UNTERHALTUNG

„Es gibt einen Wunsch nach Qualität“

TV-Moderator Frank Elstner, 60, über den Erfolg von „Verstehen Sie Spaß?“, die Lust des Publikums auf Stoffe der Vergangenheit und den Jugendwahn in den Medien

KLAUS SCHULTES / ACTION PRESS

Elstner (mit Sängerin Loona)

SPIEGEL: Herr Elstner, der betagte ARD-Unterhaltungsdampfer „Verstehen Sie Spaß?“ schaffte in diesem Jahr bis zu 26 Prozent Marktanteile und gehört zu den Überraschungssiegern des Jahres. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg, nachdem Ihre Moderatorenvorgänger wie Harald Schmidt Mitte der Neunziger übel auf Grund liefen?

Elstner: Ich bin der größte Fan von Harald Schmidt, aber ich glaube, er hatte damals keine rechte Lust zu der Sendung, weil er sich nicht ins Team eingebettet fühlte. Es ist wie beim Fußball. Nur wenn die Mannschaft gut zusammenspielt, kann sie gewinnen. Ich bin in einer guten Mannschaft.

SPIEGEL: Es gibt zurzeit auf dem Bildschirm einen Kult um die Vergangenheit, etwa die der achtziger Jahre. Profitieren Sie davon?

Elstner: Man kann sehr hoch ansetzen und sagen: Es gibt einen Wunsch nach Qualität. Nach der Ablenkung durch den PC ist es vielleicht so, dass sich die Menschen wieder intensiver mit dem Fernsehen beschäftigen. Und trotz vieler Kanäle bleibt das Fernsehen im Hauptabendprogramm, wenn es gut gemacht ist, ein Gemeinschaftserlebnis.

SPIEGEL: Auch zwischen den Generationen?

Elstner: Der grassierende Jugendwahn im Fernsehen ist nur durch den Einfluss der Werbeagenturen zu erklären. Da hat, glaube ich, ein Schnelldenken um sich gegriffen.

SPIEGEL: Von dem Sie nichts halten?

Elstner: Wenn ich Parmesankäse mag, nehm ich einen alten. Bei Beaujolais nouveau ist es umgekehrt. Dem Zuschauer ist es wie in einem Hollywood-Film egal, wie alt ein Moderator oder ein Protagonist ist. Die wenigsten Hollywood-Stars sind Mitte zwanzig.

SPIEGEL: Die Werbeleute denken anders.

Elstner: Ich bin sicher, dass sich das ändert. Die kaufkräftigen Älteren müssen angesprochen werden. Die haben ihr Haus bezahlt, die Kinder liegen ihnen nicht mehr auf der Tasche, und sie haben eine Menge Geld auszugeben.

PIXELPARK

Neef vor dem Comeback?

Bertelsmann fährt sein Engagement bei dem angeschlagenen Internet-Dienstleister Pixelpark zurück: Der bisherige Mehrheitsaktionär reduziert seine Anteile von 60 auf 20 Prozent. Neue Gesellschafter werden zu jeweils 20 Prozent der ehemalige Musikmanager und Ex-Universal-Chef Wolf-Dieter Gramatke und Axel Fischer, Eigentümer des Potsdamer Multimedia-Unternehmens Mediacs. Die beiden neuen Aktionäre werden dem Umfeld von Firmengründer Paulus Neef zugerechnet. Neef, 42, wurde erst unmittelbar vor Weihnachten mit sofortiger Wirkung von seinem Posten als Alleinvorstand entbunden; sein Nachfolger wurde der ehemalige Pixelpark-Aufsichtsratsvorsitzende und Ex-Bertelsmann-Manager Jürgen Richter, 61. Zuvor hatten sich Neef und Richter über den Sanierungskurs für das verlustreiche Unternehmen zerstritten. Die veränderte Aktionärsstruktur eröffnet Chancen für Neef und die Privatbank Sal. Oppenheim, die derzeit die Stimmrechte für dessen 17,7-Prozent-Anteil hält, mit neuen Partnern das Comeback des Firmengründers einzufädeln.

PEER GRIMM / DPA

Neef

HOLGER HOLLEMANN / DPA

Richter

WERBUNG

„Geiz ist geil“

Einen ungeahnten Erfolg hat Saturn mit seiner jüngsten Kampagne erzielt. Kaum ein Artikel über die Konsumflaute in Deutschland kommt ohne einen Verweis auf die Saturn-Kampagne aus; die Internet-Suchmaschine Google liefert schon über 1700 Treffer zu diesem Stichwort, endlose Spartipps von „Bild“ bis „BamS“ sorgen für ein passendes Umfeld. „Wir waren selbst überrascht“, sagt Bent Rosinski, der für die Agentur Jung von Matt den Werbefeldzug für die Elektronikkette betreut. „Geiz ist geil“ bescherte Saturn binnen zwei Wochen Bekanntheitswerte, wie sie noch nie so schnell erreicht wurden. Dass Geiz gesellschaftsfähig sein könnte, wollten die Marketingexperten von Saturn zunächst selbst nicht glauben: Bei der Vergabe ihres Werbeetats hatten sie sich erst gegen Jung von Matt und deren Kampagne entschieden – wohl aus Angst vor einem Ramschladen-Image.

Saturn-Kampagne