu größtem Aufsehen erregen würde.

Auf der Suche (ca. 1954) nach einem geeigneten, Bayern abdeckenden Senderstandort des BR's, stellte sich der Wendelstein (ca. 50 km südlich von München) als der am besten geeignete Ort für die Niederlassung dar. Dieser Berg befand sich aber zum damaligen Zeitpunkt in Privatbesitz des Unternehmens Henkel. Die Zustimmung der Senderplatzierung auf dem Berg stimmte man aber nur unter folgender Prämisse zu: Falls es einmal zur Ausstrahlung von TV-Werbung kommen sollte, so sollte das Haus Henkel die Position 1 im ersten TV-Werbeblock erhalten.²⁴

²³Vgl.: <http://blog.insnet.de/2006/11/heute-vor-50-jahren-erster-werbespot-im-deutschen-fernsehen/>

²⁴Vgl.: Email-Korrespondenz mit Wolfgang Sauer, Marketingleitung der BR media GmbH, vom 15.07.2010 Anhang S. 40 - 48

Schon damals haben also Unternehmen Einfluss auf das deutsche Fernsehen genommen, um sich Vorteile für ihr eigenes Produkt zu sichern.

Unter der heutigen gesetzlichen Lage würde dies mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einer gerichtlichen Klage führen, da diese Vereinbarung wohl zum `unlauterem Wettbewerb` zu zählen ist.²⁵

Werbung im BR hat damals nach folgender Preisliste (3. Juli 1956) des Bayerischen Werbefernsehen GmbH gekostet:

15 - 20 Sekunden	70,- DM / Sekunde
21 - 40 Sekunden	60,- DM / Sekunde
ab 41 Sekunden	50,- DM / Sekunde

²⁶

Der Persil-Werbespot hat somit ca. DM 2500,- gekostet und war dahingehend recht günstig, da er vorab schon für die Ausstrahlung im Kino produziert wurde und somit eine zusätzliche Verwendung im Fernsehen fand.

Die Werbezeiten sind streng geregelt und sind im Rundfunkstaatsvertrag zu finden.²⁷ Doch oft versuchen die einzelnen Sender diese aufgestellten Regeln `zu beugen` und `brechen` diese dann oft damit. Es kommt zu immer neueren Werbeformen, um die im Staatsvertrag festgelegten Punkte zu umgehen. Daraus entstanden sind zum Beispiel Sponsoring und Produkt-Placement, welche den Ertrag um einen nicht zu verkennenden Faktor erhöhen.

²⁵Meinung des Verfassers

²⁶Email-Korrespondenz mit Wolfgang Sauer vom 15.07.2010 Anhang S. 40 - 48

²⁷Siehe Rundfunkstaatsvertrag § 15 - § 18, Anhang S. 37 - 39

4.2. Die Preisentwicklung von Werbung im deutschen TV

Wie sich die Preisentwicklung in Dekadensprüngen vollzog, kann in den folgenden Tabellen abgelesen werden. Hierzu verwendet wurde eine Auflistung des ARD-TV-Vorabendprogramm Bayern im Ersten (frühere Namen Bayerisches Werbefernsehen und Bayernstudio). Gilt nur für das bayrische Sendegebiet.

1960

	vor 19:25 Uhr DM / Sek.	nach 19:25 Uhr DM / Sek.
Bis 15 Sekunden	70	93
16 – 20 Sekunden	65	85
21 – 30 Sekunden	58	77
31 – 40 Sekunden	55	73
41 – 45 Sekunden	53	71
46 – 60 Sekunden	50	67

Durchschnittliche Jahres-Werbeinnahmen: ca. 29 Mio. DM

1970

	DM / Sek.
Bis 15 Sekunden	173
16 – 20 Sekunden	165
21 – 30 Sekunden	147
31 – 45 Sekunden	131
46 – 60 Sekunden	123

Durchschnittliche Jahres-Werbeinnahmen: ca. 64 Mio. DM

1980

	DM / Sek.
Bis 7 Sekunden	343
8 – 15 Sekunden	293
16 – 20 Sekunden	290
21 – 30 Sekunden	263
31 – 45 Sekunden	238
46 – 60 Sekunden	213

Durchschnittliche Jahres-Werbeinnahmen: ca. 115 Mio. DM

1990

	Jan.- Juni / Sept. - Dez. DM / Sek.	Juli - August DM / Sek.
Bis 7 Sekunden	537	445
8 – 10 Sekunden	469	389
11 – 15 Sekunden	437	362
16 – 20 Sekunden	425	352
21 – 30 Sekunden	376	312
31 - 45 Sekunden	345	286
46 – 60 Sekunden	308	256

Durchschnittliche Jahres-Werbeinnahmen: ca. 156 Mio. DM²⁸

Im Jahr 2000 wurden ca. 105 Mio. DM Werbeeinnahmen verbucht. Den Rückgang der Werbeeinnahmen kann man mit dem Einstieg der privaten Sender (seit 1985 -Sat.1) verbuchen. Diese immer

²⁸Email-Korrespondenz mit Wolfgang Sauer vom 15.07.2010 Anhang S 40 - 48

Die durchschnittliche Jahreseinnahmen erschließen sich durch folgende Rechnung: Im Rundfunkstaatsvertrag festgehalten sind 20 Minuten Werbezeit pro Tag (bis ausschließlich 20 Uhr) für die öffentlich-rechtlichen Sender. Diese Werbezeit auf das Jahr gerechnet mit den durchschnittlichen Werbekosten (siehe Mail) multipliziert, ergibt die Jahreseinnahme des Senders. Eigene Rechnung und damit kein Gewähr!

stärker werdenden Sender, die sich hauptsächlich von Werbung finanzieren, schneiden sich von Jahr zu Jahr ein immer größeres Stück vom Werbe-`Kuchen` ab.

4.3. Auswirkungen der Werbung auf Kirchs Unternehmungen

Wie aus der Preisentwicklung zu erkennen ist, nimmt Werbung einen immer größer werdenden ökonomischen Wert für die Sender ein. Doch Werbezeiten können nur `teuer` verkauft werden, wenn auch genügend Zuschauer an dem Programm interessiert sind. Folglich ist, dass die Programmgestalter versuchen, ausschließlich qualitativ hochwertiges Programm zu zeigen, um immer mehr Zuschauer und damit potentielle Zielgruppen für den Werbemarkt vor den Fernseher zu bekommen und damit den Werbeertrag zu maximieren. Dieses funktioniert aus Sicht der Sender am Besten mit eingekauften Fremdmaterial, was meistens Spielfilme, heute auch gern `Blockbuster` genannt, bedeutet. Eigenproduktionen würden zu den damaligen Zeiten mehr Kapital verschlingen als beim Kauf des Programms. Da aber ARD und auch ZDF es verpasst haben, eine eigene tatkräftige Abteilung zum Kauf von Lizenzmaterial zu etablieren, mussten sie die Ware fast ausschließlich von Leo Kirch abnehmen. Dieser konnte natürlich durch sein fast `Monopol`²⁹ und die Abhängigkeit der Sender die Preise steuern.

²⁹Natürlich gab es noch andere Anbieter von Lizenzware. Doch Leo Kirch verstand es recht schnell, sich als Hauptlieferant zu etablieren.

5 . Leo Kirch von 1955 bis 1969

Leo Kirch und Hans Andresen witterten schon 1954 das große Geld im Filmhandel. Andresen hatte dies vorab bei einer USA-Reise beobachten können und konnte so dem erfolgshungrigen Leo Kirch eine gute Geschäftsidee unterbreiten. So gründeten sie schon in diesem Jahr ihre erste Firma: Die `Sirius-Film und Einkauf GmbH`.³⁰

Unklar bleibt dagegen, wann genau und wie viel die beiden für ihren ersten Filmeinkauf bezahlen mussten. Hans Andresen erinnert sich im Zuge dieser Fragen immer nur gern an die alten Zeiten, wie er sie für sich selber beibehält: „1955 haben wir gemeinsam angefangen, in Barcelona. Dort haben wir einen spanischen Film gekauft `Marzellino, pane e vino`“ Und, natürlich: „Auf der Rückreise haben wir im Volkswagen übernachtet, weil uns das Geld für ein Hotel gefehlt hat.“³¹

Ihren ersten größeren Coup landeten die beiden 1956. Sie kamen an einem verregneten Januartag in Cinecittà an. Die kleine Filmstadt im Süden von Rom war damals nicht unbekannt, was die Filmbranche anging. Italien war damals die `Filmnation` Europas. So drehten auch viele `Hollywood-Größen` in der kleinen Stadt Cinecittà.³²

Geschickt gelang es den beiden Jungunternehmern, dass ihnen Federico Fellinis Streifen `La Strada` vorgeführt wurde. Hier kam dem jungen Unternehmen wieder mal die guten Fremdsprachkenntnisse Andresens zugute. Ihm war es möglich, in einem nahezu perfekten Italienisch zu parlieren und zu verhandeln. Der Film

³⁰Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 3-4

³¹Vgl.: Henno Lohmeyer: Die Macher und die Mächtigen – Fernsehen in Deutschland S.270

³²Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 68

gefällt den beiden. Er soll 130.000 DM kosten. Viel Geld für damalige Zeiten und ebenso für zwei so unerfahrene Unternehmer.³³

Sicher ist, dass sich Leo über seine Frau Ruth einen beträchtlichen Teil besorgen lassen hat.³⁴

Den Rest machten Kredite aus.

Auf jeden Fall schlugen die beiden bei dem Angebot zu und besaßen kurz danach die deutschsprachigen Rechte an dem Streifen.

Nun ging es darum, den Film weiterzuverkaufen, es musste ein deutscher Kinoverleiher gefunden werden. Leo hatte schon vorab angeklopft. Er hat bereits Bekanntschaft mit Managern der Constantin Film gemacht. Mit Ihnen traf er sich auch gleich nach der Rückkehr aus Italien. Constantin zeigte sich skeptisch gegenüber dem komplizierten, problembeladenen Schwarzweißfilm. `So etwas will doch keiner in Deutschland sehen.`³⁵

Die Zitterpartie dauerte weiter an. Die Kreditgeber fingen an unruhig zu werden. Da gelang es, den Film in die Kinos Österreichs zu boxen.³⁶

Richtiges Glück hatten Leo und Hans aber erst, als `La Strada` zwei Monate nach dem Kauf einen Oscar für den besten ausländischen Film erhielt. Nun war man bei Constantin doch bereit, den Film in die deutschen Kinos zu bringen. Das Risiko zahlte sich aus. `Das Lied der Straße`, so der deutsche Titel, lief gut. Das investierte Geld kam mehr als zehnfach wieder rein. Der Grundstein war gelegt.³⁷

³³Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 3-4

³⁴Hier gehen die Quellen leider etwas auseinander:

25.000 DM laut: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 69

20.000 DM laut: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 4

³⁵Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 69

³⁶Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 4

³⁷Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 68

Ab da ging es Schlag auf Schlag. Hans, das Sprachgenie, reiste und Leo verkaufte. Andresen verbrachte ca. 200 Tage pro Jahr im Ausland und traf sich mit den Filmmachern. Zuerst kauften sie italienische und spanische Filme, wie etwa Frühwerke von Carlos Saura. Danach folgten japanische, argentinische, kubanische und indische Filme. Es handelte sich dabei fast ausschließlich um kulturell anspruchsvolle Ware. Andresen knüpft die Kontakte zu den Filmmachern und dessen Agenten meist auf den Filmfestspielen in Cannes und Venedig. Während Kirch's Partner sich unter Palmen und zwischen Grachten Filme anschaute, sich auf glamourösen Partys mit Stars und Produzenten umgab und immer mehr Kontakte erschloss, saß Kirch in München und organisierte, disponierte und verwaltete die Finanzierung der Filmware und anschließend den Verkauf der selbigen.³⁸

In der Zeit, als das Geschäft der beiden ziemlich schnell anrollte, herrschten zwischen Kino und dem immer rapider anwachsenden Fernsehmarkt ein offener Schlagabtausch. Die Filmverleiher vertraten die Meinung: „Keinen Meter Film dem Fernsehen!“ - sie weigerten sich dem `Pantoffel-Kino` ihre Filmware zu verkaufen. Kirch hatte aber für sich selber recht schnell erkannt, dass die Front gegenüber dem immer mehr zuschauerbindenden Medium Fernsehen nicht lange standhalten konnte. Er nutzte Lücken, in der von den Filmverleihern aufgestellten Boykott-Regelung und dem anhaltenden Bedarf von Unterhaltungsware seitens des Fernsehens, um sich als Lieferant der begehrten Ware zu integrieren und zu etablieren.³⁹

Dies ist wohl als Kirchs größter Geniestreich anzusehen. Er hebelte Filmverleiher und Fernsehen zu seinem Vorteil aus und schuf

³⁸Vgl.: Thomas Clark: Der Filmpate, S. 69-71

³⁹Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 4-5

sich damit eine Geschäftsgrundlage, die zu diesem Zeitpunkt noch nicht annähernd zu erahnen war.⁴⁰

Das Geschäft lief munter an. Während die Anzahl der Kinobesucher immer schneller nachließ (von 817 Millionen im Jahr 1956 auf 366 Millionen im Jahr 1963), wurden immer mehr Kinofilme im Fernsehen ausgestrahlt (1959 waren es noch 45 Filme; im Jahr 1961 waren es bereits 125).⁴¹

1959 war wohl aus geschäftlicher Sicht eines der einschneidendsten Jahre.

Es gelang Leo Kirch die deutschsprachigen Rechte an `Casablanca` zu ergattern. Er musste für den Streifen lediglich 3000 Dollar auf den Tisch legen. Das Meisterwerk in dem Humphrey Bogart „Ich schau dir in die Augen, Kleines“ murmelt, wurde allein bis zum Jahr 1987 vierzehnmal ausgestrahlt.⁴²

Im *manager magazin* vom August 1987 erzählt dann Leo auch über seinen zweiten Coup in diesem Jahr: Dem Paket-Einkauf in den USA.

Kirch: „Es waren 900 Titel, die angeboten wurden, und die Auflage war: Von diesen 900 Titeln musst du 400 abnehmen. Meine Konkurrenten bei dem Geschäft, die Anstalten, wollten von den 900 Titeln nur 70 übernehmen, und zwar über einen längeren Zeitraum, alle anderen interessierten sie nicht. Mein Problem war nun, alle 400 Titel zu kaufen, wohl wissend, dass ich zunächst nur 70 in absehbarer Zeit weiterverkaufen könnte, oder den Amerikanern zu erklären, dass auch ich nur 70 Titel abnehmen würde. Mit der letzten Entscheidung hätte ich automatisch den Anstalten den Weg in das Geschäft geöffnet, denn dann hätten die Amerikaner mich nicht mehr gebraucht. Ich habe mich dann entschieden, die

⁴⁰Meinung des Verfassers

⁴¹Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 5

⁴²Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 4-5

400 Filme zu kaufen, und habe dabei die Möglichkeit genutzt, die es damals noch gab. Ich ließ mir sehr weitgehende Verwertungsrechte einräumen, und ich sicherte mir die Filme für einen sehr langen Zeitraum.“⁴³

„Kirch kam zugute, dass sich die deutschen Medienanstalten mehr als bürokratische Verwaltungen denn als marktnahe Unternehmen verstanden. Man war gewohnt, nur in Jahresfristen zu denken. Die Etatplanungen und dementsprechend der Programmeinkauf waren nicht auf längere Zeiträume ausgerichtet.“⁴⁴

Da die Intendanten still hielten und Kirch das Risiko wählte, konnte Kirch sich rasant als Einkäufer aus Übersee bei den Amerikanern etablieren. Er zahlte den Hollywood-Studios United Artist / Warner Brothers für das Paket knapp 6 Millionen DM. Für 70 Titel hatte er ja die Zusage vom schwergewichtigen Boss Hans-Joachim Wack der `Degeto` - die Einkaufsorganisation der ARD. Pro Film konnte Kirch der ARD 29,000,- DM berechnen. Somit waren dann erst ca. 2 Millionen DM vom riesigen Paket-Einkauf abgedeckt. Der Rest der Filmware wanderte dann zunächst ins Lager.⁴⁵

Kirch stand auf der Kippe: Nur 70 Titel fanden einen Käufer und damit wurden die Kreditgeber schnell nervös.

Die Gossenberg-Bank in Essen, sein Haus-Institut, drohte mit der Kündigung der Kredite. Doch wieder einmal hatte Kirch kurz vor Zusammenbruch seiner Geschäfte Glück: Der Vorsitzende der ARD Hans Bausch, Intendant des Süddeutschen Rundfunks, bestätigte schriftlich, dass die ARD noch sehr an dem Angebot Kirchs interessiert sei. Damit konnte Kirch natürlich die nervöse Bank wieder beruhigen.⁴⁶

⁴³Vgl: Gerhard Naeyer: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 18 - 19

⁴⁴Gerhard Naeyer: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 19

⁴⁵Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 5 - 6

⁴⁶Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 6

Das bürokratische Denken der Anstalten kam Kirch auch bei der Preisgestaltung entgegen. Statt einen Unterschied zwischen `attraktive` Filme und `Luschen` zu machen, einigte man sich auf Einheitspreise. So machten es sich die Anstalten einfach und vermieden somit Bewertungsprobleme bei den Kontrollen der Rechnungshöfe. Kirch gestaltete sich dann aber die Geschäfte zu seinen Gunsten. Die Filme kosteten zwar alle gleich viel, doch gekauft werden konnten sie nur in großen Mengen (Pakete): Nur wenigen Spitzenfilme kamen zusammen mit vielen minderwertigen Streifen und/oder längst abgeschriebenen `Klamotten`.⁴⁷

Das Unternehmen Filmware lief. 1960 bereits fünf Jahre nach seinen ersten Einkäufen hielt Kirch Lizenzen an ca. 600 Spielfilmen. Zur Jahreswende 1959/60 kam es dann auch zur Gründung der Beta-Film GmbH. Eigentümer dieser Firma waren mit einer jeweiligen Einlage von 250.000,- DM der Diplomkaufmann Leo Kirch und Generaldirektor Waldfried Barthel, Chef der Constantin-Film. Die eingetragene Tätigkeit des Unternehmens im Handelsregister lautete: „Alle in der Filmbranche und auf dem Gebiete des Fernsehens vorkommende Geschäfte“. Anfang der 60er trug die Geschäftsidee immer größere `Früchte`. Diesmal handelte man mit der ARD nicht über 70 Filme sondern über sage und schreibe 700 Filmtitel. Wiedereinmal bewies Kirch seine Verkaufsfähigkeiten. Das Konzept ging auf: Andresen akquirierte, Kirch verkaufte und für die Kreditwürdigkeit bei den Banken diente der gute Ruf des `Verleihkönigs` Barthel. Doch Kirch schien nicht genug gehabt zu haben und ließ schon vier Jahre nach der Gründung der Beta-Film durch den Straubinger Rechtsanwalt Martin Wackerbauer eine Konkurrenzfirma in das Handelsregister eintragen – die Taurus-Film

⁴⁷Vgl: Gerhard Naeyer: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 19

GmbH.⁴⁸ Im selben Jahr noch kam die Firma mit den großen Studios MGM, FOX und Paramount ins Geschäft⁴⁹

Der Aufstieg Kirchs vom anfangs kleinen Filmhändler zum Konzernherrn vollzog äquivalent zur Entwicklung des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Denn 1963 ging auch das ZDF an den Sendestart. Ebenso wie die Anstalten des ARDs verpassten es die Verantwortlichen des ZDFs gleich zu Beginn des Senders eine richtige, um nicht zu sagen gar keine Abteilung zur Akquirierung benötigter Lizenzware zu etablieren. So war Kirch mit seinen Firmen erstmal der einzige Anlaufpunkt. Gleich im ersten Betriebsjahr des ZDFs schaffte es Kirch, dem Sender ein Filmpaket von 300 Filmen für ca. 15 Millionen DM zu verkaufen.⁵⁰

Viel seltsamer war in diesem Fall, dass man den späteren Programmdirektor Gerhard Pager schon vorab über die Monopolstellung Kirchs gewarnt hatte.⁵¹

Kirch sei in der Lage, „einen beträchtlichen Einfluss auf die Programmplanung von Filmen und somit auf die Programmstruktur zu nehmen.“⁵²

Die Warnung wurde missachtet und man kaufte fleißig bei Beta/Taurus ein.

1964 kam es dann noch zu einer weiteren Firmengründung. Leo Kirch und Dirigent Herbert von Karajan gründeten zusammen die Firma Cosmotel. Die Firma diente zur Produktion von Konzert- und Opernfilmen. Kirch sah darin wohl die Möglichkeit, diese nicht deutsch synchronisierten Filme weit über Deutschland, Österreich und Schweiz verkaufen zu können. Zusätzlich nahm er wohl die

⁴⁸Doch dies geschah hinter `hervor gehaltener Hand`. Denn erst 1972 übernimmt Kirch die Geschäftsführung von Taurus-Film. Ein Jahr später verlässt Barthel die Beta-Film und reicht seine Einlage an Kirch weiter.

⁴⁹Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 6 - 7

⁵⁰Vgl.: Gerhard Naehrer: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 20 - 21

⁵¹Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 9

⁵²Klaus Wehmeier: Die Geschichte des ZDF, S. 128

Gelegenheit wahr, sich kulturell und gesellschaftlich durch die Zusammenarbeit mit Karajan zu etablieren. Das Verhältnis der beiden schien nicht ganz zu harmonisieren. Bereits 1966 ließ er durch den damaligen Rechtsanwalt Walter K. Ziegau die Firma Unitel gründen – mit dem selben Betätigungsfeld. Auch hier agiert Kirch nur im Hintergrund (siehe Taurus-Film GmbH): Erst Anfang der 70er trat er als Mehrheitsgesellschafter der Unitel aus der Kulisse. Cosmotel war zu diesem Punkt schon liquidationsreif.⁵³ Alle Produktionsrechte wurden dann auf die Unitel übertragen.⁵⁴

Zurück zum ZDF: Die von Kirch praktizierten Paketverkäufe fingen langsam an (gegen 1965) Unmut zu verbreiten. Es gab durchaus auch Angestellte beim ZDF, die das Handeln Kirchs als `kriminell` empfanden. Dies belegen Auszüge aus einem anonymen Brief, der dem Spiegel-Chef Rudolf Augstein vorlag: „ Wann bringen Sie endlich die ganze Korruptionsaffäre? Grahlmann⁵⁵ bekam 10 % von den Millioneneinkäufen. Grahlmann ging endlich. Die Taktik ist besser geworden. Dr. Kirch steuert jetzt einen Hugenberg-Konzern⁵⁶ von 28 Firmen, die scheinbar unabhängig sind; damit werden die Aufsichtsgremien getäuscht! Decken Sie endlich diese Korruptionsaffäre auf! Handeln Sie bitte.“⁵⁷

Auch der Verleger Axel Cäsar Springer deckte zu dieser Zeit dubiose Machenschaften bei dem Lizenzhandel auf. Der Verleger kam dazu aber durch eine ganz andere Motivation. Durch den immer

⁵³Unter Liquidation versteht man im betriebswirtschaftlichen und rechtswissenschaftlichen Zusammenhang den Verkauf aller Vermögensgegenstände eines Unternehmens oder Vereins mit dem Ziel, das darin gebundene Kapital in Bargeld oder andere leicht in Bargeld umtauschbare („liquide“) Mittel umzuwandeln. Ziel der Liquidation ist die Auflösung der Gesellschaft.

⁵⁴Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 9 - 11

⁵⁵Programmdirektor beim ZDF - 1963 bis 1965

⁵⁶Der Hugenberg-Konzern war ein Medienunternehmen (in der Zeit der Weimarer Republik), welches ca. die Hälfte der deutschen Presse kontrollierte und damit NSDAP maßgeblich zum Aufstieg verhalf.

⁵⁷Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 15

größer werdenden Werbemarkt im Fernsehen sah er sich und sein Unternehmen in Gefahr. Sein Ziel war es, das ZDF auszubooten und einen privaten Sender⁵⁸ in Gemeinschaft fast aller Verleger zu etablieren. Das ZDF einfach ausschalten konnte er natürlich nicht. So beauftragte Springer den Hamburger Rechtsanwalt Herman Ferdinand Arning damit, dass ZDF durch juristische Tatsachen an den Pranger zu stellen und damit eventuell das Sendeverbot des Senders zu erwirken. Arning hatte auch einiges an Erfahrung gebracht. Doch wie Springer feststellen musste, waren die Korruptionsvorwürfe durch ZDF-Angestellte nicht beweiskräftig. Dennoch zeigten sich auch hier fragliche Tätigkeiten zwischen Kirch und den Programmdirektoren.⁵⁹

Zu halten waren diese Korruptionsvorwürfe nicht.

Zusätzlich wurden aber noch andere Stimmen laut. Denn es stellte sich für etliche Lizenzanbieter, die mit dem ZDF Geschäfte machen wollten, heraus, dass sich der Umweg über Kirch ausschließlich anbot. Durch den Einheitspreis fanden Anbieter `hochwertiger Ware` kein Gehör beim ZDF. Denn die Programmdirektoren verwiesen natürlich auf den geltenden Preis, welcher aber eindeutig unter dem Wert der Ware lag. Bei Kirch bekamen die Anbieter dann natürlich einen besseren Preis. Doch Kirch hat dann wieder dieses hochwertige Material mit etlichen `Luschen`, die im Einkauf sehr günstig erworben wurden, zu einem Paket geschnürt und konnte dies dann wieder beim ZDF (oder ARD) zum genannten Einheitspreis verkaufen. Mit diesen Umständen konnte Kirch sich vehement gegen Konkurrenten durchsetzen.⁶⁰

Da Korruptionsvorwürfe nicht haltbar waren und die Anstalten mit dem Geschäftsmodell Kirchs recht zufrieden war, kaufte man wei-

⁵⁸Springer hatte sich damals das Britische Fernsehen als Beispiel genommen, wo schon öffentliche und private Sendeanstalten existierten.

⁵⁹Vgl.: Gerhard Naehrer: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 59 - 65

⁶⁰Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 19 - 21

ter fleißig bei ihm ein. Es folgten beim ZDF Paketverträge in den Jahren 1966, 1968, 1972 und 1976. Der ZDF-Intendant (1982 - 2002) Dieter Stolte sprach im Nachhinein Leo Kirch eine marktordnende Funktion zu. Er habe ja auch die Preise stabil gehalten.

Bei einer genaueren Betrachtung hingegen, könne man sagen, Kirch habe von Anfang an an dieser Schraube gedreht. Die ARD hatte den Kinoverleihern anfangs gerade einmal 3.000 DM für einen Film gezahlt. Das erste größere Geschäft zwischen Kirch und der ARD fand 1959 statt – zu einem Einheitspreis von 29.500,- DM pro Film. Beim ZDF (1963) stieg Kirch dann schon mit einem Preis von 53.000,- DM pro Film ein. Zwei Jahre später zahlte die Anstalt dann schon 70.000,- DM. Richtig klingelte dann Kirch's Kasse 1968. Denn dann hatte man einen Einheitspreis von 90.000,- DM pro Film erreicht.⁶¹

Dabei beachten muss man natürlich, dass es sich ausschließlich immer um Film-Pakete handelte.

Zusätzlich kamen dann noch Geschäfte mit Ko-Produktionen (z.B.: Pinocchio und Biene Maja) hinzu, wobei sich Kirch vorab schon alle Verwertungsrechte zusicherte. Auch Paket-Verkäufe im Ausland kamen zustande (ORF Österreichischer Rundfunk).⁶²

Das Geschäft boomte und es sprach nichts für ein baldiges Ende. Mit Sicherheit hatte Kirch selbst zu Beginn seines Schaffens nicht daran gedacht, in so kurzer Zeit eine so mächtiges Unternehmen auf die Beine zu stellen.⁶³

⁶¹Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 23

⁶²Vgl.: Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, S. 25 - 29

⁶³Meinung des Verfassers

6. Fazit

Um die Frage zu beantworten, ob Leo Kirch durch seine Unternehmungen zum Medienpaten zu betiteln oder ob er einfach durch geniales Denken und Handeln als Geschäftsgenie zu betrachten sei, wird im Folgenden ein kurzes Interview zwischen Kirch und dem *manager magazin* (August 1987) aufgeführt:

„manager magazin: An Ihnen kommt keiner vorbei, der in Deutschland ein Fernsehprogramm machen will. Wo sind denn Ihre Konkurrenten?

Kirch: Ich war und bin der wichtigste Anbieter für die deutschen Anstalten. Ich habe den deutschen Anstalten seit 25 Jahren genau das angeboten, was sie selbst nicht machen wollten und auch nicht machen konnten. Wir haben die Filme besorgt, wir haben die Filme für den deutschen Markt aufbereitet, und wir haben immer einen Vorrat bereitgehalten, aus dem die Anstalten auswählen konnten. Wir haben einen Service geboten, und das ist für mich das wichtigste Thema.

manager magazin: Gehört es nicht auch zu den Gepflogenheiten des gewieften Filmhändlers Leo Kirch, seine „guten Kunden“ zum Kauf ganzer Filmpakete zu zwingen?

Kirch: Mir wirft man vor, ich würde einen guten Film mit 99 schlechten zusammen zu verkaufen. Dieses ist nun einmal eine Gepflogenheit im internationalen Filmgeschäft, das ist richtig, aber genau weil es so ist, waren die Anstalten gut beraten, bei mir zu kaufen und nicht selbst im Filmhandel mitzumischen. Ich biete einen Service, bei dem die Anstalten sich jeden Film einzeln anschauen können. Sicher, wenn sie einen Kassenfüller haben wollen, dann nehmen sie auch etliche andere Filme ab, die weniger be-

deutend sind. Es gibt nun einmal nicht nur bedeutende Filme. Das Fernsehen braucht für jeden Tag Programm.

manager magazin: Warum hätten das ZDF und die neun ARD-Anstalten sich nicht selbst in Amerika mit Spielfilmen eindecken können?

Kirch: Die Folge wäre gewesen, dass zehn Anstalten in der Welt herumgereist wären und sich gegenseitig überboten hätten. Außerdem hätten sie alle Lagerräume anlegen müssen, außerdem hätten sie alle synchronisieren müssen, außerdem hätten sie alle in technische Ausstattung investieren müssen, mit denen die Filme bearbeitet, aufgefrischt oder fürs Fernsehen umkopiert werden. Das geht in die Hunderte von Millionen.“⁶⁴

Wie aus dem Interview schon zu erkennen ist, war sich Leo Kirch stets bewusst, welche Stellung er bei den Anstalten hatte. Er hatte einfach zu Beginn der Anstalten schon erste Erfahrungen mit dem Lizenzhandel gemacht. Da sich aber die Kinoverleiher, die eigentlich auch den Handel mit den Anstalten hätten betreiben können, vor dem aufkommenden `Pantoffel-Kino` versperrt hatten - `Kein Meter Film dem Fernsehen!` - und Kirch die Gelegenheit wahrnahm, als Filmhändler zu agieren, konnte er sich anfangs als alleiniger Anbieter der begehrten Waren etablieren. Dass die Anstalten es selber verpasst haben, qualifizierte Abteilungen zur Akquirierung benötigter Lizenzware zu gründen und diese weiter auszubauen, kann man Kirch jedoch nicht zu Lasten halten. Denn durch ihr bürokratisches Denken und das Zulassen von Einheitspreisen kam ihnen Kirch sogar noch entgegen. Dadurch umgingen sie dann nämlich problematische Prüfungen durch den Rechnungshof, welche bei Einzelpreisen pro Film mit Sicherheit gekommen wären. Zusätzlich verstanden sich die Anstalten nicht als

⁶⁴Gerhard Naeher: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch, S. 43 - 44

marktnahes Unternehmen und planten dahingehend nicht in die Zukunft. Man sah immer nur den Jahresetat.

Um den Handel mit Film-Paketen nochmals aufzugreifen: Wie Kirch im Interview schon berichtet hatte, war es tatsächlich `Gang und Gebe` im internationalen Filmhandel ganze Pakete zu kaufen und zu verkaufen. Am Besten zeigt sich dies schon allein bei Kirchs erstem Einkauf in den USA. Er musst 400 Filme für eine horrenden Summe abkaufen, wobei er nur eine Zusage für die Abnahme von 70 Filme seitens der ARD hatte. Auch dies war ein Paket, welches hochwertige und minderwertige Filme enthielt.

Kirch bewies damit sehr gutes unternehmerisches Denken. Denn wie er selber schon gesagt hat, hätte er nur die 70 Titel gekauft, hätten ihn die Amerikaner genauso wie die Anstalten nicht gebraucht. Natürlich ging er mit dem Kauf ein immenses Risiko ein, welches sich im Nachhinein aber als lukratives Geschäft herausstellte. Zu diesem Zeitpunkt wäre es den Anstalten mit Sicherheit noch möglich gewesen, sich selber in den Lizenzhandel einzumischen. Doch leider verpassten sie dies. Kirch kaufte immer größere Mengen an Filmen ein und die Anstalten benötigten bei ihrem schnellen Wachstum auch immer mehr davon.

Kirch nutzte natürlich seine scheinbare Monopolstellung und ließ die Preise steigen. Denn was schon der freien Marktwirtschaft zu Grunde liegt, kann man auch auf den Filmhandel beziehen: Die Nachfrage bestimmt das Angebot. Normalerweise sagt man aber, dass bei steigenden Preisen die Nachfrage zurück gehen müsste. Da aber die Nachfrage eher stetig stieg und es keine Mitbewerber gab, lag die Preisgestaltung allein bei Kirch. Durch das Beibehalten von Einheitspreisen seitens der Anstalten, booteten sie selber Mitbewerber oder besser gesagt Konkurrenten zu Kirchs Firmen selber aus. Kirch musste sich nicht mal selbst darum kümmern.

Da die Korruptionsvorwürfe auch nie bewiesen worden sind, können diese zur Beantwortung der oben gestellten Frage außer Acht gelassen werden.

Letztendlich kann man rein objektiv betrachtet sagen, dass Kirch ein `wahrer Meister` des Lizenzhandels war. Natürlich spielten ihm die Umstände zu, dass es keine Mitbewerber gab und dass die Anstalten sich nicht eigenständig im Kauf von Lizenzmaterial engagierten.

Man könnte bei den Unternehmungen noch den moralischen Part aufgreifen, dass Kirch Geschäftspartner wie zum Beispiel Waldfried Barthel (Taurus-Film) oder Herbert von Karajan (Cosmotel) durch die heimliche Gründung von Zweitfirmen ausbootete. Dies ist aber aus der Sicht des Verfassers hinfällig, das dies eher als subjektive Meinung wahrzunehmen ist. Denn aus unternehmerischer und marktwirtschaftlicher Sicht ist dies nämlich unbedeutend.

Leo Kirchs Wirken von 1955 bis 1969 kann zusammenfassend als unternehmerische Meisterleistung angesehen werden und man kann ihn dahingehend als geniales Geschäftsgenie ansehen.

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Steffen Kreienberg, München den 15.08.2010

Literaturverzeichnis

1. Thomas Clark: Der Filmpate: Der Fall des Leo Kirch, 1. Auflage 2002 – Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg
2. Michael Radke: Außer Kontrolle: Die Medienmacht des Leo Kirch, 1994 – Edition Hans Erpf, Bern/München
3. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-13524719.html>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
4. <http://members.aon.at/wabweb/radio/europe1.htm>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
5. http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&manu_id=164&tag=9&monat=6&weekd=&weekdnum=&year=2025&lang=de&dayisset=1
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
6. <http://www.rundfunkwiki.de/ARD>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
7. http://www.ard.de/intern/programme/das_20erste/programm_direktion/-/id=54750/1pu7gj7/index.html
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
8. http://www.ard.de/intern/programme/das_20erste/-/id=54752/djm9gf/index.html
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
9. <http://www.servat.unibe.ch/dfr/bv012205.html>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
10. Kristian Seewald: Gründung und Aufbau des ZDF unter besonderer Berücksichtigung der Geschichtsvermittlung, 1. Auflage 2001 – GRIN Verlag

- 11.** <http://de.wikipedia.org/wiki/ZDF>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
- 12.** Karl Schneider (Hrg.): Werbung in Theorie und Praxis,
4. Auflage 1997, Waiblingen
- 13.** Eric Karstens, Jörg Schütte: Firma Fernsehen, 1999,
Reinbek bei Hamburg
- 14.** <http://blog.insnet.de/2006/11/heute-vor-50-jahren-erster-werbespot-im-deutschen-fernsehen/>
zuletzt aufgerufen am 14.08.2010
- 15.** Henno Lohmeyer: Die Macher und die Mächtigen,
Fernsehen in Deutschland, Verlag v. Hase & Koehler,
München 1989
- 16.** Gerhard Naeher: Der Medienhändler: Der Fall Leo Kirch,
1989, Knesebeck und Schuler, München
- 17.** Klaus Wehmeier: Die Geschichte des ZDF, Teil 1, 1979
Verlag v. Hase & Koehler, Mainz

Anlagenverzeichnis:

- 1.** Auszug des deutschen Rundfunkstaatsvertrags
von 1994 (§15 - §18).....S. 38 - 40

- 2.** Email-Korrespondenz mit Wolfgang Sauer
- Marketingleitung BR media GmbH.....S. 41 - 50

1. Auszug des deutschen Rundfunkstaatsvertrag von 1994

...

§ 15 Einfügung der Werbung

(1) Übertragungen von Gottesdiensten sowie Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung oder Teleshopping-Spots unterbrochen werden.

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping-Spots müssen zwischen den Sendungen eingefügt werden. Einzeln gesendete Werbe- und Teleshopping-Spots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Voraussetzungen können Werbung und Teleshopping-Spots auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern der gesamte Zusammenhang und der Charakter der Sendung nicht beeinträchtigt werden und sofern nicht gegen die Rechte von Rechteinhabern verstoßen wird.

(3) Fernsehsendungen von mehr als 45 Minuten Dauer dürfen einmal Werbeeinschaltungen und Teleshopping-Spots enthalten; dies gilt auch bei Unterteilungen der Sendungen. Bei der Übertragung von Ereignissen und Darbietungen, die Pausen enthalten, dürfen Werbung und Teleshopping-Spots nur zwischen den eigenständigen Teilen oder in den Pausen eingefügt werden. Die Berechnung der Dauer einer Sendung richtet sich nach deren programmierter Sendezeit.

(4) Bei der Übertragung von Sportereignissen, die Pausen enthalten, dürfen Werbung und Teleshopping-Spots abweichend von Abs. 3 S. 1, jedoch nur in den Pausen, ausgestrahlt werden.

(5) Richten sich Werbung oder Teleshopping-Spots in einem Fernsehprogramm eigens und häufig an Zuschauer eines anderen Staates, der das Europäische Übereinkommen über das grenzü-

berschreitende Fernsehen ratifiziert hat und nicht Mitglied der Europäischen Union ist, so dürfen die für die Fernsehwerbung oder das Teleshopping dort geltenden Vorschriften nicht umgangen werden. S. 1 gilt nicht, wenn die Vorschriften dieses Staatsvertrages über die Werbung oder das Teleshopping strenger sind als jene Vorschriften, die in dem betreffenden Staat gelten, ferner nicht, wenn mit dem betroffenen Staat Übereinkünfte auf diesem Gebiet geschlossen wurden.

§ 16 Dauer der Werbung

(1) Die Gesamtdauer der Werbung beträgt im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Programm "Zweites Deutsches Fernsehen" jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt. Nicht vollständig genutzte Werbezeit darf höchstens bis zu 5 Minuten werktäglich nachgeholt werden. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. § 17 bleibt unberührt.

(2) In weiteren bundesweit verbreiteten Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Fernsehprogrammen findet Werbung nicht statt.

(3) Im Fernsehen darf die Dauer der Spotwerbung innerhalb eines Zeitraums von einer Stunde 20 vom Hundert nicht überschreiten.

(4) Hinweise der Rundfunkanstalten auf eigene Programme und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Programmen abgeleitet sind, unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken sowie Pflichthinweise im Sinne des Heilmittelwerbegesetzes gelten nicht als Werbung im Sinne der Abs. 1 bis 3.

(5) Die Länder sind berechtigt, den Landesrundfunkanstalten bis zu 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt Werbung im Hörfunk einzuräumen; ein am 1. Januar 1987 in den Ländern abweichender zeitlicher Umfang der Werbung und ihre tageszeitliche Begrenzung kann beibehalten werden.

§ 16a Richtlinien

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten und das ZDF erlassen Richtlinien zur Durchführung der §§ 7, 8, 15 und 16. Sie stellen hierzu das Benehmen mit den Landesmedienanstalten her und führen einen gemeinsamen Erfahrungsaustausch in der Anwendung dieser Richtlinien durch.

§ 17 Änderung der Werbung

Die Länder können Änderungen der Gesamtdauer der Werbung, der tageszeitlichen Begrenzung der Werbung und ihrer Beschränkung auf Werktage im öffentlich-rechtlichen Rundfunk vereinbaren.

§ 18 Ausschluss von Teleshopping

Teleshopping findet mit Ausnahme von Teleshopping-Spots im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht statt.

...

2. Email-Korrespondenz mit Wolfgang Sauer

– Marketingleitung BR media GmbH

Sehr geehrter Herr Kreienberg,

nachfolgend – nur für das Sendegebiet Bayern / das ARD-TV-Vorabendprogramm Bayern im Ersten (frühere Namen Bayerisches Werbefernsehen und Bayernstudio) – die die Einschaltpreise in Dekadensprüngen:

1956: siehe Vor-E-Mail vom 15.7.

1960:	vor 19.25 Uhr	nach 19.25 Uhr
	1 Sek. / DM	1 Sek. DM

15 Sek.	70	93
20	65	85
30	58	77
40	55	73
45	53	71
60	50	67
Durchschnitt	68	

1970:

15 Sek.	173
20	165
30	147
45	131
60	123

Durchschnitt 147

1980:

7 Sek. 343

15 293

20 290

30 263

45 238

60 213

Durchschnitt 263

1990: Jan.-Juni / Juli / Aug.

Sept.-Dez.

7 Sek. 537 445

10 469 389

15 437 362

20 425 352

30 376 312

45 345 286

60 308 256

jede

weitere

angefan-

gene.

5 Sek. 1.543 1.278

Durchschnitt 365

2000: 1 Sek.
DM
Durchschnitt 240

2010: (ohne Sa mit Fußball-Bundesliga)
Durchschnitt rd. 98 Euro
(rd. 194 DM)

Die Durchschnittspreisberechnung basiert auf einfachen Schnitt-
berechnungen – immer auf Basis 30-Sek.-Preise.

Mit besten Grüßen

Wolfgang Sauer
Marketingleitung

Telefon +49 (0)89 / 59 00 - 42 31
Telefax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 61

BRmedia GmbH
Hopfenstraße 4
80335 München
www.br-media.de

Geschäftsführer: Ludger Lausberg
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Bernd Lenze
Sitz und Registergericht: München HRB 4060

Von: steffen_at_berlin@web.de [mailto:steffen_at_berlin@web.de]
Gesendet: Sonntag, 18. Juli 2010 17:38
An: Sauer, Wolfgang
Betreff: Re: WG: Anfrage über BR-Online (Webformular)
BRPKS:0041794

Sehr geehrter Herr Sauer,

vielen herzlichen Dank für die wirklich schnelle und ausführliche Antwort.

Ich hoffe, dass ich Ihnen jetzt nicht zu viel zumute, wenn ich Sie bitte, mir evtl. eine Auflistung der Preise für Werbezeiten (öffentlich-rechtliches Fernsehen) ab diesem Zeitraum bis zum letzt ausgewertetem Jahr geben könnten. Diese muss auch nicht detailliert sein. Ich weiß ja, dass sich Werbezeiten anhand von Quoten und Zielgruppen orientieren und somit für jede Sendezeit oder -programm unterschiedlich sind. Dennoch würde ich gern einen groben prozentualen Wachstum der Werbezeitenpreise in meiner Arbeit angeben.

Falls Ihnen das nicht möglich ist, können Sie mir auch einfach kurz absagen.

Ansonsten nochmals vielen, vielen Dank!

Mit besten Grüßen
Steffen Kreienberg

Am 15.07.2010 um 16:08 schrieb Sauer, Wolfgang:

Sehr geehrter Herr Kreienberg,

ich will es mal versuchen, hier Licht ins Dunkel zu bringen. Dazu bin ich erst einmal ins Archiv abgestiegen und habe mir die Preisliste Nr. 1 der Bayerisches Werbefernsehen GmbH / 3. Juli 1956 organisiert. Die damalige Preisliste beinhaltet eine Preisstaffelung in Abhängigkeit von der Spotlänge:

15-20 Sek. 70,- DM

21-40 Sek. 60,- DM

ab 41 Sek. 50,- DM

Die Zeitmessung für den ersten TV-Spot „Persil / Beppo Brehm & Liesl Karlstadt“ ergibt eine Länge von 50 Sek. – insofern müsste der Spot berechnet worden sein über 50 Sek. x 50,- DM = 2.500 DM.

Dass der Persil-Spot der erste Spot im ersten TV-Block überhaupt war, hat auch seine „Geschichte“: Auf der BR-Suche (beginnend ab 1954) nach einem geeigneten, Bayern abdeckenden TV-Senderstandort, stellte sich der Wendelstein als der am besten geeignete Standort heraus – der Wendelstein befand sich damals im Privatbesitz des Hauses Henkel. Einer Senderinstallation auf dem Wendelstein stimmte man damals nur unter der Bedingung zu, sollte es irgendwann einmal zur Abstrahlung von TV-Werbung kommen, dann sollte das Haus Henkel die Position 1 im ersten TV-Werbeblock erhalten. Auch das nennt man unternehmerischen Weitblick.

Ich hoffe, ich konnte Ihnen damit Ihre Fragen beantworten.

Mit besten Grüßen

Wolfgang Sauer
Marketingleitung

Telefon +49 (0)89 / 59 00 - 42 31
Telefax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 61

<image001.jpg>

BRmedia GmbH

Hopfenstraße 4
80335 München
www.br-media.de

Geschäftsführer: Ludger Lausberg
Vorsitzender des Aufsichtsrates: Bernd Lenze
Sitz und Registergericht: München HRB 4060

Von: Anstots-Schroth, Astrid
Gesendet: Mittwoch, 14. Juli 2010 15:36
An: Sauer, Wolfgang
Betreff: WG: Anfrage über BR-Online (Webformular)
BRPKS:0041794

Lieber Herr Sauer,

können Sie evtl. Herrn Kreienberg weiterhelfen?

Lieben Dank.

Astrid Anstots-Schroth
Sekretariat Verkaufsdirektion

Telefon +49 (0)89 / 59 00 - 42 48
Telefax +49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74

<image001.jpg>

Achtung !! Aufgrund Umfirmierung N E U !!

BRmedia GmbH

Firmierung

BRmedia GmbH

Hopfenstraße 4

Internet-Adresse

www.br-media.de

80335 München

E-Mail-Adresse

astrid.anstots-schroth@br-media.de

www.br-media.de

Telefax-Nummer

+49 (0)89 / 59 00 - 18 42 74

Geschäftsführer: Ludger Lausberg

Vorsitzender des Aufsichtsrates: Bernd Lenze

Sitz und Registergericht: München HRB 4060

Von: zuschauerservice@br-online.de [mailto:zuschauerservice@br-online.de]

Gesendet: Mittwoch, 14. Juli 2010 15:04

An: Anstots-Schroth, Astrid

Betreff: WG: Anfrage über BR-Online (Webformular)

BRPKS:0041794

e-mail: steffen_at_berlin@web.de

Bayerischer Rundfunk
Fernsehen
Zuschauerservice
Tel. +49 89 3806 5078
Fax +49 89 3806 7737
E-Mail: zuschauerservice@br-online.de

----- Ursprüngliche Nachricht -----

Von: Kreienberg, Steffen
Empfangen: 14.07.2010 14:58
An: BFS.PKS; PKS, BFS; Zuschauerservice-NEU
Betreff: Anfrage über BR-Online (Webformular)

[Vorname:] Steffen

[!]

[Nachname:] Kreienberg

[!]

[Email:] steffen_at_berlin@web.de

[!]

[:] erste TV-Werbung 1956 - Persil

[!]

[:]

[!]

[Ihre Nachricht:] Sehr geehrte Damen und Herren,
im Zuge meine Abschlussarbeit würde Sie doch gern bitten, mir zu
sagen, wieviel Persil für die erste TV-Werbung zahlen musste. Das
dient der Verdeutlichung von der Preisentwicklung des Werbe-
markts im deutschen TV sowie dessen Einfluss.

Mit besten Grüßen
Steffen Kreienberg
[!]