

TV-KONZERNE

Alles auf Anfang

Mit „Anke Late Night“, „Kampf um deine Frau!“ und „Hire or Fire“ scheitern bei der ProSiebenSat.1-Gruppe nicht nur ein paar heftig angepriesene Prestige-Programme. Das Desaster offenbart auch: Der Führungsriege fehlt das Gespür für den deutschen Fernsehmarkt.



Anke Late Night

Durchschnittlicher Marktanteil* **8,8%**

*im September und Oktober 2004 bei den 14- bis 49-Jährigen

Zum Vergleich Marktanteil **Sat.1** Oktober 2003 bis Oktober 2004: **11,6%**

Abgesetzte „Late Night“-Talkerin Engelke, geflopte ProSiebenSat.1-Formate: Weit mehr als nur ein Imagefiasko

Eigentlich war der Passagier des Swiss-Flugs von Zürich nach Nizza schon so gut wie in Südfrankreich, als plötzlich sein Handy klingelte. Er saß bereits auf seinem Platz, die Türen der Maschine waren geschlossen. Vielleicht hätte Roger Schawinski auf seinem Weg aus dem Wochenende zur allherbstlichen Fernseh-Programm-Messe an der Croisette in Cannes sein Telefon einfach früher ausschalten sollen. Doch der Sat.1-Chef nahm den Anruf an, lauschte und bat dann kurzerhand die Crew, für ihn noch einmal die Türen zu öffnen.

Das jähe Ende einer Dienstreise hatte er sich selbst zuzuschreiben. Im Interview mit einem Mediendienst hatte er sich erstmals von Anke Engelke distanziert („Wir haben viel Stehvermögen bewiesen“) – sie jedenfalls hatte es so verstanden, als sie im Autoradio davon hörte. Die Entertainerin sei

auf der Palme und wolle ihn sehen, erzählte Unterhaltungschef Matthias Alberti aufgeregt am Telefon. Statt zur Fernsehparty unter Palmen flog Schawinski nach Köln, zu seinem wichtigsten Sendergesicht. Engelke war aufgebracht, sagte, so habe sie keine Lust mehr. Kurz vor Mitternacht einigte sich Schawinski mit ihrem Produzenten, Brainpool-Chef Jörg Grabosch, auf ein schnelles Ende, am nächsten Morgen klärten sie die Abwicklungsmodalitäten.

Dann war die Akte „Anke Late Night“ geschlossen. Nach fünf Monaten und, wenn am 21. Oktober die letzte Folge läuft, gerade mal 78 Ausgaben.

Nach all dem Hype, all den Vorschusslorbeeren und Nachbesserungsversuchen ist das abrupte Aus für Anke E. mehr als nur ein Imagefiasko. Es ist die vorläufige Schlusspointe einer ganzen Serie von Programmleiten, die nicht nur Schawinski und sein



Klatsch TV (Sat.1)

Durchschnittlicher Marktanteil* **9,0%**

*in den letzten zehn Folgen bei den 14- bis 49-Jährigen

Kummer gewohntes Sat.1 betreffen, sondern auch das zweite Gruppen-Flaggschiff ProSieben und damit die gesamte Sender-Holding, die rund die Hälfte des hiesigen kommerziellen TV-Markts kontrolliert.

Dabei hatte gerade erst ein zartes Hoffnungspflänzchen gekeimt: Nach den Wirren um die Pleite des früheren Mehrheits-eigners KirchMedia, nach Jahren schwächelnder Quoten und vor allem nach einer rigiden Runderneuerung der Führungsriege durch den neuen Haupteigentümer Haim Saban sollte dieser Herbst mit einer wahren Flut von frischen Formaten für ProSiebenSat.1 endlich die lang ersehnte Wende bringen: Wachsende Marktanteile, höhere Werbepreise und vor allem nach einer besseren Rendite pro Sendeminute – eben alles, was Saban und seinen Mit-Investoren so richtig Freude macht.

Motiviert und wild entschlossen präsentierten die neuen Bosse sich und ihre ebenso neuen Projekte denn auch noch vor einigen Wochen ihren Werbekunden: Mit einem Brimborium wie zuletzt in Boomzeiten schwelgten sie in dem ganz in Weiß getauchten Düsseldorfer Schauspielhaus auf vier Bühnen in Superlativen: Schwinski scherzte mit Engelke, schwärmte für sein neu eingeführtes mittägliches Plauderstündchen „Klatsch-TV“ und jubelte seine Männerbesserungsanstalt „Kampf um deine Frau!“ schon mal forsch zur „Show des Jahres“ hoch. Der frisch ernannte ProSieben-Chef Dejan Jovic holte Stefan Raab auf die Bühne und pries die Schönheits-OP-Show „The Swan“ und „Hire or Fire“ mit John de Mol als Programm-Highlights des Herbstes. Und Holding-Chef Guillaume de Posch garnierte das Spektakel mit hoffnungsfrohem Zahlenwerk: Mehr als der Markt werde man wachsen, versprach der Belgier, und den sehe er in diesem Jahr bei einem Plus von zwei Prozent.

Zum Abschluss der Show tanzten die Geschäftsführer auf der Bühne. Es gab bunte Cocktails, im Garten spielten Kool &

The Gang ihre Achtziger-Jahre-Hits „Cherish“ und „Ladies Night“.

Kein Vierteljahr später ist die euphorische Aufbruchstimmung jäh verflogen und ProSiebenSat.1 wieder Großbaustelle – alles auf Anfang, alles wie gehabt. Beim Branchentreff an der Côte d'Azur ging es prompt schon wieder um prominente ProSiebenSat.1-Personalien: An den Bars wurden die ersten Wetten auf das Schicksal des erst im Dezember gestarteten Sat.1-Chefs abgeschlossen und über mögliche Nachfolger spekuliert.

Um gerecht zu bleiben: Der Souverän an der Fernbedienung macht mit seinem Einschaltverhalten in diesem TV-Herbst auch anderen Sendern schwer zu schaffen – die Zielgruppe zeigt sich zickig. Und sie beweist Geschmack: Wegen eklatanter Erfolglosigkeit verzichtete die ARD gerade auf weitere Einsätze von Sebastian Deyles schnulziger Zuneigungsnachweis-Show „Für Dich tu ich alles“. Und auch RTL tut sich schwer mit Neustarts wie „Beauty Queen“, wo sich Carsten Spengemann schauspielerisch als Schönheitschirurg versuchen darf. Die Kölner setzten dort gerade einen besonders schmerzhaften Schnitt und senkten massiv die Werbepreise.

Nirgendwo sind die Flops indes derart zahlreich und brutal wie bei den Privatfunkern der ProSiebenSat.1 Media AG.

Beispiel „Kampf um deine Frau!“ (Sat.1): Der sterbenslangweilige Reality-Klon um zwölf bemitleidenswerte Bewerber, die um eine neue Chance bei ihren ehemaligen Partnerinnen kämpfen sollen, war von Tag eins ein Desaster. Kaum jemand wollte Beziehungsanalphabeten beim Bügelnlernen zusehen, das auf stattliche zehn Wochen angelegte Experiment, für das Schwinski tief in sein Sendeschema eingriff, zog zudem andere Vorabendformate in Mitleidsenschaft. Selbst die schnell eingeleitete Schadensbegrenzung (Werbepreissenkung, Verkürzung der werktäglichen Folgen auf 30 Minuten, Ver-



ProSiebenSat.1-Eigner Saban

„Reality in homöopathischen Dosen“

legung der Shows von Sonntag auf Donnerstag) zeigte zumindest in Sachen Quote kaum Effekt: Die peinliche und pannenreiche erste Rausschmiss-Show am vergangenen Donnerstag erreichte einen Marktanteil von 8,5 Prozent.

Beispiel „Klatsch TV“ (Sat.1): Der mit tägliche Promi-Talk fiel vor allem durch nachhaltig verhaltensauffällige Protagonistinnen auf – die vorlaute Désirée Nick musste gleich zweimal beurlaubt werden. Vorvergangene Woche durfte Stargast Udo Walz dann die Sendung samt der Hauptpräsentatorin Jenny Elvers-Elbertzhagen nach gut fünf Monaten mit Blumen beerdigen. Sie werde irgendwann ohne Elvers auf-erstehen, heißt es beim Sender.

Beispiel „Hire or Fire“ (ProSieben): Bei der zynischen Jobshow („Wer floppt, fliegt“) mit dem niederländischen Medienmilliardär John de Mol reagierte der Sender getreu dem eigenem Slogan, und das in Rekordzeit: Nach sechs Prozent Marktanteil zur Premiere kam es nicht mal mehr zur Folge zwei.

Beispiel „The Swan“ (ProSieben): Verschätzt haben sich die Senderverantwortlichen auch beim Thema Schönheits-OP-Shows. Schon auf die Ankündigung, das amerikanische „Vorher/Nachher“-Vorbild nach Deutschland zu bringen, war das Echo aus ärztlichen Fachverbänden, Politik und Medienaufsehern verheerend (SPIEGEL 30/2004). Schlimmer noch als

THOMAS PANEK / FPA



Hire or Fire
(ProSieben)
Marktanteil bei den 14- bis 49-Jährigen **6,0%**
Die Sendung wurde nach einer Folge abgesetzt.

Kampf um deine Frau! (Sat.1)
Durchschnittlicher Marktanteil* **5,8%**
*seit September 2004 bei den 14- bis 49-Jährigen

die Negativ-PR: Die Zuschauer scheinen keine Lust auf die Blut-, Fett- und Tränen-Orgien zu haben. Eine Vorab-Show zu „The Swan“, dessen Sendestart sicherheitshalber bereits um zwei Wochen nach hinten und aus der Primetime in den späteren Abend verlegt wurde, schalteten gerade mal 8,2 Prozent der Zuschauer ein.

Selbst wenn es – etwa mit der Improvisations-Comedy „Schillerstraße“ (Sat.1) – auch Achtungserfolge gibt: Desaströser hätte der Einstand für die neue Mannschaft um de Posch, der seit fünf Monaten als Sabans erster Statthalter die Geschicke der Senderfamilie lenkt, kaum ausfallen können. Denn langsam verfestigt sich der Eindruck,

Stafette abgefeuert, unter anderem in den Schweizer „Sonntagszeitung“. Tenor: Alles wird gut. Niemand anderes als der selbstbewusste Strahlemann war es auch, der „Kampf um deine Frau!“ ohne Not zum Gradmesser für seine Qualitäten als Senderchef stilisierte und sich für den neuen hybridesgeschwängerten Sender-Slogan „Sat.1 zeigt's allen“ stark machte. „Hätten wir den Ball etwas flacher gehalten, wäre heute alles halb so schlimm“, kommentiert ein hochrangiger Kollege.

Die Botschaft scheint schon angekommen. Seit der dünnen Pressemitteilung zum „Late Night“-Aus am vorigen Dienstag schweigt der Schweizer. Dafür spricht

deutlich mehr Menschen als letztes Jahr, und auch wenn der Herbst wirtschaftlich etwas schwächer ausfällt: Wir werden stärker wachsen als der Gesamtmarkt“, so de Posch. „Immerhin haben wir im ersten Halbjahr bereits das Gesamtergebnis des Vorjahrs eingefahren.“

Alles roger also? Tatsächlich ist die Nervosität riesengroß – schon weil, ausgerechnet, der nächste Besuch von Haim Saban ansteht: An diesem Dienstag tritt in München der Aufsichtsrat zusammen, dem Saban vorsitzt. Es ist der erste Krisen Gipfel seiner Ära.

Einziger Trost für Sabans Deutschland-Statthalter: Wenn der Aufsichtsratschef mit dem Hauptverantwortlichen für die Neuausrichtung von ProSieben und Sat.1 ins Gericht gehen will, kann er das am besten vor dem Badezimmerspiegel. Immerhin haben Saban und sein Team den Trend eingeläutet und forciert. Es war der Eigner selbst, der erstmals in der Sendergruppen-Geschichte einen Trendscout in Los Angeles etablierte; seither flutscht es nur so im transatlantischen Programmimport – US-Formate und -Lizenzrechte für „Reality-Events“ landen in immer kürzeren Abständen und mit immer kürzeren Vorlaufzeiten bei den Saban-Sendern. Ob „The Simple Life“ mit Paris Hilton (ProSieben), „Mein großer dicker peinlicher Verlobter“ (Sat.1), „The Swan“ oder „Hire or Fire“ (beide ProSieben) – in den letzten Monaten gab es keinen Programmerfolg in den Vereinigten Staaten, der nicht in kürzester Zeit bei ProSieben oder Sat.1 gelandet wäre. Nur bei den Zuschauern kam bislang keiner der Instant-Importe so richtig an.

Intern hat die Strategiedebatte längst begonnen. „Wir müssen aufpassen, dass wir uns mit den Programmen nicht zu weit vom Markenkern der Sender entfernen“, sagt etwa ProSiebenSat.1-Vorstandsmitglied Hubertus Meyer-Burckhardt.

Vorerst aber geht es weiter wie gewohnt. Als Nächstes kommt mit „Der Tag der Ehre“ ein Rückfall ins Faustrecht: Vom 14. November an werden jeweils zwei Kontrahenten gezeigt, die einen offenen Konflikt mit sich herumtragen – sei es ein Mobbing-Vorwurf oder eine Beziehungsgeschichte. Unter Anleitung von Darius Michalczewski und Graciano Rocchigiani sollen die Kandidaten dann im Boxen fit gemacht werden, um zum Finale im Ring aufeinander loszugehen. Mit von der Partie sind auch Axel Schulz und das Ex-Porno-Starlet Gina Wild. Inspirationsquelle waren US-Formate wie „The Contender“, das auch erst im November startet – ein neuer Importrekord.

Fast scheint das nächste Fiasko also abzusehen – doch der Vorstandsvorsitzende will am Kurs festhalten. „Bislang machen wir Reality-TV ja nur in homöopathischen Dosen“, sagt de Posch, und für einen Strategiewechsel sei es viel zu früh: „Wir haben gerade erst angefangen, die Sender auf Vordermann zu bringen.“ MARCEL ROSENBACH



UTA RADEMACHER

Sat.1-Chef Schawinski: „Das ist halt sein Stil“

dass der Führungsriege das Gespür für den deutschen Fernsehmarkt fehlt. Denkbar ungünstig auch der Zeitpunkt der Programmleiten: Wie in jedem Herbst versuchen die Vermarkter der Sendergruppe bei den großen Mediaagenturen und den Werbekunden die Werbemillionen derzeit für das kommende Programmjahr loszueisen – da wirkt eine Flopserie nicht gerade vertrauensbildend.

„Die Show im Vorfeld war grandios“, sagt etwa der Chef der Mediaagentur Mindshare Paul Vogler, „aber das allein verkauft eben kein Programm.“ Sein Kollege Jürgen Blomenkamp vom Marktführer Media.com diagnostiziert „verblüffende handwerkliche Fehler“, vor allem bei „Hire or Fire“. Und Jens-Uwe Steffens von der Hamburger Pilot-Group sieht insbesondere die Glaubwürdigkeit des Sat.1-Chefs in Gefahr: „Bis zuletzt gab es von ihm in Sachen Anke Engelke Durchhalteparolen, unter durchhalten stelle ich mir etwas anderes vor.“

Tatsächlich steht Schawinski intern nun nicht zuletzt wegen seiner Kommunikationspolitik unter Feuer. Noch Tage vor dem Anke-Aus hatte er eine Interview-

sein Vorgesetzter, Guillaume de Posch, und stärkt seinem Sorgensender-Chef den Rücken: „Ich stehe einhundertprozentig zu Roger Schawinski“, so der Holding-Boss, der indes auch zarte Kritik an dessen kommunikativen Höhenflügen durchblicken lässt: „Manches hat er vielleicht ein bisschen überverkauft, aber das ist eben sein Stil.“ Es gebe zwar bei Sat.1 „einige Baustellen wie ‚Kampf um deine Frau!‘, aber daran werde man ‚kollegial und gemeinsam arbeiten‘.“

Das Ende der Engelke-Show werde wirtschaftlich „keinen bedeutenden negativen Einfluss auf das Sat.1-Ergebnis haben“, so de Posch, man habe sich mit „Anke Engelke und Brainpool einvernehmlich geeinigt“: „Wir werden schon im nächsten Monat mit Dreharbeiten zu neuen ‚Ladykracher‘-Folgen beginnen.“ Vorgesehener Starttermin: Kaum vor September 2005.

An seinen Prognosen hält de Posch trotz der programmlichen Misserfolgserie fest: „Wir haben unseren Gesamtwerbemarktanteil von Januar bis August im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 auf 42,6 Prozent gesteigert, unsere Werbeinseln erreichen