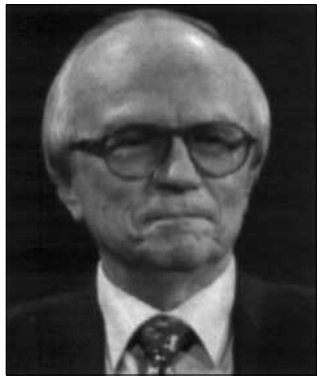
Fernsehen

ARD streitet wegen Kirch

In der ARD kommt es zum Krach über Geschäfte mit dem Filmhändler und Privat-TV-Mogul Leo Kirch. Manager des WDR wollen verhindern, daß die ARD mit Gebührengeld die ersten Folgen von Kirchs 21 Teile umfassender Sakralreihe „Die Bibel“ kauft. Ein interner Vermerk stuft das Werk als „nicht sendefähig“ ein. Das Bibel-Opus wird seit Monaten dem ZDF und der ARD offeriert, nun in einem wertarmen Paket mit meist italienischen Produktionen, für das Kirch 35 Millionen Mark fordert. Bei der Abstimmung unter den Programmchefs der ARD-Anstalten kam zwar eine 6:5-Mehrheit für den Handel zustande. Doch im Kreis der Intendanten, die im Aufsichtsrat der ARD-Filmhandelsfirma Degeto das letzte Wort haben, zeichnet sich ein Veto ab: Wenn Degeto-Aufsichtsratschef und WDR-Intendant Friedrich Nowottny wie erwartet dagegen stimmt, kommt es wohl zu keiner Entscheidung. Am Rande der Messe Mip-TV in Cannes habe der Kirch-Konzern in der Woche vor Ostern deshalb noch versucht, sein „Bibel“-Paket mit Spielfilmen attraktiv zu machen, erzählen Branchenkenner.



ACTION PRESS

Nowottny

Journalisten

Von Parteifreund zu Parteifreund

Der Ehrenvorsitzende der Christdemokraten Schleswig-Holsteins, Gerhard Stoltenberg, will den früheren Plöner Kreischef Werner Kalinka, 42, disziplinieren: Der Journalist, früher bei der *Welt*, nun bei *Tango*, sucht seit Jahren nachzuweisen, der Kieler Ministerpräsident Uwe Barschel sei 1987 wohl von der Stasi ermordet worden. Nun warf Kalinka in *Tango* dem Hierarchen Stoltenberg vor, er zeige wenig Interesse an der Aufklärung des Todesfalls. Der Attackierte antwortete, solche Berichterstattung sei „weder mit journalistischer Sorgfaltspflicht noch einem Mindestmaß an Anstand unter Parteimitgliedern der CDU vereinbar“. Stoltenberg verlangt bis Ende des Monats eine Zusicherung, daß sich Parteifreund Kalinka mit Behauptungen über ihn zurückhält.

Moderatorinnen

Neues Idol für Teenies

Den Kölner Popsender Viva erlebt Heike Makatsch, 23, nach eigenen Worten als „Abenteuer“ – nun wird der Job für die TV-Moderatorin zum Sprungbrett. Als neues Teenie-Idol soll sie zusätzlich zur Viva-Arbeit bei RTL 2 künftig durch das TV-Magazin der Jugendzeitschrift *Bravo* führen – als Erbin der langjährigen MTV-Ikone Kristiane Backer, 29, die sich stärker seriösen Themen widmen will. Trotz der steigenden Attraktivität des Senders Viva, der schon dieses Jahr schwarze Zahlen schreiben will, verläßt der Hamburger Produzent Michael Oplesch zusammen mit Kollegen der Firma Me, Myself & Eye den Gesellschafterkreis. Die Klein-Eigner (Anteil: ein Prozent) produzieren inzwischen, entgegen dem Viva-Kontrakt, für die Konkurrenz und ziehen im Auftrag des US-Medienkonzerns Viacom einen deutschen Ableger des Popsenders VH-1 hoch.

DPA

Makatsch

Rundfunk

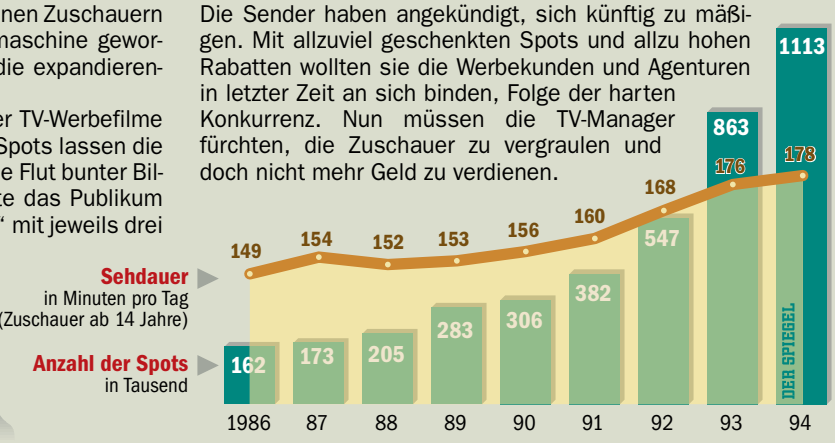
Pauschale gegen Hörerprotest

Die Telekom will mit kleinen Geldbeträgen einen großen Patzer reparieren. Das Unternehmen hatte zum Jahresende überraschend den Rundfunksatelliten TV-Sat 2 abgeschaltet – ahnungslose Nutzer des Digitalen Satellitenradios (DSR) hatten noch im Vorweihnachtsgeschäft für über 1000 Mark DSR-Anlagen gekauft. Mit je 200 Mark pauschal versucht die Telekom, „ohne Anerkennung einer Rechtspflicht“, die Düpierten von Klagen abzuhalten.

HINTERGRUND

Dicke Blöcke Entwicklung der Werbespots und der Sehdauer in Deutschland

Das Unterhaltungsmedium Fernsehen, das seinen Zuschauern Shows und Filme verspricht, ist eine Werbemaschine geworden. Mit dicken Reklameblöcken schrecken die expandierenden Privatsender ihre Klientel.

In den letzten vier Jahren hat sich die Zahl der TV-Werbefilme fast verdreifacht – jährlich rund 1,1 Millionen Spots lassen die Fernsehmanager auf die Öffentlichkeit los, eine Flut bunter Bilder und flacher Sprüche. Sat 1 etwa marterte das Publikum seines vierteiligen Südstaaten-Opus „Scarlett“ mit jeweils drei Werbeblöcken, die es auf bis zu 19 Minuten Länge brachten. Die Haushalte aber haben ihren TV-Konsum nur schwach ausgedehnt. Vor allem auf der Flucht vor den Spots zappen sich viele Zuschauer durch die Kanäle.

Die Sender haben angekündigt, sich künftig zu mäßigen. Mit allzuviel geschenkten Spots und allzu hohen Rabatten wollten sie die Werbekunden und Agenturen in letzter Zeit an sich binden, Folge der harten Konkurrenz. Nun müssen die TV-Manager fürchten, die Zuschauer zu vergraulen und doch nicht mehr Geld zu verdienen.