

SAT 1

Kogel bleibt

Zweite Chance für Sat-1-Geschäftsführer Fred Kogel: Obwohl seinen großen Ankündigungen („Wir werden Marktführer“) bisher nur kleine Taten folgten (Sat 1 liegt bei den Marktanteilen im Juni 1997 hinter RTL und ARD) soll der Vertrag des Sender-Chefs im Herbst verlängert werden. Der Anteilseigner Axel Springer Verlag würde den Vertrag am liebsten nur um ein Jahr erneuern, Mitgesellschafter Leo Kirch plädiert für eine längere Laufzeit. Der Aufbau einer Sender-Familie rund um Sat 1 wird von den Gesellschaftern einhellig abgelehnt. „Diese Idee ist totaler Quatsch“, so ein Kirch-Manager. Kogel und sein Kogeschäftsführer Jürgen Doetz hatten im November 1996 über einen Sender Sat 2 nachgedacht, um Filmrechte und Eigenproduktionen besser verwerten zu können. Intern hatten die Sat-1-Geschäftsführer Kosten von rund 35 Millionen Mark veranschlagt. Zu teuer, befanden die Gesellschafter im Vorfeld.



Kogel

PRESSE

Kartellamt gegen WAZ

Der Zeitungsriese WAZ (Umsatz 1996: 3,3 Milliarden Mark) hat Ärger mit dem Bundeskartellamt. Die Wettbewerbs-hüter sammeln Material für ein Fusionskontrollverfahren. Streitpunkt ist der ISERLOHNER KREISANZEIGER. 1983 hatte das Amt der WAZ untersagt, ihre Anteile bei dem Lokalblatt über 24,8 Prozent hinaus aufzustoßen. Dennoch scheint der WAZ-Einfluß gestiegen zu sein. So kaufte der Mitverleger des KREISANZEIGERS, Klaus-Harald Wichelhoven, mit womöglich von der WAZ beschafften Krediten zwei Gesellschafterinnen aus und erhöhte seine Anteile von 4 auf knapp 52 Prozent. „Wir kreditierten beide Kaufpreise“, bestätigte die WAZ intern. Zudem agiert neben Wichelhoven ein WAZ-Mann als zweiter Geschäftsführer des ISERLOHNER KREISANZEIGERS. Das Kartellamt stört auch, daß die Buchhaltung seit Oktober 1994 von der WAZ-Zentrale erledigt wird, wie Unterlagen beweisen, die die Staatsanwaltschaft in Wichelhovens Büro im Zuge einer Betrugs-affäre rund um eine Verlagstochter konfiszirte. Es gebe nur „einige Dienstleistungen“, die sein Verlag mit übernehme, sagt WAZ-Chef Erich Schumann. Einen Mehrheitseinfluß aber weist er zurück: „24,8 Prozent sind 24,8 Prozent.“

FERNSEHEN

Pro Sieben ohne Chefredakteur

Chefredakteur Gerd Berger wird Pro Sieben überraschend verlassen, um als selbständiger Produzent Programme für den TV-Sender zu liefern. Im Gespräch sind von ihm angeregte Sendungen wie „taff“, „Sam“ oder „Welt der Wunder“. Damit will die börsennotierte Pro Sieben Media AG nach eigener Aussage Kosten sparen. Die Organisation werde gestrafft, sagt Sprecher Torsten Rossmann. Bergers Bereich soll Programmdirektor Jan Körbelin übernehmen. Die Chefredaktion fällt weg. Mit Bergers Abgang hat eine neue Debatte über die nur mäßig erfolgreichen Pro-Sieben-Nachrichten begonnen. Anchorman Wolfgang Klein, den TV-Profi Berger vom WDR holte, ist umstritten. Er passe nicht zur jugendlichen Anmutung des Senders, so seine Kritiker. Rossmann hält dagegen: „Die Marktanteile der Nachrichten sind in letzter Zeit gestiegen.“

Berger

Girls“ oder den Schuhverkäufer-Rüpel Al Bundy, spielen die Kurzcomedys immer am gleichen Ort, einer Tankstelle, mit immer den gleichen Akteuren und Lachern vom Band. „Die Reaktionen sind äußerst positiv“, sagt Holger Jung von der Hamburger Agentur Jung von Matt, nach dem ersten Check durch die Marktforscher. „Das wird als witzige Erholungsinsel in den Werbeblöcken angenommen.“ Schon nach wenigen Wochen habe Dea bei den TV-Konsumenten dank der Sitcom die gleiche Aufmerksamkeit erreicht wie die Konkurrenten Aral und Esso. Künftig, so Jung, sollen die Zuschauer sehnsüchtig die nächste Folge mit den Tankstellenhelden, etwa der debilen Oma Buhl, Mantafahrer Ingo oder der blonden Frau Tschernoster, erwarten. Alle drei Wochen kommt ein neuer Spot: Sechs sind bereits produziert, für das nächste Jahr sollen ein Dutzend weitere folgen.



Werbe-Sitcom

WERBUNG

Witzige Erholung

Mit der ersten Sitcom im deutschen Werbefernsehen hat der Mineralölkonzern Dea offenbar großen Erfolg. Angelehnt an US-Serien, wie die „Golden

FERNSEHEN

Milliarden-Grab

Die TV-Sender sitzen auf rund 4,2 Milliarden Mark Anlaufverlusten, die seit Start des Privatfernsehens 1984 angefallen sind. Der Großteil der Gelder ist kaum zurückzuerdienen: Nur RTL und Pro Sieben schreiben deutlich schwarze Zahlen. Viele Sender existieren nur, um in dem „scheinbar boomenden Markt Frequenzen zu besetzen oder Erfahrungen zu sammeln“, so die Kölner Medienberatung HMR. Experten erwarten, daß einige Sender die nächsten zwei Jahre nicht überleben.

SENDER, GRÜNDUNG	NETTO-WERBE-GEWINN/VERLUST		UMSATZ 1996	ÄNDERUNG GEGENÜBER 1995 IN %
	bislang	1996		
DSF, 1993	-750*	-130	100	42,8
Vox, 1993	-700**	-40	205	81,4
Premiere, 1991	-600	-40	700****	40,0
Sat 1, 1984	-600	0	1655	1,9
RTL 2, 1993	-450	-90	404	23,7
DF1, 1996	-300	-300	20****	-
n-tv, 1992	-250	-50	78	20,0
Kabel 1, 1992	-160	-21	207	34,4
Super RTL, 1995	-120	-40	77	285,0
Nickelodeon, 1995	-100	-50	20	-
TM3, 1995	-100	-50	10	-
Regional-, Musik-, Spartenkanäle	-475			
Pro Sieben, 1989	0	233***	1459	7,2
RTL, 1984	405	144	2051	4,6

Quelle: HMR, ZAW, Horizont, eigene Schätzung *inkl. Tele5, **inkl. Vox1 bis zur Liquidation 1994, ***vor Steuern, ****keine Werbung, dafür Pay-Gebühren