

ZEITUNGEN

Neues „Welt“-Team

Die Tageszeitung „Welt“, chronisch defizitäres Vorzeigblatt des Springer-Verlags, soll mit einem „Fünfjahresplan“ saniert werden. Als ersten Schritt hat Chefredakteur Mathias Döpfner, 35, seit dem 1. Juli im Amt, zwölf neue Mitarbeiter verpflichtet: So wird Thomas Kielinger, Ex-Chefredakteur des „Rheinischen Merkur“, künftig als Korrespondent aus London berichten. Thomas Schmid, früher stellvertretender Chefredakteur der „Hamburger Morgenpost“, soll Verantwortlicher für die Meinungsseiten wer-



Döpfner

den. Die beiden Ressortchefs Peter Dittmar („Geistige Welt“) und Frank Quednau (Sport) wurden abgelöst, zwei Korrespondenten gefeuert. Im Oktober wird das Blatt um acht Seiten erweitert: Politik- und Wirtschaftsteil sollen mehr Platz bekommen, um mit den überregionalen Marktführern „Frankfurter Allgemeine“ und „Süddeutsche Zeitung“ um Leser konkurrieren zu können. „Das Layout wird vorsichtig angepaßt“, sagt Springer-Zeitungsvorstand Claus Larass. Gerüchte, aus der „Welt“ solle ein täglicher „Focus“ werden, seien „Unsinn“. Von Oktober an wird der Verlag versuchen, die Auflage von 219 000 mit einer bundesweiten Werbekampagne zu puschen. Die Springer-Manager denken in langen Zeiträumen. „Ein Blatt wie die ‚Welt‘ kann man nicht über Nacht nach vorne bringen“, sagt Larass. Das „Manager Magazin“ schätzt die jährlichen Verluste auf 70 Millionen Mark.

SWR

SPD-Sprecher attackiert TV-Intendanten

Einen skurrilen Streit um Personalien liefern sich Peter Voß (CDU), Intendant des öffentlich-rechtlichen Großsenders SWR, und der rheinland-pfälzische Regierungssprecher Walter Schumacher. Der SPD-Mann hatte auf einer Medientagung die Personalpolitik der „mächtigsten Medienpolitiker Kohl und Fritzenkötter“ angegriffen. Selbst „ein veraltetes Format wie Bernhard Vogel“ schaffe es noch, „seinen Patensohn in hohen Medienfunktionen“ unterzubringen. Und: „Bei uns wählt sich der Intendant selber.“ Voß reagierte mit einem wütenden Brief: Der „Scherz“ genüge „nicht ganz den Ansprüchen, die ich als Staatsbürger an einen Regierungssprecher stellen würde“. Auch sei

ihm ein Patensohn „von Herrn Ministerpräsident Vogel“ nicht bekannt, der beim SWR oder bei dessen Vorgänger SWF Hauptabteilungsleiter geworden wäre. Regierungssprecher hätten manchmal „Mühe, die Grenzen ihrer Kompetenz zu erkennen“, so Voß. Die Schumacher-Antwort folgte umgehend: „Soll ich wirk-

lich Namen nennen, die Sie und ich und viele kennen?“ Sein „beinahe liebliches Sätzchen“ über die Intendantenselbstwahl habe nur satirisch „Ihre schneidigen Auftritte in den Gremien“ beschreiben sollen.



Voß

WERBUNG

Gegen den Spieß-POP

Auf einen Mordfall im Filmmilieu verweisen obskure Schreiben, die seit Wochen in deutschen Redaktionen eingehen. Wer dem Appell des Informanten Kai Rabe folgte („seien Sie die Stimme der freien Presse“), erhielt das vage Versprechen „brisanter Informationen“. Weitere Verwirrung stifteten provokante Kai-Rabe-Plakate („Hannelore Elsner hat Blut geleckt“, „Heinz Hoenig fickt sie alle“), die bereits den Protest der katholischen Kirche erregten. Hinter der Aktion steht Erfolgsregisseur Thomas Jahn („Knockin on Heaven's Door“). Das Rätselraten soll, Wochen vor dem Kinostart, seinen Film „Kai Rabe gegen die Vatikankiller“ zum Thema machen – ähnlich wie die Monsterpfote von „Godzilla“, die lange vor dem Kinostart des US-Films durch die Medien geisterte. Auf den

Überraschungseffekt setzt auch Viva-Chef Dieter Gorny: Anonyme Flugblätter, die in der Anmutung von RAF-Schreiben zum „Kampf gegen den Spieß-POP“ aufrufen und Plattenfirmen wie BMG Ariola und Sony einer „verkackten Mainstream-Popkultur“ bezichtigen, sollen in Wahrheit für Viva 2 werben.



Filmszene aus „Kai Rabe gegen die Vatikankiller“

SONNTAGSZEITUNGEN

Kleine Brötchen

Seit der Aufhebung des Sonntagsbackverbots im November 1996 haben die deutschen Bäcker den Tankstellenbetreibern beim Verkauf von Sonntagszeitungen in großem Ausmaß Marktanteile abgejagt. So wurden bei einer Gesamtauflage der „Bild am Sonntag“ von 2,5 Millionen früher etwa 78 000 Stück von Tankwarten verkauft und nur 17 000 in Caféhäusern mit an-

geschlossenen Bäckereien. Inzwischen hat sich das Verhältnis jedoch umgekehrt. Eberhard Groebel, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks, glaubt, daß mit den Zeitungen „erkennbar größere Mengen“ an Brötchen verkauft werden als ohne dieses Zusatzprodukt. Für die Verlage hat sich die neue Attraktivität des Sonntags offenbar auch gelohnt: Die Auflage der „Welt am Sonntag“ stieg jedenfalls seit Ende 1996 um knapp sieben, die der „Bild am Sonntag“ um rund fünf Prozent.