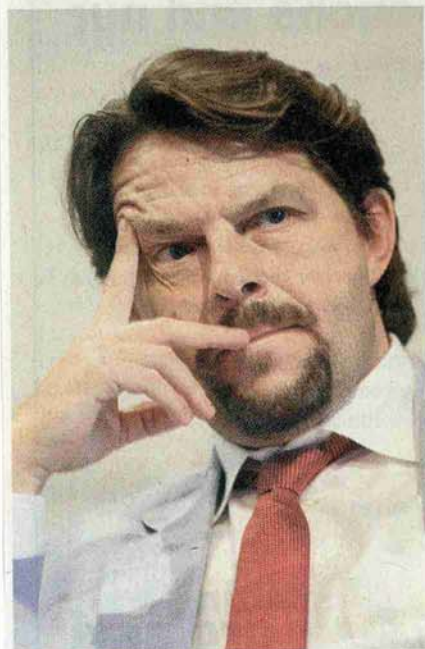


# Profit mit alten Spielfilmen

## Tele 5 ist der kleinste Fernsehsender Deutschlands

hpe. MÜNCHEN, 4. Oktober. Mindestens fünf Jahre alte Spielfilme oder amerikanische Serien ausstrahlen, auf Nachrichtensendungen weitgehend verzichten und trotzdem, mitten in der schlimmsten Werbekrise der Nachkriegszeit, die Gewinnschwelle überschreiten? Dem Fernsehsender Tele 5 ist das nach eigenen Angaben gelungen. „Wir haben im ersten Halbjahr 2009 ein positives Ergebnis vor Steuern erzielt“, sagt Geschäftsführer Kai Blasberg. „Das ist der schnellste Break-even in der Geschichte des Privatfernsehens.“ Bei aller Euphorie gibt Blasberg aber auch zu, dass dieser Erfolg weniger der Einnahmenseite zu verdanken ist, sondern mehr strikter Kostendisziplin. Denn Tele 5 verzichtet fast ganz auf teure Eigenproduktionen und fungiert eher als Abspielstation des Rechthändlers Herbert Kloiber, der über einen Filmstock von 5500 Titeln verfügt.

Kloibers Mediengruppe Tele München hält sämtliche Anteile an dem Münchner Kleinsender und ist zudem mit 31,5 Prozent an RTL II beteiligt. Tele 5 gehört wie Das Vierte oder DMax zum Kommerzfernsehen der dritten Generation. Anders als die beiden Konkurrenten hat Tele 5 seit dem Marktstart im Jahr 2002 aber den Anteil billiger Programmfüller erheblich reduziert und präsentiert sich mit der Werbebotschaft „Wir lieben Kino“ seit drei Jahren als reiner Spielfilmsender. Jedes Jahr zeigt Tele 5 mehr als 2000 Filme aus Kloibers Bibliothek, die guten werden alle drei bis vier Monate wiederholt. Die häufigen Wiederholungen findet Blasberg nicht weiter tragisch: „Bei unserem Marktanteil von 1,5 Prozent fällt das nicht auf, denn 98,5 Prozent haben unsere Erstaussstrahlung ja nicht gesehen.“



Kai Blasberg

Foto Imago

Tele 5 hat den Marktanteil vor allem in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen gesteigert. Auch die Bruttowerbeerlöse wachsen laut Blasberg kontinuierlich, und das obwohl die Werbepreise in der Krise dramatisch gesunken sind, befeuert noch durch die Rabattmodelle von Pro Sieben Sat.1 und RTL. Doch mittlerweile buchen Werbeagenturen und Konzerne bei Tele 5 Werbeplätze, die vor der Krise um Sender mit einem Marktanteil von unter 2 Prozent einen großen Bogen gemacht hätten. „Ausweichmanöver“ nennt Blasberg das und kündigt an, den Umsatz im laufenden Jahr von zuletzt 50 Millionen Euro nochmals steigern zu können.

Gleichzeitig schwächelt die Konkurrenz. Das Vierte, das NBC Universal 2008 an den russischen Medienkaufmann Dmitri Lesnewski verkaufte, verliert ebenso Marktanteile wie DMax. Über beide wird in der Branche erzählt, sie hätten schon Mühe, die hohen Kosten für die Verbreitung des Programms über Kabel-, Satelliten und DVB-T-Netz zu verdienen, die bei Kleinsendern schnell ein Drittel des Budgets ausmachen. Schwer angeschlagen ist auch das zu Constantin gehörende Deutsche Sport Fernsehen (DSF). Fachleute rechnen mit dem Ausscheiden von einigen Kleinsendern. Auch Blasberg glaubt, dass „einige Konkurrenten Probleme bekommen“ werden. Freuen kann ihn das nicht, denn deswegen dürfte Tele 5 keinen einzigen Spot mehr senden.

Trotzdem verspricht Blasberg seinem Gesellschafter nun steigende Gewinne, verliert die Kosten deswegen aber nicht aus dem Blick. Nur 42 feste Mitarbeiter beschäftigt Tele 5 nebst 30 Freien. „Wir sind der kleinste und günstigste Sender in Deutschland“, kokettiert Blasberg. Und wer sich in dem schmucklosen Funktionsbau auf dem Bavaria-Filmgelände umschaute, glaubt das sofort: Kein Empfang, dafür ein ausgebleichenes, rotes Sofa im Treppenhaus, und selbst im Büro des Geschäftsführers stehen noch zwei betagte Röhrenfernseher statt großformatiger Flatscreens, die in den Vorstandsetagen der Konkurrenz Standard sind.

Blasberg will bis 2011 den Marktanteil von Tele 5 auf mehr als 2 Prozent heben, gleichzeitig sollen die Werbeerlöse um 50 Prozent steigen. Die Gefahr, zwischen den etablierten Sendern der großen Gruppen und den zahlreicher werdenden Spartenkanälen im Bezahlfernsehen aufgerieben zu werden, sieht Blasberg nicht. „Wir haben unsere strategische Positionierung gefunden.“ Denn anders als noch vor einem Jahrzehnt hat die Bedeutung von Kinospielefilmen für die Vollprogramme der großen Sender abgenommen, zumindest quantitativ. Und wie man mit Wiederholungen Geld verdient, weiß offenbar niemand so gut wie Tele 5.