

TV-SENDER

„Nachhaltig geschwächt“

Der neue ProSieben-Chef Andreas Bartl über die miesen Zahlen des Senders, Starhoffnungen und Programmideen

Bartl, 43, ist der dritte ProSieben-Chef innerhalb von nur zwei Jahren. Der frühere Kabel-eins-Boss, seit Dezember im neuen Amt, soll den Privatsender aus dem Quotential retten – und muss diese Woche eine erste, bestürzende Quartalsbilanz präsentieren.

SPIEGEL: In Ihrem Programm wurde der Mai zum Horrormonat ausgerufen. Das Etikett scheint aber auch zu den Bilanzen zu passen. Woher rühren die schlechten Werbeumsätze?

Bartl: Anders als in unseren TV-Blockbustern kommen die ökonomischen Effekte für uns ja nicht ganz überraschend. ProSieben hat im vergangenen Jahr nachhaltig geschwächt. Da war das Vertrauen bei den Werbetreibenden im ersten Quartal natürlich nicht so groß wie gewohnt.

SPIEGEL: Bei einem Werbeumsatzminus von zehn Prozent scheint das noch geprahlt. Auch die Marktanteile sind zu Beginn des Jahres weiter abgestürzt. Und erstmals in der Geschichte der Senderfamilie hat Sat.1 Sie in allen Belangen überholt, offenbar sogar beim Ergebnis.

Bartl: Die gute Nachricht ist: Unsere Sofortmaßnahmen greifen. Die Umsätze im April lagen über dem Vorjahr, der Mai sieht gut aus – und auch die Marktanteile sind die besten seit zehn Monaten.

SPIEGEL: Im Programm lässt sich Ihr Einsatz bisher als „Zurück in die Zukunft“ beschreiben. Sie zeigen mehr Spielfilme – wie früher. Wo bleiben die neuen Akzente?



Senderchef Bartl

Programm-Pirouetten mit Kati Witt

Bartl: Wir arbeiten daran und wissen, dass ProSieben von seinen jungen Zuschauern als Innovationssender gesehen wird. Wir wollen zum Beispiel die erste deutsche Mystery-Serie produzieren. Verwunschene Orte gibt es ja genug – nehmen Sie nur mal den Brocken mit seinen Hexentanzmythen. Was lassen sich darum für Geschichten erzählen! Auch eine coole, junge Krimi-Serie würde mir auf ProSieben

gefallen. Und mit Christian Ulmen planen wir eine neue Comedy im Krimi-Milieu.

SPIEGEL: Das heißt, Sie wollen in dieser Phase tatsächlich Geld für Eigenproduktionen ausgeben, trotz diverser Pleiten mit Serien wie „18 – Allein unter Mädchen“.

Bartl: Rückschläge gehören zum täglichen Fernsehmachen genau wie unser Erfolg mit der „ProSieben Märchenstunde“. Wenn wir damit nicht umgehen könnten, wären wir in der falschen Branche. Keiner von uns kann Programmerfolg sicher vorher-sagen. Wer das von sich behauptet, lügt.

SPIEGEL: Bei ProSieben scheint man sich mit Prognosen aber besonders schwerzutun: Die Telenovela „Lotta in Love“, im März als große Hoffnung gestartet, ist jetzt Ihr großes Problem.

Bartl: „Lotta“ ist nicht die erste tägliche Serie, die eine Warmlaufphase braucht. Wir betreiben gerade intensive Marktforschung zu jedem Handlungsschritt. Die zeigt, wie wichtig es ist, dass die Figur Lotta von der Zielgruppe der jungen Frauen als Vorbild und Idol anerkannt wird. Deshalb wird sie jetzt nach und nach frecher, anfangs zeigte sie offenbar zu wenig Selbstbewusstsein.

SPIEGEL: Kein Wunder: Lottas Marktanteil liegt bei bitteren acht Prozent.

Bartl: Wir geben ihr Zeit zur Entwicklung, in jeder Hinsicht. Etwas enttäuscht hat uns der schwache Start, zugegeben. Aber wir sind nicht resigniert. Lotta ist und bleibt ein ProSieben-Gesicht ...

SPIEGEL: ... von denen es wenige gibt. Neben Stefan Raab gehören zu den ProSieben-Promis noch Leute wie Elton, Sonya Kraus oder Oliver Pocher ...

Bartl: ... aber auch Christoph Maria Herbst, dessen dritte „Stromberg“-Staffel in Arbeit ist, oder Aiman Abdallah – und bald auch Katarina Witt.

SPIEGEL: Wollen Sie nach „Germany's Next Topmodel“ jetzt etwa die nächste Eiskunstlauf-Queen küren?

Bartl: So ähnlich. Kati Witt wird versuchen, Prominenten Pirouetten näherzubringen. Wir haben gerade die Verträge unterzeichnet. Das wird ein Höhepunkt des nächsten Winters.

SPIEGEL: Erst einmal müssen Sie sich über den für Ihren Sender WM-freien Sommer retten.

Bartl: Deshalb setzen wir konsequent auf ein Gegenprogramm – mit allem, was Frauen Spaß macht. Aber wir wissen natürlich, dass wir in den WM-Wochen kaum neue Quotenrekorde aufstellen werden.

SPIEGEL: Was sagt Ihr Haupteigentümer und Aufsichtsratschef Haim Saban zu alledem? Die neuen ProSieben-Zahlen werden ihm kaum helfen bei seinen aktuellen Versuchen, neue Käufer für die Senderkette zu finden.

Bartl: Saban interessiert sich sehr fürs Programm, bis hin zu „Lotta“. Er kennt mein Konzept, findet die Strategie richtig und drückt mir die Daumen.

INTERVIEW: MARCEL ROSENBACH



LAURENT TRUEMPER / PRO 7

Telenovela „Lotta in Love“: „Nach und nach frecher werden“