

TALK IM TURM

Fischer ausgeladen

Um die Gästeliste der „Talk im Turm“-Sendung vom vergangenen Sonntag gab es im Vorfeld ein heftiges Polit-Gerangel. Zum Thema „Start in den heißen Wahlkampf“ waren nur zwei Gäste geladen: Wolfgang Schäuble und Rudolf Scharping, die Fraktionschefs von CDU/CSU und SPD. Zu langweilig, befand nun die Redaktion, die das Zweierduell längst mit den beiden Politikern vereinbart hatte. Weil sich die großen Parteien inhaltlich zu nahe seien, so Redaktionsleiter Michael Ließfeld, sollte Joschka Fischer die Sendung kontroverser machen. Dann aber hätte auch ein FDP-Mann dabei sein müssen. Schäuble war das alles zuviel: Der Fraktionschef der Grünen wurde wieder ausgeladen. Ließfeld zeigt für Schäuble Verständnis: „Das ist kein Schwadronierer, sondern ein Mann des Inhalts.“ Der nächste Streit ist womöglich programmiert. Am 6. September sollen SPD-Chef Oskar Lafontaine und Kohl-Berater Lothar Späth das Thema „Wieder abwärts mit Rot-Grün?“ diskutieren – weitere Gäste sind nicht vorgesehen.



Moderator Erich Böhme

FERNSEHEN

„Ungeduld zügeln“

Jan Körbelin, 34, Programmchef von Pro Sieben, über die Flops des Senders

SPiegel: Nach dem Abgang von Ulla Kock am Brink mußte jetzt auch Andrea Thilo ihr Magazin „TNT“ einstellen. Warum?
Körbelin: Wir waren mit der Umsetzung unzufrieden. Für Andrea Thilo hatten wir ein modernes Konzept, aber was uns geliefert wurde, war Fernsehen der achtziger Jahre – alt, unmodern und nicht gut gemacht. Andrea Thilo wurde dort nicht gut geführt. Wir möchten sie schrittweise aufbauen und in diesem Herbst wieder auf Sendung bringen. Sie hat bei Pro Sieben eine Heimat.



Körbelin

SPiegel: Auch bei den Nachrichten hapert es.

Körbelin: Sie sind o. k., aber wir wollen mehr. Wir haben nicht genau die Sprache unserer Zuschauer gefunden. Außerdem müssen wir durch interes-

santere Bilder und Inhalte jüngere Zuschauer gewinnen.

SPiegel: Pro Sieben tut sich offenbar mit journalistischen Formaten schwer. Wie wollen Sie weitere Flops vermeiden?

Körbelin: Die meisten Formate sind erfolgreich, aber ich mußte lernen, meine Ungeduld zu zügeln. Wir nehmen uns jetzt lieber mehr Zeit. Und wir müssen die Firmen, die für uns arbeiten, sehr viel genauer auswählen. Gute Ideen sind die eine Sache. Was daraus dann gemacht wird, ist etwas ganz anderes.

INTERNET

Comics als Lockmittel

Al Gore, US-Vizepräsident, will Kinder vor allzu großer Neugier der Industrie schützen. Neue Gesetze sollen Unternehmen davon abhalten, von Kindern unter 13 Jahren im Internet Daten zu sammeln. Hintergrund ist eine Studie der US-Handelsbehörde Federal Trade Commission über 212 Websites amerikanischer Firmen, die sich speziell an junge Surfer wenden. Derzufolge fragen 89 Prozent die kleinen User nach persönlichen Daten wie E-Mail, Name oder Geburtsdatum – häufig ohne Einverständnis der Eltern, auch wenn die Unternehmen in ihren Online-Richtlinien die Kooperation mit den Eltern beteuern. Manche Firmen wollen von den Cyber-Wichten und deren Eltern sogar Sozialversicherungsnummer und Ein-



Internet-Seite von Disney

kommen wissen. Bunte Comicfiguren und Gewinnspiele sollen dabei als Lockmittel dienen. Danach würden die Kids per elektronischer Post gezielt mit Werbetexten bombardiert, fürchten Datenschützer. Im Visier der Kinderanwälte befinden sich namhafte Unternehmen wie der Spielehersteller Sega, der Unterhaltungskonzern Disney und der Fast-food-Riese McDonald's.

ZEITSCHRIFTEN

Drastische Verluste

In den Markt der Programmzeitschriften kommt Bewegung. Von „Funk Uhr“ bis „Fernsehwoche“ – alle klassischen Titel haben in den vergangenen zwölf Monaten, zum Teil drastisch, an Auflage verloren. Insgesamt ist der Markt der Fernsehzeitschriften seit vergangenem Sommer um rund 840 000 Exemplare geschrumpft. Selbst das Springer-Flaggschiff „Hör zu“ konnte sich dem Abwärtssog trotz neuer Optik noch nicht entziehen. Im zweiten Quartal 1998 ist die Auflage im Vorjahresvergleich um 4,4 Prozent gefallen. Allein die 14tägig erscheinenden Trendblätter „TV Spielfilm“ (plus 0,1 Prozent), „TV Today“ (plus 0,2) und „TV Movie“ (plus 1,8) haben ihre starke Position gehalten oder leicht ausgebaut. Von den Verlusten profitiert vor allem ein unabhängiger Newcomer aus Saarlouis, der gar nicht in den offiziellen Statistiken auftaucht. „Nur TV“, seit einem Jahr auf dem Markt und auf pure Programmangaben beschränkt, konnte die Auflage durch Niedrigpreise nach eigenen Angaben auf fast 600 000 Exemplare steigern.