

ENTERTAINMENT

„Da blutet das Herz“

RTL-Moderator Oliver Geißen, 32, über den Erfolg von TV-Nostalgie-Shows und eigene Frühpensionspläne

SPIEGEL: Sind Sie traurig, dass auch die Achtziger nur zehn Jahre haben?

Geißen: Der gesamte Sender ist traurig. Aus wirtschaftlicher Sicht war unsere „80er-Show“-Serie eine überaus erfolgreiche Sendung. Da blutet das Herz natürlich doppelt.

SPIEGEL: Warum lehnen Sie dann ab, eine „70er-“ oder „90er-Show“ zu moderieren?

Geißen: Man muss sehen, wie man so eine Sendung aufbereiten könnte. In den siebziger Jahren war ich ein Kind, da habe ich kaum Erinnerungen. Vielleicht

ginge es gemeinsam mit einem zweiten Moderator. Es gibt aber viele Überlegungen, die wir in der Sommerpause durchspielen.

SPIEGEL: Also doch eine neue Rückblick-Show mit Geißen?

Geißen: Ablehnen kann ich das natürlich nicht. Wir wissen nur nicht, ob wir andere Jahrzehnte ähnlich gestalten könnten. Sicher ist, dass wir schon im Herbst eine große

Show machen wollen – mit der „80er-Show“ als Vorlage. Ob ich die Sendung dann moderieren werde, ist eine andere Frage. Ich bin aber involviert. Man sollte nie eine Sendung ohne einen Moderator entwickeln.

SPIEGEL: Angeblich wollen Sie dieses Jahr Ihre tägliche Nachmittags-Talkrunde beenden.

Geißen: Mit der „Oliver Geissen Show“ ist ganz sicher nicht Schluss. Nach drei Jahren überlegte ich nur, ob mir das Format noch Spaß macht. Aber wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass es mindestens noch ein Jahr weitergeht.

SPIEGEL: Umso überraschender, dass Sie ankündigten, in fünf Jahren sei Schluss mit Fernsehen. Ist das nicht karrierefeindlich? Oder nur Koketterie?

Geißen: Gemeint ist das Auftreten vor der Kamera. In fünf Jahren kommen meine Kinder in die Schule, und ich möchte nicht, dass sie unter meiner Fernsehbekanntheit leiden. Eigentlich hoffe ich, dass ich in den fünf Jahren ein bisschen an Popularität verliere. Aber natürlich werde ich weiter in den Medien arbeiten, vielleicht produzieren.



Format-Varianten von „Allegra“ und „Chip“

Chefredakteurin Bettina Wüdrich. Während „Glamour“ und „Joy“ ausschließlich im Kleinformat erscheinen, dienen die anderen Mini-Titel vor allem dem Marketing. „Das kleine Heft ist effizienter als zehn Werbespots“, sagt Stephan Scherzer, Verlagsleiter der „PC-Welt“. Zumindest bei den Computertiteln scheint das Konzept aufzugehen: „Wir

locken neue Leser an“, sagt Josef Zach vom „Chip“-Verlag VCP. Die „PC-Welt“ konnte bei der Pocket-Ausgabe um über zehn Prozent zulegen. Die Mini-„Chip“ verkaufte sich rund 65 000-mal, das reguläre Heft blieb stabil bei einer Auflage von 400 000 Heften. Allerdings hat das Kleinformat offenbar nicht in allen Sparten Erfolg: „Men's Health“ scheiterte mit der Mini-Variante für ihr Zusatzheft „Best Life“ am Kiosk.

PRESSE

Mit Minis aus der Krise?

Immer mehr Zeitschriften versuchen, die Auflagen- und Umsatzkrise mit Ausgaben im DIN-A5-Format zu durchbrechen. Neben den Frauentiteln „Glamour“, „Joy“ und „Allegra“ erscheinen jetzt auch die Computertitel „PC-Welt“, „Chip“, und „PC Magazin“ im Miniformat. Die Winzlinge gehen mit Kampfpreisen an den Start, die bis zu 60 Prozent unter denen der großen Hefte liegen. Dennoch ein lohnendes Geschäft, nicht nur, weil die Kleinausgabe etwa bei „Chip“ die Hälfte der Papierkosten spart. Trendpionier ist der Condé Nast Verlag: Nach einem ersten Testlauf mit der „Vogue Business“ wurde „Glamour“ im Februar 2001 als reine Kleinausgabe lanciert. „Ein praktisches Format, das auch in die Handtasche passt“, so



Geißen



INTERNET

Klicker und Kicker

Die Deutschen sind kaum zu motivieren, für Inhalte im Internet zu bezahlen – nicht einmal für die Fußball-WM. So wurde die kostenlose Version der Fußball-Weltmeisterschaftsseite Fifaworldcup.com seit Beginn des Turniers zwar schon mehr als 300 Millionen Mal aufgerufen. Aber für den kostenpflichtigen Dienst mit Vier-Minuten-Filmen zu jedem Spiel und einem Archiv der besten Szenen haben sich bislang weltweit deutlich weniger als 50 000 Nutzer angemeldet, nur ein Bruchteil davon aus Deutschland. Bis zum Ende der WM wollen Fifa und der Internet-Anbieter Yahoo etwa 100 000 Kunden gewinnen, die für die Online-Filme 22,50 Euro bezahlen.