



WERBUNG

Häßliches Venedig

Der italienische Fotograf Oliviero Toscani, der sonst als Werbechef für den Kleiderkonzern Benetton mit blutbesudelten Soldatenuniformen schockt, hat einen attraktiven Auftrag für Anti-Werbung bekommen: Er schreckt künftig Tagestouristen ab, nach Venedig zu reisen. Dem venezianischen Bürgermeister Massimo Cacciari sind zwölf Millionen Besucher pro Jahr zuviel. Nun hat er Toscani beauftragt, die Schattenseiten der Stadt hervorzuheben: zum Beispiel tote Tauben, Ratten und Kanalmüll. Toscanis Team entwirft derzeit Plakate und Presseanzeigen, die Anfang Juni präsentiert werden, etwa Speisekarten mit völlig überhöhten Preisen (zwölf Mark für eine Tasse Kaffee auf dem Markusplatz) sowie häßliche Plastiksouvenirs wie die Rialto-Brücke oder Canale-Grande-Gondeln. Venedig sei „die Hauptstadt des Kitschs, nirgendwo auf der Welt wird so viel Müll produziert“, wettet Toscani, das werde „ein Ansatz unserer Kampagne“. Seine Fotos sollen „ein Schlag ins Gesicht der Touristen sein, damit sie endlich nachdenken“, sagt Auftraggeber Cacciari.



Venedig



FOTOS: REUTERS (Bf.); DPA (Kf.)

Formel-1-Veranstaltung, Ecclestone

FORMEL 1

Zehn Mark pro Rennen

Autorennsport-Unternehmer Bernie Ecclestone, 68, verhandelt mit RTL über die künftige Präsentation der Formel-1-Rennen. Mehrfach kontaktierten ihn Senderchef Gerhard Zeiler und Informationsdirektor Hans Mahr in London, um über Änderungen des bis Saisonende 2001 laufenden Vertrags (plus einer RTL-Option bis 2003) zu reden. Der Kölner Sender will unter anderem auch Aufwärmrunden am Morgen der Rennen zeigen und das Merchandising mit Formel-1-Beiprodukten forcieren. Ecclestone wiederum fordert mehr Geld – für sich und die Autoteams. Dem mächtigen Formel-1-Chef mißfällt, daß RTL mit dem quotenträchtigen PS-Zirkus (zuletzt konstant mehr als zehn Millionen Zuschauer) pro Jahr 80 Millionen Mark

Gewinn einstreicht; bei Vertragsabschluss im September 1995 sahen im Schnitt nur rund fünf Millionen Menschen zu. Mittelfristig plant Ecclestone freilich eine stärkere Vermarktung im Pay-TV. Dann sollen die Fans pro Rennen rund zehn Mark zahlen. Einen Vertrag für die deutschen Rechte hat er, bis 2013, mit der Kirch-Gruppe, die derzeit zeitgleich mit RTL auf sechs DF-1-Kanälen überträgt und seit kurzem bei DSF Trainingsläufe live zeigt. Kirch kalkuliert offenbar, ab 2001 in seinem TV-Konzern die Formel-1-Rennen zwischen Free- und Pay-TV eng verzahnen zu können. Ecclestone will dabei erst voll auf Bezahlfernsehen setzen, wenn die Zahl der deutschen Abonnenten von jetzt zwei Millionen deutlich angestiegen ist.

FERNSEHEN

„Über sich selbst lachen“

Stefan Raab, 32, über den Erfolg seiner Trash-Show „TV Total“ (Pro Sieben), die bei den 14- bis 49jährigen Marktanteile bis zu 23 Prozent erzielt

SPIEGEL: Neben TV-Schrott-Schnipseln präsentieren Sie gern Leute, die sich bereits anderswo ausreichend disqualifiziert haben. Was treibt die zu Ihnen: Masochismus, Eitelkeit oder Wahnsinn?
Raab: Eher Professionalität. Meine Haltung ist wichtig. Oliver Kalkofe

etwa verdammt das Medium grundsätzlich. Ich dagegen liebe es und will meine Gäste auch nicht bis aufs Blut blamieren.

SPIEGEL: Das tun die selbst, wie der Mann, den Sie einladen, weil er in einer Show als Zuschauer notorisch in die Kamera winkte.

Raab: Ich achte darauf, keine Leute zu haben, die bereits Opfer ihrer selbst wurden. Der Winker machte einen vernünftigen Eindruck – vor der Sendung.

SPIEGEL: Haben Sie sich schon mal entschuldigt? Der blinden Schlager-Grand-Prix-Hoffnung



Raab

Corinna May rieten Sie: „Augen zu und durch. Drei Punkte ham wir sicher.“

Raab: Nein, auch so was muß erlaubt sein. Wer über sich selbst nicht lachen

kann, hat in dem Geschäft heute verloren. Ich nehme nur Leute ins Visier, die ich mag.

SPIEGEL: Der Rapper Moses P. gehört wohl nicht mehr dazu, seit er Ihnen für Ihre Scherze die Nase zertrümmerte?

Raab: Moses P. hat sein Recht auf Verarschung verwirkt. Damit hat er die derzeitige Höchststrafe erhalten.