

FÜNF FRAGEN AN: JENS RICHTER

„Raab-Show ist keine Eintagsfliege“

Herr Richter, erwarten Sie einen Käuferstreik der Sender auf der Messe in Cannes?

In der Krise sehen die Menschen noch mehr Fernsehen als sonst. Viele Sender suchen daher nach großen Programmmarken, um ihre Marktstellung in schwierigen Zeiten auszubauen. Sie sind dafür auch bereit, gute Preise zu zahlen.



JENS RICHTER

Rechtchef Pro 7 Sat 1

In welchen Fernsehmärkten ist die Kaufzurückhaltung besonders groß?

In Großbritannien herrscht eine schwierige Marktlage. Aber auch dort gibt es Investments. Beispielsweise produziert der größte Privatsender ITV gerade die zweite Staffel unseres Pro-Sieben-Formats ‚Schlag den Raab‘.

In wieviele Länder haben Sie die Spielformat von Stefan Raab schon verkauft?

Wir haben ‚Schlag den Raab‘ bislang in 14 Länder verkauft. Darunter sind TF 1 in Frankreich, Telemundo in Spanien und RTL in Kroatien. Selbst für die USA haben wir einen Vertrag geschlossen.

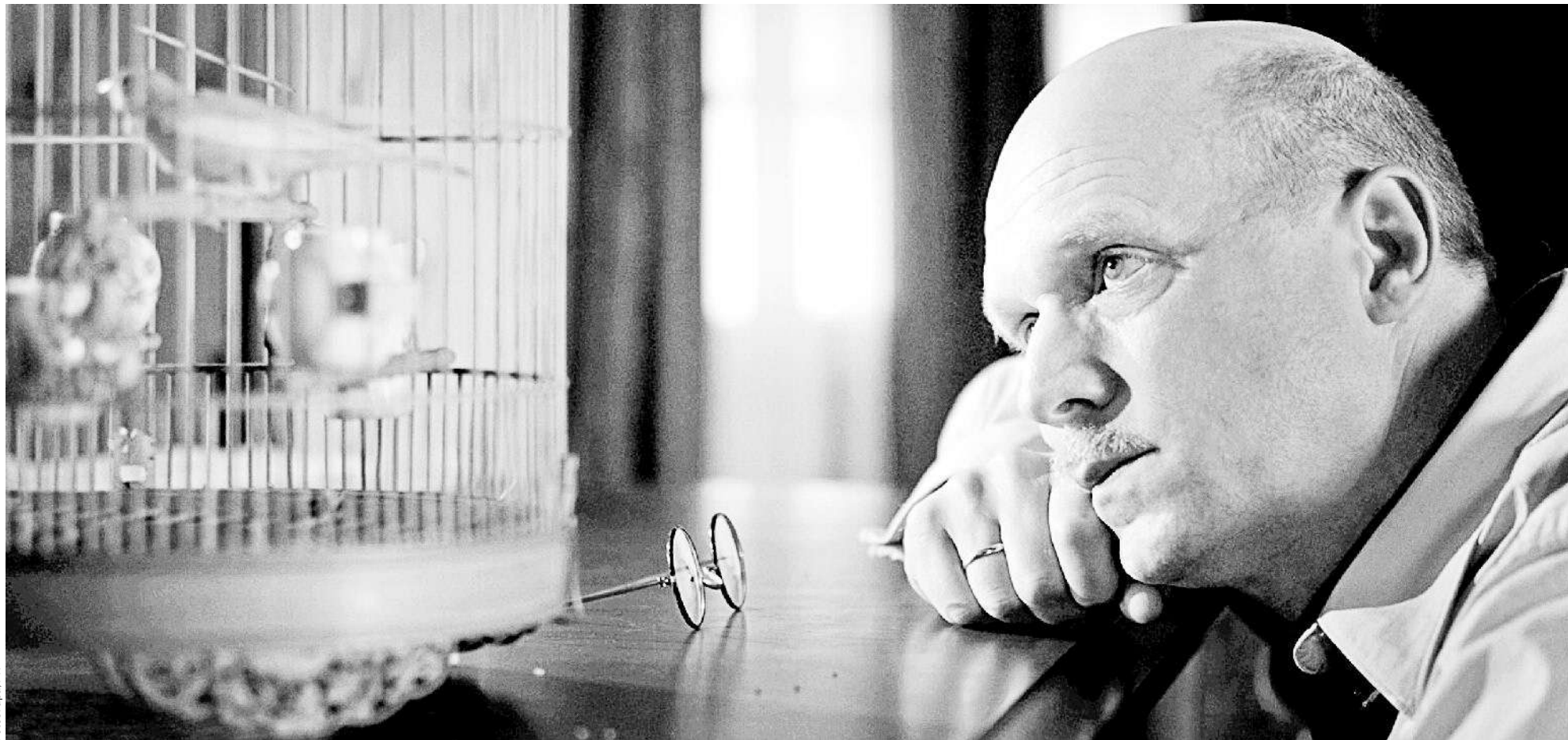
Ist der Exporterfolg der Raab-Show nur eine Eintagsfliege?

Raab ist keine Eintagsfliege. Wir haben beispielsweise die Wissensshow ‚Clever!‘ in 20 Länder verkauft. Auch das Comedy-Format ‚Schillerstraße‘ verkauft sich erfolgreich ins Ausland. In Italien läuft bereits die dritte Staffel.

Ihr Konzern hatte zuletzt wegen schlechter Zahlen und Managementwechsel für Schlagzeilen gesorgt. Spüren Sie beim Vertrieb schon das sinkende Vertrauen in Pro Sieben Sat 1?

Nein, überhaupt nicht. Wir hatten deswegen keine kritische Nachfrage. Unsere Kunden interessieren sich für ein gutes Produkt, das Quote macht. Zudem glaube ich, dass es mittlerweile alle Privatsender weltweit stark beutelt.

Die Fragen stellte H.-P. Siebenhaar.



Ulrich Tukur als John Rabe in einer Szene des gleichnamigen Films. Der deutsche Kaufmann und NSDAP-Genosse John Rabe rettete 1937 mehr als 200 000 Chinesen vor den Gräueltaten der japanischen Truppen.

Filmbranche kämpft gegen den Abstieg

Produzenten trifft Sparwelle der Fernsehsender hart – Abbau von Arbeitsplätzen steht bevor

HANS-PETER SIEBENHAAR | CANNES

Von mediterraner Heiterkeit ist auf der diesjährigen Film- und Fernsehmesse MipTV in Cannes nichts zu spüren. Die Stimmung der Produzenten und Rechthändler in Cannes ist gekippt. Die Filmbranche befürchtet, Opfer des harten Sparkurses der Fernsehsender zu werden. „Die Werbebudgets gehen dramatisch zurück. Das trifft die Produzenten, die für Privatsender wie RTL und Pro Sieben Sat 1 arbeiten“, sagte Christoph Palmer, Chef der Allianz deutscher Produzenten, dem Handelsblatt. „31 Produktionen, die bereits abgemacht wurden, sind ad acta gelegt worden“, berichtet der Vertreter von Filmfirmen wie Constantin, Ufa, Brainpool und MME. „Im TV-Markt sieht es düster aus“, konstatiert auch Martin Husmann, Geschäftsführer und Eigner der Münchener Filmfirma Blue Eyes („Die Alm“, „Hexe Lilli“).

Die Produzenten von Serien, Shows und Filmen hätten angesichts immer neuer Sparrunden Probleme, überhaupt noch neue Projekte zu verkaufen, berichtet Kai-Roger Grüneke von der Filmfirma EVA, zu der Odeon

Film („John Rabe“) und Atlas gehören. „In der Krise kaufen Fernsehsender nur noch sehr selektiv“, sagt Produzent Grüneke.

Die Programmbudgets vieler Sender müssen künftig deutlich sinken. Marktteilnehmer gehen davon aus, das bis 2011 die Kosten um 15 bis 20 Prozent gesenkt werden müssen. Denn sowohl die RTL-Sender als auch die hoch verschuldete Sendergruppe Pro Sieben Sat 1 leiden massiv unter dem Rückgang der Werbeerlöse. „Wir sehen einen signifikanten Rückgang im europäischen TV-Werbemarkt“, sagt Gerhard Zeiler, Vorstandschef der RTL Group mit 45 Fernsehsendern in elf Ländern. Prognosen, wie stark es abwärts geht, wagt derzeit kein einziger Fernsehkonzern.

„Die Rezession erreicht die Unternehmen mit voller Wucht erst nächstes Jahr“, prognostiziert Branchenvertreter Palmer. Nach einer jüngsten Umfrage der Produzentenallianz bei den TV- und Filmproduzenten bewerten bereits 54 Prozent der befragten Unternehmen die Geschäftssituation negativ. Jedes fünfte Unternehmen hat nach dieser Umfrage die Absicht, noch in diesem Jahr Arbeitsplätze ab-

zubauen. Doch das ist womöglich erst der Anfang. Die Fernseh- und Filmproduktionsfirmen setzen nach Angaben der Produzentenallianz im vergangenen Jahr 3,5 Mrd. Euro um. Davon entfallen allein auf das Fernsehen rund drei Mrd. Euro. Die Branche, in der freie Beschäftigungsverhältnisse häufig üblich sind, beschäftigt rund 60 000 Menschen.

Nun wird eine beschleunigte Marktberäumung erwartet. „Die Konsolidierung im Produktionsmarkt läuft auf Hochtouren“, sagt Fernsehproduzent Husmann. Er glaubt, dass aus der Marktberäumung vor allem die großen und ganz kleinen Firmen gestärkt hervor gehen werden. In den vergangenen Monaten haben bereits eine Reihe kleiner und mittlerer Fern-

sehproduktionen die Segel gestrichen. So hatte Hans Meiser, einst Erfinder der Nachmittags-Talksendungen bei RTL, für seine Firma Creativ Insolvenz angemeldet. Auch das Kölner Fernseh- und Filmproduktionsunternehmen Typhoon AG („Das Experiment“, „Abschnitt 40“) des früheren RTL-Deutscheschlachters Marc Conrad, war kürzlich in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten und stellte einen Insolvenzantrag.

Die Filmfinanzierung gilt traditionell als riskantes Geschäft. Nun aber scheuen viele Banken angesichts der schlechten Branchenperspektiven das Neugeschäft. „Im Filmgeschäft ist Cash derzeit King“, sagt Filmfinanzierungsexperte Grüneke. Unter der Zurückhaltung der selbst von der Rezession gebeutelten Banken leiden insbesondere die Kinoproduktionen. „Von unabhängigen Filmproduzenten hergestellte internationale Kinofilme mit einem Budget von fünf bis zehn Millionen Dollar, sind ohne den Anschluss an die Marketing- und Vertriebsmaschine eines Studios außerhalb der USA gegenwärtig nahezu unverkäuflich – oder nur bar jeder wirtschaftlichen Vernunft“, warnt Grüneke.

Marktplatz des Film- und Fernsehgeschäfts

Messe

Die MipTV in Cannes ist Europas größte Film- und Fernsehmesse. Auf der bis zum 3. April laufenden Messe treffen sich die Senderchefs mit Fernsehproduzenten und Hollywood-Studios, um die Serien für die nächste TV-Saison einzukaufen. Die MipTV gilt als wichtiger Gradmesser für die Fernsehbranche. Die Sender leiden

derzeit massiv unter den rückläufigen Werbeerlösen. In diesem Jahr werden zehn bis 20 Prozent netto weniger Einnahmen aus der TV-Reklame erwartet.

Rezession

Die MipTV spürt bereits die Rezession. In diesem Jahr kommen rund 15 Prozent weniger Besucher nach Cannes. Mit 3 600 Teilnehmern liegt auch die

Zahl der Produzenten und Sender 13 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die Deutschen sind hingegen gut vertreten. Alle Sender von ARD, ZDF über Pro Sieben Sat 1 und RTL Group verkaufen und kaufen Programme. Angeboten werden Filme wie „Keinohrhasen“ (Pro Sieben Sat 1), „Romy“ (Beta Film) oder „Buddenbrooks“ (Bavaria Film).

Schweizer Traditionskonzern Jelmoli wird aufgespalten

Deutscher Investor Georg von Opel setzt sich durch

TORSTEN RIECKE | ZÜRICH

Ab heute hat Opel freie Fahrt. Gemeint ist nicht er angeschlagene Autobauer, sondern der Investor Georg von Opel, ein Nachkömmling der deutschen Autodynamie. Über seine Investmentgesellschaft Pelham wird von Opel die neue Schweizer Beteiligungsgesellschaft Athris kontrollieren. Athris ist ein Abkömmling des Traditionskonzerns Jelmoli, um des-

sen Vorherrschaft von Opel jahrelang mit den übrigen Gesellschaftern gerungen hatte.

Das Ergebnis ist die Aufspaltung in zwei unabhängige Unternehmen, die ab heute an der Schweizer Börse notieren. Aus dem 175 Jahre alten Handelskonzern Jelmoli wird so die zweitgrößte Immobiliengesellschaft der Schweiz. Die Mieteinnahmen sollen sich 2009 auf rund 220 Mio. Franken (145 Mio. Euro) belaufen.

Der Weg dorthin war nicht nur steinig, sondern auch überaus kompliziert. Mit der Aufspaltung ist ein Aktienplitz der Jelmoli-Inhaberpapiere verbunden sowie die Umwandlung der Inhaber- in Namensaktien und ein Aktienrückkaufprogramm der neuen Investmentfirma Athris.

Von Opel bekommt für die Aufgabe der Kontrollmehrheit an Jemoli über eine Kapitalerhöhung 250 000 Namensaktien, was ihm noch einen

Anteil von etwa 18 Prozent garantiert. Zuvor hatte er über Mehrfachstimmrechte mehr als die Hälfte der Stimmen, aber nur gut 28 Prozent des Kapitals. Wichtiger für den deutschen Investor ist jedoch, dass er jetzt bei Athris freie Hand hat. Dort hat er Zugriff auf Barmittel von angeblich bis zu einer Mrd. Franken, Beteiligungen in Russland und Algerien, die Seiler Hotels sowie auf eine Reihe von Handelsgesellschaften.

Auf die Beteiligung in Russland wurde allerdings eine Wertberichtigung von 52 Mio. Franken fällig.

„Wir begrüßen diesen letzten Schritt“, kommentiert die Privatbank Vontobel die Aufspaltung des Konzerns. Verstrickt in den vorausgegangenen Machtkampf war nicht nur von Opel, sondern auch der Schweizer Handelsunternehmer Walter Fust und vier Hedge-Fonds. Von Opel wollte Jelmoli seit langem in

eine Investmentgesellschaft umbauen, fand dafür aber keine Mehrheit im Verwaltungsrat. Verkompliziert wurde die Lage noch durch den gescheiterten Verkauf der Immobiliensparte an ein israelisches Konsortium. Streitpunkt war lange, dass von Opel für seine Jemoli-Anteile eine Kontrollprämie kassiert, während die anderen Anteilseigner in die neue Investmentfirma gezwungen werden.

Unabhängig vom Ausgang des Rechtsstreits will sich RUE möglicherweise ganz aus dem Gashandel verabschieden und in das Förder- und Verarbeitungsgeschäft einsteigen. Dazu würden bereits Gespräche mit Gazprom geführt, sagt RUE-Manager Shetler-Jones.

Handelsblatt Konferenz am 28. und 29. April 2009, Berlin

Sparkassen und Genossenschaftsbanken – Verteidigen Sie Ihre erfolgreiche Marktposition!

Nutzen Sie Ihre Stärken in den Verbänden, aber ziehen Sie auch die richtigen Lehren aus der Krise!

Weitere Informationen erhalten Sie unter:
<http://vvhb.handelsblatt.com/finanzverbund>

In Zusammenarbeit mit

Handelsblatt
Substanz entscheidet.

Handelsblatt Veranstaltungen

Zukunft der Finanzverbände.

Bitte faxen an: 0211.96 86-44 50

Ja, ich nehme am 28. und 29. April 2009 teil zum Preis von € 1.899,- zzgl. MwSt. p. P. [P1200257M012]

Bitte senden Sie mir unverbindlich das detaillierte Tagungsprogramm zu.

Ich interessiere mich für Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.

Name _____

Firma _____

Anschrift _____

Telefon _____

E-Mail _____

Datum _____ Unterschrift _____

oder einsenden an: EUROFORUM, Informa Deutschland SE
Katja Schäfer, Postfach 1112 34, 40512 Düsseldorf.
E-Mail: katja.schaefer@informa.com

Bitte rufen Sie uns an: 0211.96 86-34 50