

FERNSEHEN

Kanone im Keller

Der scheidende Pro-Sieben-Chef Georg Kofler will ein letztes Mal Fernsehgeschichte schreiben: Am 24. Januar startet der Nachrichtenkanal N24. Er soll als Verwertungsmaschine nicht nur die eigene Senderfamilie mit Programm versorgen, sondern auch andere TV- und Radiostationen.

Es war ein langer Flug für ein kurzes Gespräch. Gleich zu Beginn ihres Besuchs bei Pro-Sieben-Chef Georg Kofler im Herbst vergangenen Jahres sorgte die Delegation aus Atlanta für schlechte Stimmung. „Usually Ted is not a seller“, bedeuteten die Manager des US-Nachrichtensenders CNN – im Klartext: CNN-Chef Ted Turner kauft lieber selbst, anstatt eigene Anteile an eine deutsche Medien-AG abzutreten.

Neben der Gutsherrenart trugen auch die horrenden Forderungen Turners für seine Anteile am deutschen Nachrichtensender n-tv dazu bei, dass Kofler seine Pläne änderte. Für ein 40-Prozent-Paket verlangten die Amerikaner rund 140 Millionen Mark – nicht gerade ein Schnäppchen, wenn man bedenkt, dass der Sender jahrelang fast an der Öffentlichkeit vorbeisendete und erst 1998 die Gewinnzone erreichte.

Nun macht es Kofler halt selbst, was seinem Naturell sowieso eher entspricht als die schnöde Akquise. So eine Abfuhr lasse sich ein Südtiroler Bauernbub nicht gefallen, teilte er einem Bekannten am Telefon mit, „jetzt schmeiße ich ein paar Bomben“.

Es wird wohl nur eine – schließlich verlässt Kofler nach über zehn Dienstjahren im Januar das Haus –, die aber ist bereit zum Zünden. Am 24. Januar wird der scheidende TV-Kreative als letzten Akt seines Wirkens den Pro-Sieben-Nachrichtenkanal N24 starten, mit dem die im Unterhaltungsgenre erfahrene Kirch-Gruppe ihr Geschäftsfeld um den Informationsbereich erweitern will. „Wir werden zum führenden Anbieter von audiovisuellen Informationen“, schwärmte Kofler bereits vor Monaten, „mit der modernsten Technik und den besten Journalisten.“

Die scheinen zu aller Überraschung schon länger in seinen Diensten zu stehen. Gerade mal 40 neue Mitarbeiter hat Kofler eingekauft, das Gros der rund 130-köpfigen N24-Mannschaft besteht aus Redakteuren der „großen Trompeten Kabel 1 und Pro Sieben“ (Kofler). Bislang füllten die nicht mal eine halbe Stunde Sendezeit – demnächst soll es gleich das 50fache sein.

„Wir sind nicht so arrogant zu sagen, was machen diese komischen Münchner da“, räumt n-tv-Chefredakteur Helmut Brandstätter ein, aber ganz geheuer sind ihm die Aktivitäten nicht. „Die Zuschauer lassen sich nicht verarschen, das strafen die sofort ab.“

Tatsächlich ist es noch nicht allzu lange her, dass Pro Sieben sogar den Chefredakteur der Info-Schiene einsparte, die noch immer wie ein Fremdkörper durch das bunte Unterhaltungsprogramm irrlichtert. Für zusätzlichen Frust sorgte in den vergangenen Monaten die Pleite-Soap „Mallorca“, die den Marktanteil der nachfolgenden News-Sendung mächtig reduzierte.

Doch da die Werbeumsätze der Vollprogramme nahezu stagnieren, will der Konzern nun von der neuen Lust am Spartenkanal profitieren. Schließlich ist der Kleinst-Sender n-tv nach jahrelanger



Redakteure in der CNN-Nachrichtenzentrale in



N24-Chefredakteur Martius: „Bei Newsflashes live reinschießen“



Atlanta: Jahrelange Durststrecke beim deutschen Ableger

Durststrecke inzwischen – wenn auch auf bescheidenem Niveau – finanziell erfolgreich, obwohl der Marktanteil noch immer bei mageren 0,7 Prozent liegt. „Wenn ich für Finanzdienstleister, Autos, Versicherungen und Börseneinführungen werben will, ist n-tv eine sichere Bank“, sagt der Düsseldorfer Mediaplaner Thomas Koch. Manche Kunden wie die Sportwagen-Schmiede Porsche zeigen ihre Spots fast nur auf n-tv.

Dabei ist das Programmumfeld vergleichsweise öde. Der Kleinanleger im Zuschauer gibt sich mit monoton verlesenen Nachrichten über die Börse und das Wetter zufrieden, signalisieren ihm doch die streng visagierten n-tv-Moderatoren Seriosität – fast wie bei den Öffentlich-Rechtlichen. Als absolutes Programm-Highlight gilt eine Talkshow, in der Erich Böhme und der frühere sächsische Innenminister Heinz Eggert gemeinsam politische Gäste ins Kreuzverhör nehmen.

Ein ähnliches Format soll es auch bei N24 geben. Ansonsten dominieren wie bei n-tv regelmäßige Nachrichten und Berichte von den internationalen Finanzplätzen – sowie um 13.15 Uhr eine vom Wirtschaftsdienst Bloomberg produzierte Talk-



Pro-Sieben-Chef Kofler

„Jetzt schmeiße ich ein paar Bomben“

show. In „Chefsache“ sollen „Top-Unternehmer“ Rede und Antwort stehen, und zwar möglichst so pointiert, dass sich die Wiederholungen um 22.15 Uhr und um 0.15 Uhr auch lohnen.

Mit den Gruner+Jahr-Heften „Börse Online“ und „Capital“ ist eine Zusammenarbeit geplant, bei der „Financial Times Deutschland“ will man erst mal abwarten – nicht auszuschließen, dass die neue Tageszeitung floppt.

Erst abends wird das Programm ein bisschen abwechslungsreicher. Um 18 Uhr gibt es je nach Wochentag Magazine über Autos und Gesundheit oder mal ein hausgemachtes Auslandsjournal. Für das Wochenende ist neben Dokumentationen eine Art Presseclub vorgesehen. Im „politischen Quartett“ bekakeln jede Woche dieselben Hauptstadt-Journalisten die Lage, am Sonntag dürfen unter dem Titel „Thema Deutschland“ die Korrespondenten der Auslandspresse ran.

Herzstück der Primetime ist die 45-minütige Nachrichtensendung „Welt um neun“ – moderiert von der Pro-Sieben-Kraft Sabine Noethen. Auch sonst wird N24 auf prominente Präsentatoren verzichten, einzige Ausnahme: Der leidenschaftliche Entertainer Thomas Koschwitz, der einst in der Sat-1-Show „Hamster-TV“ Haustiere über einen Hindernis-Parcours jagte. Bei N24 ist er für eine Late-Talkshow im Stil des CNN-Stars Larry King im Gespräch.

Ansonsten ist für innovative Formate wenig Geld da. Der Etat für den „Nachrichtensender des neuen Jahrtausends“ liegt mit 110 Millionen Mark lediglich 50 Millionen Mark über dem bisherigen der Nachrichtenabteilung – laut Business-Plan soll der Break-even bereits in vier Jahren erreicht sein.

Es darf also nicht nur jeder mitmachen, es muss sogar. Selbst die Redaktionen der Boulevardmagazine „Sam“ und „taff“ werden eingebunden, obwohl die vom Nachrichtengeschäft bislang wenig verstehen – dafür aber gern Beiträge über „Kloschüssel-Wettfahrten“ zusammenrühren und damit eine zweifelhafte Fangemeinde herangezogen haben. Immerhin glauben laut einer Umfrage 15 Prozent der „Sam“-Zuschauer, dass es Brillen gibt, durch die man Frauen nackt sehen kann.

„n-tv hat keinen Humor und konservative Zuschauer“, sagt N24-Chefredakteur Florian Martius, der der Konkurrenz aus der Hauptstadt mit „sympathischen Nachrichten“ beikommen will. Dafür lässt er zum Beispiel unter die Decke im Großraumbüro Kameras schrauben, um „bei Newsflashes live reinschießen zu können“. Nachrichten, die Laune machen, soll auch der so genannte Newscopier liefern – der sendereigene Hubschrauber mit Kamera an Bord.

Als Vorbilder gelten den fröhlichen TV-Machern aus Unterföhring die amerikanischen Nachrichtenkanäle CNBC und MSNBC, die CNN seit einigen Jahren Konkurrenz machen. So flogen denn auch Georg Kofler und N24-Geschäftsführer Ulrich Ende im Sommer zum gemeinsamen Bildungstrip nach New York, um von den Amis zu lernen. Seitdem sagt der frühere n-tv-Mann Ende Sätze wie „Die Crew trägt bereits den Spirit“ und „Das medienpolitische Backing ist her-

vorragend“. So ziemlich die einzige Frage, die sich auf dem Weg zum Erfolg noch stelle, sei: „Haben wir die Brainpower – ja oder nein?“

Viele sagen: Nein. „N24 wird eine Wertschöpfungskette ohne Wert“, frozelt ein Manager des Bertelsmann-Konzerns, der mit einer Beteiligung an n-tv liebäugelt. Beim wie N24 zum Kirch-Imperium gehörenden Privatsender Sat 1 fürchtet man, langfristig in die Pflicht genommen zu werden und den Kollegen aus dem Süden mit Regionalstudios und Korrespondenten aushelfen zu müssen. „Ein Nachrichtensender aus München kann nicht funktionieren“, sagt ein Vertrauter von Sat-1-Chef Fred Kogel.

Wiederverwendung – gern „Veredelung“ genannt.

Weitere Distributionswege bietet das Internet. In Verbindung mit einer Direkt-Bank soll „die erste redaktionell betreute Finanz-Community entstehen.“ Mit anderen Worten: erst ordentlich chatten und informieren, dann langsam das Depot füllen. 100 000 Aktienkurse sollen täglich veröffentlicht werden, technisch möglich ist auch die Liveübertragung des N24-Programms im Internet. „Dafür“, so der Leiter des Online-Bereiches, „haben wir im Keller die ganz große Kanone stehen.“

Bei der herkömmlichen Verbreitung sieht es nicht ganz so bombig aus. Die größte Hypothek für den neuen TV-Sender



Redaktionsraum bei n-tv: Streng visagierte Moderatoren und monotone Texte

Dabei soll N24 sogar mehr als ein bloßer Nachrichtenkanal sein, eine Art Informations-Warenhaus für die ganze Senderfamilie. Gleich in dreifacher Ausfertigung soll jede Nachricht aus der Redaktion kommen: Einmal schön einfach formuliert für die reifere Klientel des „Glücksrad“-Senders Kabel 1, dann wieder flockig für die Zuschauer von Pro Sieben und schließlich „kompetent und sympathisch“ für N24. „Spaß durch Abwechslung“ nennt das N24-Chefredakteur Florian Martius – „wir haben ja flexible Leute.“

Für die weniger Flexiblen liegt eine Art Stiefel aus, in der man noch einmal nachschlagen kann, was denn nun genau die Pro-Sieben-Zuschauer von der N24-Klientel trennt. Schließlich sollen die Marken „absolut unterscheidbar“ bleiben.

Nicht nur die eigene Firmengruppe will N24 beliefern, auch lokale Radio- und TV-Stationen sollen in den Genuss der neu entdeckten Info-Kompetenz kommen. Im riesigen Senderspeicher lagert von den Beiträgen des Pro-Sieben-Wissenschaftsmagazins „Galileo“ bis hin zu Kabel-1-Reportagen das komplette Infotainment-Material der Senderfamilie und harret der

ist die geringe Reichweite. Gerade mal 30 Prozent aller Fernsehhaushalte werden zum Sendestart erreicht – in vier Jahren soll die Anzahl immerhin verdoppelt werden. Trotzig verweisen die Verantwortlichen derzeit auf die Satellitenfrequenz – obwohl klar ist, dass die mit der Schüssel an der Hauswand nicht gerade zur anvisierten Zielgruppe der einkommenstarken 30- bis 55-Jährigen gehören.

So ist denn auch nicht jeder innerhalb der Pro-Sieben-Gruppe von dem Projekt restlos überzeugt. Die Vertreter des Spielfilm-Händlers Leo Kirch hatten bereits frühzeitig Zweifel angemeldet – wohl nicht umsonst räumt Senderchef Kofler just zum Start des neuen Kanals seinen Arbeitsplatz.

Immerhin ließe sich der Sender – sollte er denn zumindest um einen Teil der Werbegelder konkurrieren können – als Druckmittel einsetzen, mittelfristig doch noch bei n-tv einzusteigen. Die amerikanischen Teilhaber sind nach wie vor verhandlungsbereit, und auf den eigenwilligen Georg Kofler folgt bei der Pro Sieben AG mit Urs Rohner ein Schweizer Jurist. Und die sind meist weniger emotional als Südtiroler Bauernbuben.

OLIVER GEHRNS