



Gorny (mit Viva-Moderatorinnen)

GUIDO OHLENBOSTEL / ACTION PRESS

TV-SENDER

Führungskrise bei Viva

Sobald wie möglich soll die Viva Media AG, zu der neben den Musikfernsehsendern Viva und Viva Plus auch der TV-Produzent Brainpool („TV Total“) zählt, einen neuen Fernsehvorstand bekommen: Im Aufsichtsrat wird dabei der Chef von KarstadtQuelle New Media, Christian Seifert, favorisiert. Ebenfalls auf der Liste standen zuletzt auch der Pro7-Chef Nicolas Paalzow, Sat.1-Chef Martin Hoffmann sowie der ehemalige DSF-Manager Thomas Gebert. Seifert war früher Marketingchef von MTV Deutschland und verantwortet derzeit bei Karstadt die Übernahme des Sport-Senders DSF. Zudem küm-

berte er sich um das Teleshopping-Format „WOM Music Shop“, das seit vergangener Woche von Viva gesendet wird. Die Wahl wäre überraschend, da bislang angenommen wurde, der amerikanische Hauptaktionär Time Warner würde nun auch die operative Kontrolle übernehmen und versuchen, den zentralen Posten des wirtschaftlich strauchelnden Musiksenderkonzerns mit einem eigenen Mann zu besetzen. Der Kölner Sender kämpft bereits seit längerem mit einer Führungskrise, die ausgerechnet zum 50. Geburtstag des Viva-Gründers und Vorstandsvorsitzenden Dieter Gorny kulminierte. Gorny, der als Ikone des Musikfernsehens in Deutschland gilt, musste kurz darauf die zentralen Bereiche Personal und Fernsehen abgeben, unter anderem an einen von Time Warner bestellten Interimsvorstand. Diesen würde Seifert ersetzen. Sprecher von Viva und KarstadtQuelle New Media wollten die Personalie nicht kommentieren.

ZEITUNGEN

Druck auf die Zitrone

In der Redaktion der „Süddeutschen Zeitung“ („SZ“) herrscht Unruhe wegen einer möglicherweise drohenden weiteren drastischen Sparrunde. Verlagsgeschäftsführer Klaus Josef Lutz hatte gegenüber den leitenden Redakteuren am vorigen Montag zwar versichert, dass die Zeitung nur noch geringfügige Verluste mache und auch der Konzern sein Defizit von 76,6 Millionen Euro im vergangenen Jahr auf weniger als 10 Millionen gesenkt habe. Er habe noch nie gesehen, dass in so kurzer Zeit so viel gespart wurde, sagte Lutz, die Zitrone sei ausgequetscht. Doch die Gesellschafter des Verlags drängen darauf, dass die Zeitung im nächsten Jahr wieder Gewinne erwirtschaftet und fordern, dass sie ihre Kosten erneut um mehrere Millionen Euro senkt. In der Redaktion wird nun befürchtet, dass es zu weiteren Entlassungen kommt, obwohl die Zahl der Stellen bereits von rund 350 auf weniger als 300 reduziert wurde. Die Qualität der Zeitung, die bereits ihre Berlin-Seite, das Jugendmagazin „Jetzt“ und den Nordrhein-Westfalen-Teil eingestellt hat, würde nach Ansicht führender Redakteure dadurch unweigerlich Schaden nehmen.



„SZ“-Zentrale

WOLFGANG NURBAUER / ARGUM

PRESSE

Luxus in der Not

Die großen deutschen Zeitungshäuser versuchen jetzt, mit Lifestyle-Beilagen einen Ausweg aus der Anzeigenkrise zu finden. Neuestes Produkt ist das Hochglanzmagazin „Piazza“, das am 14. November erstmals der „Frankfurter Allgemeinen“ beigelegt wird. Reportagen etwa über eine Porsche-Testfahrt mit dem Rallyefahrer Walter Röhrl sollen beim Leser die Lust am Konsum wecken und Anzeigenkunden gewinnen, die das Blatt nach herben Verlusten im Stellenmarkt dringend benötigt. „Piazza“ konkurriert mit den Hochglanzbeilagen „how to spend it“ der „Financial Times Deutschland“, „LCL – Luxus, Champion, Lebensart“ der „Welt“ (Springer) und „five to nine“ der „Wirtschaftswoche“ (Verlagsgruppe Handelsblatt). Letztere wurde erstmals Ende Oktober den Abonnenten der „Wirtschaftswoche“ zugestellt. Anders als die Konkurrenzprodukte ist der „Wirtschaftswoche“-Ableger auch separat am Kiosk erhältlich. In der Düsseldorfer Verlagsgruppe wird überlegt, auch bei anderen Titeln vermehrt auf Lifestyle zu setzen.



„FAZ“-Beilage