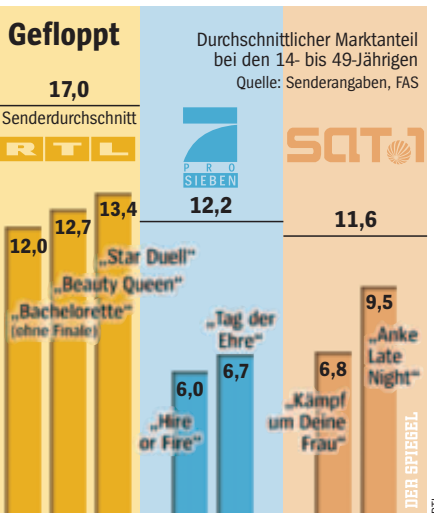




Szene aus „Beauty Queen“



TV-PROGRAMM

Von Flops gepflastert

Das Jahr 2004 würde mancher TV-Kreative wohl am liebsten schnell vergessen: Selten zuvor in der deutschen Fernsehgeschichte war das Programm von so vielen Flops gepflastert – und gleichzeitig mit so wenigen Höhepunkten gesegnet. Emsig sind die Sender bemüht, jeden Eindruck von Panik zu zerstreuen: Das sei alles ganz normal, hieß es über das Jahr bei RTL, Sat.1, ProSieben und all den anderen; Sendungen, die beim Publikum durchfielen, gebe es so lange wie das Fernsehen. Peinlich nur, wenn es ausgerechnet die Prestigeprogramme trifft: Da kündigte Sat.1-Chef Roger Schawinski etwa „Anke Late Night“ als „wichtigste und prestigeträchtigste Sendung“ an, um sie mit zum Schluss 600 000 Zuschauern schnell wieder fallen zu lassen. „Kampf um Deine Frau“, das angeblich „emotionalste Format des Jahres“, versendete sich mit einem Marktanteil von 6,1 Prozent. ProSieben schmiss bei solchen Zahlen „Hire or Fire“ schon nach einer Sendung aus dem Programm. Auch Marktführer RTL sendete häufig am Publikum vorbei: Der „Bachelorette“ half es nicht mal, sich schon in der ersten Woche in „Bild“ zu entblößen. Auch die Schnipsel-Serie „Beauty Queen“ kam nicht auf einen scharfen Schnitt. Genauso wie das „Star Duell“, „Einsatz für Ellrich“ oder „Big Boss“. Noch ist nicht zu erkennen, ob es mit dem neuen RTL-Chef Marc Conrad im nächsten Jahr aufwärts geht – der hat immerhin einen Ruf zu verlieren: 2003 wurde er als bester „TV-Produzent Europas“ ausgezeichnet.

VERLAGE

Minis vor Markttest

Anfang 2005 steht Deutschlands Zeitungshäusern der erste harte Erfolgsterst für ihre in diesem Jahr reihenweise gegründeten Tabloid-Experimente bevor: Holtzbrinck und Springer wollen ihre Mini-Formate („News“, „Welt kompakt“) im ersten Quartal zur Auflagenprüfung der IVW melden. Das in Frankfurt verkaufte „News“ kommt nach Holtzbrinck-Angaben auf 5000 Exemplare, auf Dauer ist eine fünfstellte Auflage geplant. Bei Springer heißt es, die mittlerweile in acht Städten erscheinende Mini-Ausgabe habe die sinkende



„News“-Präsentation

Auflage der traditionellen „Welt“ stabilisiert. Einen kleinformatigen Ableger gibt es inzwischen auch beim „Kölner Stadt-Anzeiger“. Die Gesellschafter des Süddeutschen Verlags wollen im ersten Quartal über eine Mini-Zeitung entscheiden.

MUSIKWIRTSCHAFT

Euphorisch statt melancholisch

Musik bleibt in Deutschland ein schwieriges Geschäft: Während in den führenden Musikmärkten USA und Großbritannien 2004 zum Jahr der Hoffnung wurde, geht es hierzulande weiterhin drastisch bergab. Auch das gutgelaufene Weihnachtsgeschäft hat die deutsche Musikindustrie nicht vor einem Umsatzminus von wohl sieben bis acht Prozent gerettet, die sich damit weiter von der weltweiten Erholung abkoppelt. International schrumpfte die Musikindustrie im ersten Halbjahr 2004 nur noch um 1,3 Prozent gegenüber rund zehn Prozent im Vorjahreszeitraum. Be-



Keys

sonders positiv läuft es in den Ursprungsländern von Pop und Rock: Bis Ende Oktober lag der US-Musikmarkt dank der Verkaufserfolge von Popgrößen wie Alicia Keys bei rund zwei Prozent im Plus. In Großbritannien ist die Stimmung sogar geradezu euphorisch: Die britischen Plattenfirmen konnten jüngst ein Umsatzplus von fast drei Prozent und ein „Allzeit-Hoch“ bei den Albumverkäufen melden. Und anders als die fast schon notorisch melancholischen deutschen Musikmanager ist sich der Chef des Verbands der britischen Plattenindustrie, Peter Jamieson, sicher: „Es sieht alles danach aus, als würde es nur noch besser werden.“ Offenbar steht der Aufschwung auch im Zusammenhang mit deutlichen Preisreduzierungen: Selbst Top-CDs sind inzwischen oft für 9,98 statt 12 Pfund wie noch vor zwei Jahren zu haben.