

RTL

## Schwerer Start für Conrad

**V**on der Regenwald-Party direkt in die Quoten- traufe rutschte RTL in der zweiten Amtswoche des neuen Senderchefs Marc Conrad: Nach dem furiosen Dschungelfinale von „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ mit 39,3 Prozent Marktanteil floppten ausgerechnet die mit viel PR-Getrommel gestarteten Event-Programme, die freilich noch von Conrads Vorgänger Gerhard Zeiler ins Programm gehoben wurden. Die dritte Ausgabe von Reiner Calmund als „Big Boss“ sackte auf 12,4 Prozent Marktanteil ab, das Inseldrama „Verschollen“ auf 12,5 Prozent – beides weit unter

dem aktuellen Senderschnitt von knapp 18 Prozent. Noch desaströser lief es für die erste Folge der Kuppelshow „Bachelorette“: Nur 2,63 Millionen Zuschauer wollten vergangene Woche sehen, wie die blonde „Traumfrau“ Monika in einer quälend langen Prozedur rote Rosen an ihre ersten



RTL-Serie „Verschollen“



Calmund

FELIX HEYDER / ACTION PRESS

Auserwählten verteilte – ein Marktanteil von 7,9 Prozent. ProSieben hatte seinen „Big Boss“-Klon „Hire or fire“ nach ähnlich miserablem Start sofort abgesetzt – nach der ersten Folge. Bei „Big Boss“ hat der Sender schon reagiert: Der Werbepreis für einen 30-Sekunden-Spot wurde laut Vermarkter IP von 61 890 Euro auf inzwischen 43 140 Euro gesenkt. Conrad will seine zweite RTL-Karriere offenbar trotz der miserablen Werte nicht mit noch schärferen Schnitten beginnen: „Unsere Sendungen sind qualitativ sehr gut und bekommen Zeit, sich zu entwickeln“, so RTL-Sprecher Christian Körner.

P R E S S E

## Wirbel um H & M-Reklame

Für heftige Reaktionen im eigenen Verlag und in der Branche sorgte am Freitag der Berliner „Tagesspiegel“: Die Holtzbrinck-Zeitung räumte ihre gesamte Titelseite für eine H & M-Anzeige mit Karl Lagerfeld frei – ein in der deutschen Presse einmaliger Vorgang. Auch „FR“ und „Hamburger

Abendblatt“ hatten Umklapper mit dem Motiv – aber nur jeweils halbseitig. Seit Dienstag wurde die Verlagsentscheidung in der „Tagesspiegel“-Redaktion heiß diskutiert; die Chefredaktion versuchte offenbar vergebens, die umstrittene Reklame noch zu verhindern. Laut interner Sprachregelung heißt es unterkühlt, die Anzeigenakquise falle nicht in die Zuständigkeit der Chefredaktion, sondern sei Sache des Verlags. Allein die Titelseite der defizitären Zeitung dürfte H & M laut Branche geschätzungsweise mindestens das Doppelte des

üblichen Seitenpreises gekostet haben, also wenigstens 50 000 Euro. „Die Lagerfeld-Kollektion ist in Berlin schon am ersten Tag restlos ausverkauft“, jubelt Clemens Riedel, stellvertretender „Tagesspiegel“-Geschäftsführer: „Das macht uns vom Verlag wahnsinnig stolz.“ Mit der Aktion habe sein Haus eine „elegante Lösung gefunden, um zu zeigen, was die Gattung Zeitung leisten kann“. „Es ist bekannt, dass der ‚Tagesspiegel‘ finanziell mit dem Rücken zur Wand steht“, lästern dagegen Konkurrenten.



S P R I N G E R

## Einsatz am Bosporus

Kai Diekmann, Chefredakteur der „Bild“-Zeitung, hat einen neuen Nebenjob: Er sitzt seit kurzem im Beirat der türkischen Zeitung „Hürriyet“. Das in der Vergangenheit als europa- und deutschlandkritisch bekannte Massenblatt, mit 600 000 Exemplaren Marktführer am Bosporus, lässt sich von dem Deutschen unter anderem bei Vertrieb, Copypreis und Internet-Auftritt beraten. Auch journalistisch hat sich der Einsatz am Bosporus schon niedergeschlagen. Im „Hürriyet“-Interview plauderte der russische Präsident Wladimir Putin offenherzig über die Umstände, unter denen Kanzler Gerhard Schröder ein Kind aus Russland adoptierte. Die Details fanden sich

umgehend in der „Bild“-Zeitung. Dass die CDU-Führung in Diekmanns Istanbuler Aktivitäten den wahren Grund für dessen Engagement in Sachen EU-Beitritt der Türkei sieht, kommentiert der eher amüsiert. „In Wahrheit steckt bei mir, wie seit je, Helmut Kohl dahinter“, sagt Diekmann. „Der hat nämlich eine türkische Schwieger Tochter.“



„Hürriyet“-Leser

OLIVER BERG / DPA