



SAT 1 (L.): RALF JURGENS / SAT 1 (R.)

Sat.1-Doku-Soap „Der Wendler-Clan“, „Oliver-Pocher-Show“: Weder Zuschauer noch Programmierer wissen, für was der Sender eigentlich

TV-KONZERNE

Sender ohne Eigenschaften

Die Krise beim einstigen Familienkanal Sat.1 verschärft sich. Prominente Neuzugänge floppten, nun musste Senderchef Guido Bolten nach nur einem Jahr gehen. Doch wo bleiben die Ideen für einen Neuanfang?

Im Prinzip will Andreas Bartl, Chef der deutschen TV-Sender von ProSieben-Sat.1, durchaus reden. Er hat aber nicht unbedingt etwas zu sagen. Und zu manchen Dingen möchte er zurzeit auch einfach keine Worte verlieren.

Dabei müsste dringend mal jemand ein paar Dinge erklären für ihn, denn Fragen rund um seine Senderfamilie gibt es derzeit wirklich genug. Vor allem: Wie geht es weiter mit dem ausgebrannten Sender Sat.1, dessen Chef Guido Bolten vergangene Woche nach rekordverdächtiger Kurzzeit-Regentschaft gehen musste? Wie kann es

überhaupt sein, dass ein Kanal seine Geschäftsführer so häufig wechselt wie die SPD ihre Vorsitzenden? Und wie soll das TV-Programm im gerade angebrochenen Jahr aussehen?

Es sind einfache und sehr naheliegende Fragen, auf die man in München derzeit keine Antworten gibt. Und vermutlich liegt es nicht einmal am bösen Willen der Verantwortlichen. Es gibt sie einfach nicht, diese Antworten. Der Sender steht blank da und sein neuer Chef ebenso.

Sat.1 ist in der Krise. Mal wieder. Immer noch.

Boltens forciertes Abgang war nur die Quittung für das Scheitern seiner Programmideen, für die Hektik beim Verschieben von Sendungen, für eine lange Reihe von Quoten-Enttäuschungen.

An seiner Stelle soll, will und muss es nun Bartl selbst richten. Zu seiner Senderfamilie gehören neben Sat.1 auch ProSieben, Kabel eins und N24. Jetzt wird von ihm als Kanalarbeiter das erwartet, womit er sich schon eine Hierarchiestufe darüber schwertat – Sat.1 wieder zu einem erfolgreichen Sender zu machen. Der Druck ist enorm: Wenn Bartl nicht rasch Erfolge



noch steht

melden kann, manövriert er sich selbst direkt in die Schusslinie.

Wie es sich dort anfühlt, durfte er offenbar kurz vor Heiligabend schon erleben. Da reisten Vertreter der Finanzinvestoren KKR und Permira, denen die TV-Gruppe mehrheitlich gehört, nach München, um sich vom Vorstand unter anderem dessen Pläne für das nächste Jahr erklären zu lassen. Bartl sei nach dem Treffen schlechter Laune gewesen, heißt es im Haus, weil seine Programmideen für die Sender im Aufsichtsrat offenbar wenig Anklang gefunden hätten. Auch Gesamtkonzernchef Thomas Ebeling, der Bartl schätzt, aber für ungeduldiges Fragen bekannt ist, dürfte seinen Kollegen gelöchert haben. Die Botschaft jedenfalls kam an.

Bolten ist nun das Bauernopfer, mit dem sich Bartl Luft verschafft hat. Der Neue versucht es fürs Erste mit Durchhalteparolen: „Sat.1 muss attraktiver werden“, rang sich Bartl vergangene Woche ab.

So ähnlich klang das vor einem Jahr schon mal. Da war der nun geschasste Bolten gerade frisch gekrönt und verkündete: „Wir wollen zurück zu alter Stärke.“ Und zunächst sah ja auch alles stark aus.

Bolten ging auf Einkaufstour und holte reichlich Prominenz zum Sender, die dann bei üppigen Pressekonferenzen der deutschen Weltöffentlichkeit vorgestellt wurde: Ex-SPIEGEL-Chefredakteur Stefan Aust und Sabine Christiansen sollten während des Bundestagswahlkampfs sonntagabends mit politischem Talk gegen Anne Will antreten. Johannes B. Kerner und Oliver Pocher wurden für die Abteilung Leichtes engagiert.

Doch etliche Quoten-Trauertage und Krisensitzungen später ist von den großen Programmhoffnungen nicht mehr viel übrig. Selbst bei der Auswahl des neuen Sender-Slogans zeigte Bolten wenig Fortune. „Colour your life“ dürfte eher den Absatz von Feinwaschmitteln ankurbeln als Zuschauer anlocken. Sat.1 ist ein Sender ohne Identität geworden.

Als Aufbruchsignal will man es im TV-Konzern verstanden wissen, dass sich Bartl nun bis auf weiteres persönlich kümmert. Seit eineinhalb Jahren ist er als Vorstand für die deutschen Kanäle der Gruppe verantwortlich. Dazu aber gehört schließlich auch der Krisensender Sat.1.

Ein Feuerwerk neuer Ideen dürfte er nicht auf Lager haben. Wenn es sie gäbe, hätten sie ihren Weg in den Sender wohl längst gefunden. Eine Innovation immerhin konnte der Kanal vergangenen Freitag verkünden: Sat.1 will, wie auch RTL, ZDF, ARD und andere, wieder Profi-Boxkämpfe übertragen. Partner ist der Hamburger Boxstall Arena Sports-Promotion, dessen Chef Ahmet Öner allerdings einen zweifelhaften Ruf genießt.

Auch wenn der alte Senderchef weg ist, die Probleme bleiben. Sat.1 ist nach dem Umzug von Berlin nach München auch personell ausgebrannt. Von gut 200 Mitarbeitern zogen gerade einmal 32 mit, ein Großteil der Jobs wurde gar nicht erst wiederbesetzt.



Designierter Sat.1-Chef Bartl
Direkt in die Schusslinie

Inhaltlich liegt Sat.1 so sehr am Boden, dass weder Zuschauer noch Programm-macher wissen, für was der Sender eigentlich noch steht. Von den Filmen am Dienstagabend und US-Serien am Sonntag abgesehen, scheitert so gut wie alles, was die Verantwortlichen neu starten: Die Telenovela „Eine wie keine“ sehen zeitweise nur knapp 500 000 junge Zuschauer; die Doku-Soap „Deutschland wird schwanger“ kam in der letzten Folge beim jüngeren Publikum nur noch auf eine verheerende Quote von 3,4 Prozent. Die hoffnungsfroh gestartete Doku-Soap über den Clan des Schlagersängers Michael Wendler schmierte in Folge zwei gleich ab. Wo die Konkurrenz von RTL mit Reality-Formaten und Shows punktet, macht Sat.1 keinen Stich: Von „Vip Charts“ über „Promi-Singles“ zu „Jugendcoach Oliver Lück“ oder „Die Superlehrer“ – das alles läuft in den Quoten-Messungen unter „ferner liefen“.

Und die Zuschauer, einst immerhin groß geworden mit der Ahnung, dass sie Sat.1 als Familiensender begreifen sollen, erwarten von dem Sender erkennbar nichts mehr. Die Sat.1-Macher sind hilflos: „Solange wir nicht wissen, was Sat.1 sein soll, wissen wir auch nicht, was wir tun sollen“, sagt ein Mitarbeiter.

Ist Sat.1 ein Sender für alle, für männliche Fußball- und Boxfans oder für „haus-haltsführende“ Frauen zwischen 30 und 50 Jahren, wie der Werbeindustrie versprochen wird? Irgendwo dazwischen geraten die Programmstrategen regelmäßig ins Schleudern. Bloß das Image ist stehengeblieben – bei längst ausrangierten Klassikern wie „Glücksrad“ oder Billigware der Kategorie „Lenßen & Partner“.

Die alles entscheidende Frage, für wen der Kanal wirklich senden soll, hätte aber gerade Andreas Bartl in den vergangenen zwei Jahren beantworten müssen. Nachdem er zuvor den Schwestersender ProSieben reanimiert hatte, sollte er als TV-Vorstand dafür sorgen, dass alle Programme des Konzerns ihre Zielgruppe künftig genau anpeilen – und dann auch treffen, um sich nicht gegenseitig Zuschauer und Werbung abspenstig zu machen.

Im Fall von Sat.1 allerdings hoffte das Duo Bartl/Bolten gemeinsam darauf, viel Geld werde schon viel helfen.

Mit im Spiel war dabei wohl auch ein Stück Selbstüberschätzung und Star-Fetischismus. Das neuengagierte Promi-Ensemble, so gab sich Bolten auf Pressegesprächen euphorisch, werde sich gegenseitig „befeuern“ und gemeinsam „abheben“. Vom neuen Selbstbewusstsein ließen sich die Sat.1-Leute offenbar so berauschen, dass sie glaubten, der Erfolg werde sich quasi von allein einstellen. Es hätte ja auch gutgehen können.

Doch eine Sendung wie „Kerner“ wird bei Sat.1 nicht unbedingt gesucht. Mühsam kämpft der einstige ZDF-Star nun um Zehntelprozentgewinne bei der Quote. Als

Jetzt SPIEGEL empfehlen und Gutscheine sichern!



DriversChoice-Universal-Tankgutschein € 95,-
Flexibel unterwegs auf Deutschlands Straßen: Der universelle Tankgutschein ist deutschlandweit bei über 7000 Tankstellen der Mineralölgesellschaften Agip, Aral, Shell, Star, Total und Westfalen einlösbar.

GRATIS zur Wahl



BestChoice-Universalgutschein € 100,-
Machen Sie sich mit diesem Universalgutschein im Wert von €100,- eine Freude. Insgesamt stehen Ihnen mehr als 200 Handelspartner mit über 25.000 Filialgeschäften oder Online-Shops zur Auswahl – von Alessi über Ikea bis zu Karstadt u. v. m.



Jetzt SPIEGEL-Leser werben und Gutscheine auswählen!

Ihre Vorteile im Überblick:

- Jeder kann werben! Sie brauchen nicht selbst Abonnent zu sein!
- Ein Wunsch-Gutschein für den Werber.
- Der Abonnent zahlt nur € 3,65 statt € 3,80
- SPIEGEL und KulturSPIEGEL bequem frei Haus

Auslandsangebote auf Anfrage: +49/40/30 07-48 81

Der neue Abonnent liest den SPIEGEL für mindestens zwei Jahre für € 3,65 pro Ausgabe statt € 3,80 im Einzelkauf. Das Abonnement verlängert sich um ein weiteres Jahr, wenn nicht sechs Wochen vor Ende des Bezugszeitraums gekündigt wird. Der Werber erhält die Prämie ca. vier Wochen nach Zahlungseingang des Abonnementbetrags durch den neuen Abonnenten. Lieferung, solange der Vorrat reicht. Alle Preise inklusive MwSt. und Versand. Dieses Angebot gilt nur in Deutschland.

Ja, der neue Abonnent möchte auch von weiteren Vorteilen profitieren. Deshalb ist er damit einverstanden, dass der SPIEGEL-Verlag oder die manager magazin Verlagsgesellschaft ihn künftig per Telefon und/oder E-Mail über weitere interessante Medienangebote informiert.

Ich abonniere den SPIEGEL zum Vorzugspreis:

Frau Herr

Name, Vorname _____

Straße, Hausnummer _____

PLZ _____ Ort _____

E-Mail (für eventuelle Rückfragen) _____

Telefon (für eventuelle Rückfragen) _____ Geburtsdatum (TT.MM.JJ) _____

Ich zahle bequem per Bankeinzug (€ 47,45)

BIZ _____ Konto-Nr. _____

Geldinstitut, Ort _____

Datum, Unterschrift _____

Ich bin der Werber und erhalte meinen Wunsch-Gutschein:

DriversChoice-Universal-Tankgutschein € 95,- (2882) BestChoice-Universalgutschein € 100,- (2735)

Frau Herr

Name, Vorname _____

Straße, Hausnummer _____ PLZ _____ Ort _____

Einfach Coupon senden an:
DER SPIEGEL, Abonnenten-Service, 20637 Hamburg

Fax 040/30 07-85 70 85
Einfach Coupon ausschneiden und faxen

Telefon 018 02/77 55 66
(6 Ct./Anruf*) Aktionsnummer SP10-105

neulich neben dem Moderator der Bundesbeauftragte für Datenschutz, der Chef der Polizeigewerkschaft und ein Pilot zum Talk über Sicherheit saßen, witzelte einer intern, für den üblichen Sat.1-Zuschauer müsse sich das angefühlt haben wie das „Philosophische Quartett“. Und wenn der humoristische Neuzugang Oliver Pocher sich in seiner Show über seine schwangere Freundin Sandy Meyer-Wölden derb lustig macht, empört das manch zartbesaitete Hausfrau vor dem Fernsehgerät.

Es waren auch handwerkliche Fehler, die Bartl und Bolten begingen. Dass Late-Night-Shows nicht an Freitagen gesendet werden sollten und wenn überhaupt, dann nur wirklich spät, also nach 23 Uhr, war auch vorher bekannt. Das ansiverte Publikum ist am Wochenendvorabend schlicht nicht zu Hause.

Und Kerner? Erst wurde er am Montagabend platziert, wo er keine Chance hatte gegen die Kuppel-(Agri-)Kultur des RTL-Hits „Bauer sucht Frau“. Dann schob man sein Format panisch auf Donnerstag.

Das ganze Drama zeigt sich bisher nur deshalb nicht, weil die teuer eingekauften Fußball-Rechte die Senderquote auf Vorjahresniveau halten. Das Problem ist die Angst vor dem Abstieg: Fällt der Sender unter die magische Schwelle von zehn Prozent am Zuschauermarkt, rutscht er schnell in die zweite Liga. Am Werbemarkt kommt das einer Versenkung gleich, die mit Geldentzug bestraft wird. Mit der Millionenoffensive wollte man sich von dieser Bedrohung freispielen. Stattdessen muss der Kanal nun weiterstrampeln, als sei nichts gewesen.

Fataler noch: Die Investitionen haben den Beweis geliefert, dass Geld allein nichts nutzt. Für das von den Finanzinvestoren auf Rendite getrimmte Haus ist das eine gefährliche Steilvorlage, zumal an anderer Stelle im Programm schon kräftig gespart werden muss.

Für die Nachrichten auf Sat.1, ProSieben und Kabel eins will die Sendergruppe künftig deutlich weniger als die bisherigen 65 Millionen Euro ausgeben. Der Nachrichtenkanal N24 soll verkauft werden, womöglich an sein eigenes Management.

Den Sendern hilft es auch nicht, dass die Investoren sich zu einer neuen Geldspritze bereit erklärt haben. Sollte etwa der Werbemarkt unerwartet weiter einbrechen und der Konzern Gefahr laufen, seine Kreditverträge mit den Banken nicht einhalten zu können, kann er von KKR und Permira 120 bis 140 Millionen Euro als Gesellschafterdarlehen abrufen. Der Vertrag wird in den nächsten Wochen ausgehandelt.

Gespart werden muss deshalb im Haus nicht weniger. Bartl muss nun beweisen, dass er auch ohne Geld hinkommt, was er schon mit Geld nicht geschafft hat.

MARKUS BRAUCK, ISABELL HÜLSEN,
MARTIN U. MÜLLER