BERTELSMANN

Neue Chefs

Dem Bertelsmann-Konzern (Umsatz: fast 22 Milliarden Mark) steht ein Generationswechsel bevor: Am 4. Juli tagt der Aufsichtsrat, einen Tag später wird Konzernchef Mark Wössner, 58, einer Versammlung von rund 70 Spitzenmanagern seinen mit Spannung erwarteten Nachfolger präsentieren: Thomas Middelhoff, 44, bisher Konzernvorstand für Multimedia und Strategie, soll ab Oktober 1998 die Gesamtverantwortung im drittgrößten Medienkonzern der Welt übernehmen. Gleichzeitig wird auf den bisherigen Middelhoff-Posten ein Mann aus dem hausinternen Pool von rund 120 Nachwuchsmanagern aufsteigen. Auch Veränderungen in der zweiten und dritten Führungsebene sollen bei dem Treffen bekanntgegeben werden. Zeitgleich verjüngt der Vorstandsvorsitzende des Verlags- und Druckhauses Gruner + Jahr, das zu 74,9 Prozent dem Bertelsmann-Konzern gehört, seinen Vorstand. G+J Chef Gerd Schulte-Hillen, 56, wechselt im Oktober des Jahres 2000 auf den Posten des G+J-Aufsichtsratsvorsitzenden. Der bisherige Premiere-Chef Bernd Kundrun, 39, hat dann beste Chancen, den Spitzenjob bei Deutschlands umsatzstärkstem Pressehaus zu übernehmen. Am 1. August dieses Jahres tritt Kundrun zunächst als einfaches Vorstandsmitglied an, zuständig für das in- und ausländische Zeitungsgeschäft. Der bisherige Zeitungsvorstand Martin Stahel, 52, übernimmt das neue Ressort Unternehmensentwicklung und Strategie. Der Marketingexperte Kundrun soll vor allem die nur mäßig erfolgreichen Boulevard-Zeitungen (BERLINER KURIER, HAMBURGER MORGENPOST, DRESDNER MORGENPOST, CHEMNITZER MORGENPOST) „nach vorn bringen, was denn sonst“, sagt Schulte-Hillen: „Da hat er einen schönen Knochen zum Nagen.“ Im G+J-Vorstand werden in absehbarer Zeit auch John Jahr junior, 63, (Handel) und Jochen Frangen, 55, (Druckereien) durch Jüngere ersetzt. Der im ausländischen Zeitschriftengeschäft erfolgreiche G+J-Vorstand Axel Ganz, 59, soll laut Schulte-Hillen trotz der konzerninternen Altersgrenze von 60 Jahren bleiben. Sein Vertrag läuft noch bis 1999. Schulte-Hillen: „Man darf nicht undifferenziert vorgehen. Der Mann ist so vital.“

W. V. BRAUCHITSCH

Middelhoff

TEUTOPRESS

Kundrun

INFOTAINMENT

Watergate 1997

Ein Einbruch republikanischer Wahlkampfhelfer im Watergate-Hotel, der Wahlkampfzentrale der Demokraten, vor 25 Jahren von der WASHINGTON POST aufgedeckt, war der größte Politskandal der USA. Heute würden sich die amerikanischen Medien kaum noch für so etwas interessieren, meint die NEW YORK TIMES und glossiert die mutmaßlichen Reaktionen im Zeitalter des Infotainment: Die große Regionalzeitung MIAMI HERALD schreibe überhaupt nichts, weil sich ihre Leser nicht für Politik interessieren. Das Nachrichtenmagazin U.S. NEWS & WORLD REPORT würde als Titelgeschichte ein Nutzwert-Thema präsentieren: „Die besten Investmentfonds“. Bei dem Fernsehsender ABC käme als Aufmacher das Thema: Fit trotz Übergewicht. Im Sender MSNBC würde der Moderator den Präsidenten als einen technischen Dilettanten vorstellen, der nicht einmal sein Tonbandgerät bedienen kann. In der Samstagmorgen-Show bei CBS käme die frauenbewegte Moderatorin zu der Erkenntnis: „Watergate sagt nichts über die Probleme berufstätiger Mütter.“ CNN-Kommentator Farai Chideya würde die Watergate-Story für überzogen halten. Außerdem: „Was sagt uns das über das reale Leben der Farbigen?“

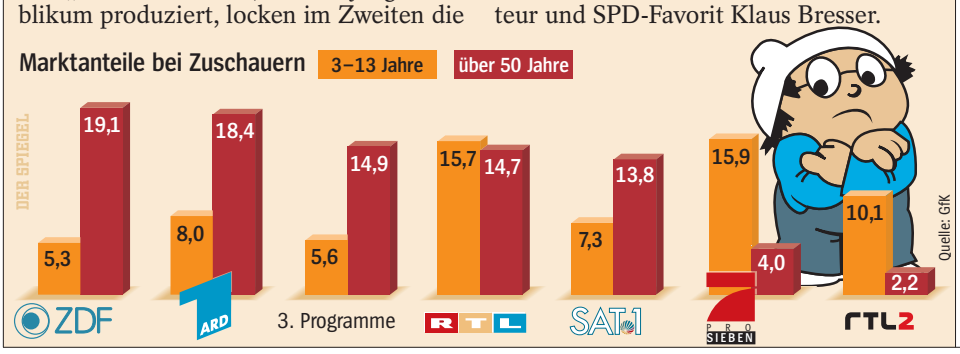
DPA

Greenpeace-Protest gegen Gentechnik

FERNSEHEN

ZDF mit Pep

Bei den Älteren top, bei den Jungen ein Flop – unter diesem Dilemma leidet das ZDF seit vielen Jahren. Bei den Kindern und Jugendlichen kommt der Mainzer Sender auf lediglich fünf Prozent Marktanteil – selbst das kleine RTL 2 hat fast doppelt soviel. Auch Sendungen wie „701 – die Show“, für ein junges Publikum produziert, locken im Zweiten die Fans nicht in Massen; dafür ist das ZDF bei den über 50jährigen stark. Nun sollen neue Serien wie „Die Kids von Berlin“ sowie eine Auffrischung des hausbackenen optischen Auftritts im Herbst die Wende einleiten. Im nächsten Jahr dann soll Planungschef Markus Schächter in neuer Funktion den Sendeplan straffen: Er ersetzt vermutlich Programmdirektor Oswald Ring, dessen Vertrag im März 1998 ausläuft. Der als unionsnahe geltende Schächter ist das Pendant zu Chefredakteur und SPD-Favorit Klaus Bresser.



PUBLIC RELATIONS

Krisen-Kosmetik

Die gentechnische Industrie bangt um ihr Image. Vor ihrem EuropaBio-Kongreß, der vom 25. bis 27. Juni in Amsterdam stattfindet, konsultierte sie deshalb die PR-Agentur Burson-Marsteller. In einem internen Strategiepapier kommen die PR-Profis zu dem Schluß, das Bild der Branche habe Imagekorrekturen „dringend“ nötig. Sie warnen vor den „Minenfeldern“ öffentlicher Diskussionen um Umwelt- und Gesundheitsrisiken. Medienpräsenz rund um den Kongreß sei „gefährlich“ und müsse vermieden werden – „koste es, was es wolle“. Burson-Marsteller ist Spezialist für Krisen-PR. Die Agentur betreut nicht nur das deutsche „Infobüro Sojabohne“, sondern half unter anderem auch den Regenwald-Abholzern der British Columbia Forest Alliance. „Ob Ölkatastrophen oder BSE – die Firma ist eine Weißwäscher-Agentur“, sagt Greenpeace-Sprecher Rüdiger Rosenthal.