



Virtuelle Bandenwerbung im Deutschen Sport-Fernsehen

WERBUNG

## Manipulierte Fußball-Übertragung

Premiere im deutschen Fernsehen: Erstmals wurde ein Programm für Zuschauer unmerkbar technisch manipuliert, um mehr Werbung unterzubringen. Dabei sind solche Eingriffe derzeit nicht zulässig. Durchschnittlich 730 000 Fußballfans sahen beim Uefa-Cup-Spiel zwischen den Glasgow Rangers und AC Parma im Deutschen Sport-Fernsehen (DSF) auf einer „virtuellen Bande“ am Spielfeldrand die Firmennamen Obi und Krombacher, obwohl im schottischen Stadion diese Werbefläche rosa war. Im italienischen TV wiederum gab es Bandenwerbung ausschließlich für italienische Werbekunden. Obi-Werbeleiter Rudolf Hailer hält den Coup, der durch digitale Übertragungstechnik möglich wurde, für „technisch glücklich“. DSF-Chef Rainer Hüther, der von der Aktion nach eigenen Angaben vorher nichts wußte, war zwar „pikiert“, er habe den Vorfall aber „persönlich nicht als dramatisch empfunden“. Angesichts der explodierenden Rechtenkosten sei diese Werbeform womöglich „ein gangbarer Weg, die Kosten zu refinanzieren“. Grenzen sieht er, wenn der Rasen „plötzlich lila wird und Milka draufsteht“.

FERNSEHEN

## „Ein normaler Junge“

Müstak Ayvas, 31, Chefredakteur des türkischen Pop-Senders Kral-TV, verantwortet die neue Sendung „Nummer 1“ des Serientäters Mehmet.

**SPIEGEL:** Mehmet unterhält sich am liebsten auf Bayerisch. Wird sein Türkisch für einen Fernsehauftritt reichen?

**Ayvas:** Er muß ja keine langen Sätze sprechen, er braucht nur ein bißchen Türk-Pop ansagen. Außerdem werden wir ihm einen Co-Moderator mitgeben. Er wird schon über die Runden kommen.

**SPIEGEL:** Wie sind Sie überhaupt auf die Idee gekommen, einem deutsch-türkischen

14jährigen von, sagen wir einmal, schwierigem Charakter eine eigene Sendung anzubieten?

**Ayvas:** Was heißt „schwierig“? Mehmet ist ein normaler Junge, dem einfach langweilig ist. Das hat er hier in einer Talkshow erzählt, und da dachten wir uns: Dem Burschen kann geholfen werden.

**SPIEGEL:** Daß der Rummel pädagogisch vielleicht nicht ganz das Richtige für Mehmet ist, macht Ihnen keine Sorgen?

**Ayvas:** Mir macht die bayerische Regierung Sorgen, die ein Kind ohne seine

Eltern in die Wüste geschickt hat. Bei uns blüht der Junge richtig auf: Zum erstenmal interessiert sich jemand für ihn und traut ihm was zu. Das ist es, was er am meisten braucht und was man ihm in Deutschland nie gegeben hat: Aufmerksamkeit.



Mehmet, Freundin Jasmin

F. HELLER / ARGUM

INTERNET

## PC als Handy

Mit einer neuen Technik will der Online-Dienst America Online (AOL) den Netzzugang für alle ermöglichen. Gemeinsam mit dem Netzwerk-Spezialisten Sun Microsystems arbeitet AOL an Rechnern, die so klein sind wie Handys. Die Konsumenten sollen sich damit von überall in AOL einloggen können; auch andere Geräte wie Videorekorder oder Minidisc-Player könnten mit dem Internet verbunden werden. In der vergangenen Woche hat AOL-Chef Steve Case bereits mit dem Kauf des Internet-Pioniers Netscape einen Coup gelandet. Nun verfügt Case über alle entscheidenden Komponenten für den elektronischen Handel.



Case

Um eine völlig unabhängige Marktposition gegen Microsoft aufzubauen, würde jetzt unter dem Codenamen „Purple“ mit Softwareherstellern wie etwa der deutschen Firma Star Division von Marco Börries verhandelt, verlautet aus dem Management der neuen Online-Macht. Star Division wollte dies bis Freitag abend nicht bestätigen.

PRESSE

## Kampf der TV-Titel

Eine Marketingaktion des Hamburger Großverlags Gruner + Jahr (G+J) für seine Fernsehzeitschrift „TV Today“ sorgt für Streit. Der Bauer-Verlag („TV Movie“, „Auf einen Blick“) erwirkte eine einstweilige Verfügung; das G+J-Blatt dürfe nicht weiterhin für eine Mark statt zum regulären Preis von 2,50 Mark verkauft werden – doch da waren die Hefte schon im Handel. Vergeblich forderte Bauer vom Presse-Grosso und Bahnhofsbuchhandel, die Auslieferung zu stoppen. G + J reagierte mit einer „Freistellungserklärung“, wonach der Verlag für alle etwaigen finanziellen Ansprüche gegen den Handel aufkommen will. Es handele sich um einen „rein ruinösen Verdrängungswettbewerb“, wettete Bauer-Geschäftsführer Manfred Braun. Vorläufiger Verlierer des Preiskampfs ist die neugegründete „TV Direkt“ des Gong-Verlags. Von der Startauflage von rund 1,5 Millionen wurde nur jedes zweite Heft verkauft.