

TV-MANAGER

„Profil schärfen“



Der SWR-Intendant und neue ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust, 54, über die Ziele seiner zweijährigen Amtszeit

PERSCH / A-WAY

SPIEGEL: Sie gelten als Intendant, der das öffentlich-rechtliche Profil stärken

möchte. Vor ein paar Wochen haben die Chefredakteure einhellig einen „Brennpunkt“ zu den Anschlägen in Mumbai gefordert, der dann aber der „Bambi“-Übertragung zum Opfer fiel.

Boudgoust: Ich selbst hätte einen „Brennpunkt“ auch gut gefunden, aber die „Tagesschau“ wurde an dem Tag wegen der Ereignisse in Indien um fünf Minuten verlängert, und bei den technischen Zwängen einer Live-Übertragung und der Überziehungsgefahr hätten sich die „Tagesthemen“ mit neuen Bildern aus Mumbai noch weiter nach hinten verschoben. Darin einen Konflikt zwischen Information und Unterhaltung zu sehen wäre übertrieben. Wir werden gerade im Superwahljahr 2009 unser Profil als Informationssender schärfen.

SPIEGEL: Empfinden Sie die unterschiedlichen Anfangszeiten der „Tagesthemen“ als Ärgernis?

Boudgoust: Das ist ein Stachel im Fleisch des Ersten, deshalb werde ich mich dafür einsetzen, den Schmerz zu lindern. Mit dieser Meinung bin ich im Kreis der Intendantinnen und Intendanten auch nicht allein. Eine Entscheidung muss aber nicht zwingend in den ersten Wochen fallen.

SPIEGEL: Die Intendanten treffen sich im Februar auf Ihre Initiative hin zu einer Programmtagung, auf der auch dieses Thema entschieden werden soll.

Boudgoust: Wir müssen dort keinen Beschluss fassen, werden uns aber intensiv mit dem Für und Wider der verschiedenen Alternativen beschäftigen. Jede Programmverschiebung hat ihre Risiken. Ich bin jedoch dafür, ruhig etwas experimentierfreudiger zu sein.

SPIEGEL: Das heißt?

Boudgoust: Wir müssen uns trauen, die festen Strukturen unseres Programms auch mal aufzubrechen – und sollten dann auch gelassen reagieren, wenn es nicht gleich optimal läuft.

SPIEGEL: Sind Sie froh, dass Sie die Gebührenerhöhung auf 17,98 Euro noch vor der Wirtschaftskrise durchbekommen haben?

Boudgoust: Die Anpassung liegt unter der erwarteten Inflationsrate und der medienspezifischen Teuerungsrate. Am Sparen kommen wir auch in Zukunft nicht vorbei.



STEFAN WÖRRING

Precht, Heidenreich

INTERNET

Heidenreich muss kämpfen

Elke Heidenreichs einstiges TV-Format „Lesen!“ stößt auf allenfalls verhaltenes Interesse, seit es ins Internet umzog. Die erste Online-Ausgabe des Literaturredakteurs mit Tote-Hosen-Sänger Campino als Gast klickten zwar nach Angaben des Betreibers litcolony.de immerhin noch knapp 158 000 Zuschauer an. Die zweite Ausgabe – mit dem Philosophen Richard David Precht – kam jedoch auch nach zwei Wochen nur auf eine Zuschauerzahl von 63 000. Ob die Neugierigen die 30-Minuten-Sendung komplett abrufen oder nach wenigen Minuten wegwlicken, sei an den Zahlen nicht erkennbar, so litcolony-Geschäftsführer Rainer Osnowski. Wenig genutzt wird nach seinen Angaben bisher die Buchbestellfunktion auf der

Seite der Heidenreich-Show: „Wir sind den Leuten noch nicht so vertraut, dass sie uns gleich ihre Kreditkartennummer geben würden.“ Heidenreichs TV-Sendung erreichte zuletzt durchschnittlich eine Million Zuschauer und galt auch als Vermarktungsmotor der Buchbranche. Die Moderatorin hatte das ZDF nach der Übertragung des trostlosen Deutschen Fernsehpreises scharf angegriffen und für sich selbst einen besseren Sendeplatz gefordert: „Man schämt sich, in so einem Sender überhaupt noch zu arbeiten.“ Daraufhin hatte das ZDF die Zusammenarbeit angekündigt. Seither arbeiten die Mainzer an einem Nachfolgeformat. Ein neuer Moderator wurde bislang nicht verkündet.

VERLAGE

„FAZ“ startet Finanzportal

Die „Frankfurter Allgemeine“ versucht sich an einem neuen Geschäftsmodell für ihren Online-Auftritt. Zu Bannerwerbung und einem Stellenportal soll in Kürze ein „FAZ“-Finanzportal als weitere Einnahmequelle hinzukommen. Online-Nutzer sollen auf der Plattform ihre Vermögensanlage verwalten und analysieren,

Banken ihre Finanzprodukte bewerben. Für „FAZ“-Geschäftsführer Tobias Trevisan ist das Portal ein strategischer Schritt: „Der Verkauf von Bannerwerbung allein reicht wohl kaum aus, um Online-Auftritte von Zeitungen zu einem attraktiven Geschäft zu entwickeln.“ Redaktioneller und werblicher Teil blieben jedoch strikt getrennt. Nebeneffekt: Mit der Software, die die „FAZ“ für ihren eigenen Auftritt entwickelt hat, soll sie bis zum Sommer ein neues Börsenportal für die Deutsche-Telekom-Tochter T-Online aufbauen.