

ZDF Kinderspiele mit Kerner

Eine der ältesten Formen der Abendunterhaltung soll dem ZDF helfen, die Samstagabend-Show in der Zeit nach „Wetten, dass..?“ zu gestalten. Der klassische Spieleabend im Familienkreis dient als Vorbild für die neue Show „Das Spiel beginnt!“, die Johannes B. Kerner erstmals im März moderieren soll. Der Untertitel „Die große Show von 3–99“ ist der Altersangabe bei Brett- oder Kinderspielen nachempfunden. Dem ZDF zufolge werden „die beliebten Klassiker“ unter den Gesellschaftsspielen ebenso in der Sendung vorkommen wie „neue Trends“. Prominente treten dabei gegen Kinder an. Die Spiele sollen „opulent“ und „in modernem Look“ in Szene gesetzt werden. Die Sendung ist eine von mehreren geplanten Shows mit Kerner, der nach einem Ausflug zu Sat.1 seit vorigem Jahr wieder fürs ZDF arbeitet. akü



Kerner



Greenpeace-Aktion gegen Gazprom-Bohrungen in der Arktis

Zeitschriften

Greenpeace will Magazin auf Linie bringen

Die Umweltorganisation Greenpeace Deutschland will das *Greenpeace Magazin* stärker an die Kandare nehmen. Bislang ließ der Verein dem Heft, das die Tochterfirma Greenpeace Media GmbH herausbringt, zwar den Namen, aus den Inhalten hielt er sich aber vollständig heraus. Derzeit wird über einen Lizenzvertrag verhandelt, mit dem Greenpeace erstmals direkten Einfluss auf die Artikel nehmen könnte. So möchte sich die Führung der Umweltorganisation das Recht vorbehalten, Beiträge, die „nicht mit den von Greenpeace verfolgten Zielen in Einklang stehen“, zu ändern oder sogar herauszunehmen. Es wäre das Ende der Unabhängigkeit. Anders als die Mitgliederzeitschrift *Greenpeace Nachrichten* wird das Magazin frei im Abo und für 6,70 Euro am Kiosk verkauft und bekommt kein Geld von Greenpeace. Die Auflage lag zuletzt bei etwa 100 000 Exemplaren. In der Redaktion sorgt das Ansinnen für Unmut. Der Chefredakteur des Blattes und ehemalige *Stern*-Journalist Jochen Schildt hat den Lizenzvertrag bisher dem Vernehmen nach nicht unterschrieben. Schildt wollte dazu auf Anfrage keine Stellung nehmen. Greenpeace-Geschäftsführerin Brigitte Behrens sagte, derzeit würden alle Verträge mit Tochterfirmen „professionalisiert, um die Abstimmungsregeln festzulegen“. ih, msc

Werbung „Wir nehmen es sportlich“

Peter Figge, 49, Chef der Werbeagentur Jung von Matt, über den Verlust der beiden großen Kunden Mercedes und *Bild*

SPIEGEL: Jung von Matt hat binnen weniger Tage zwei große und prestigeträchtige Etats verloren. Sinkt der Stern der Agentur?

Figge: Beide Fälle kann man nicht vergleichen. Mit dem Axel Springer Verlag haben wir schon vor Monaten vereinbart, dass wir nach 20 Jahren eine *Bild*-Pause machen,

wir arbeiten aber weiter für den Verlag im Internet. Im Fall Mercedes ist der Frust natürlich erst mal groß, das ist ein echter Verlust, aber auch ein Ansporn für uns.

SPIEGEL: Seit der TV-Serie „Mad Men“ weiß jeder, dass eine renommierte Agentur einen Zigaretten- und einen Auto-Kunden haben muss.

Figge: Für Zigaretten gilt das so wohl nicht mehr. Ein Auto-Kunde ist immer noch attraktiv, aber wir sind weit mehr als eine Auto-Agentur.

SPIEGEL: Werden Sie Mitarbeiter entlassen müssen?

Figge: Es sind keine Entlassungen geplant, wir arbei-

ten ja noch weit bis in das Jahr 2015 für Mercedes. Und ab Jahresanfang sind wir offen für einen neuen Auto-Kunden.

SPIEGEL: Der Verlust von Mercedes hat vor einigen Jahren das Ende der Agentur Springer & Jacoby besiegelt.



Figge

Figge: Das stimmt, aber es wird bestimmt nicht das Ende von Jung von Matt bedeuten. Für Springer & Jacoby war Mercedes der letzte große Kunde. Wir stehen auf Platz eins in den Kreativ-Rankings und haben noch ganz andere, große Auftraggeber.

SPIEGEL: Und wie angeln Sie sich jetzt einen neuen Auto-Kunden?

Figge: Alles, was wir für Mercedes 2015 noch leisten, ist natürlich auch eine Visitenkarte für jeden potenziellen neuen Auto-Kunden. Unsere Haltung heißt: Jetzt erst recht! Wir nehmen es sportlich und sind nicht nachtragend. ih