Eine Publikation der Werner Kimmig GmbH ■ Telefon 07802-92345 ■ Fax 07802-6661 ■ Nr. 1/2/3-2006 ■ 24. März 2006

Rendezvous der Stars

Die 15. Echo-Verleihung war wieder eine Supershow voller Überraschungen und Höhepunkte: Drei Stunden Emotionen live aus dem Estrel in Berlin.

Von Horst Lietzberg

um 15. Mal Echo-Verleihung. Und wieder aus dem Berliner Estrel. Ein Rendezvous der Pop-Stars. Glamourös und schrill zugleich, aber auch voller Überraschungen und emotionaler Höhepunkte. Über die Bildschirme gebracht von RTL, produziert - wie in all den Vorjahren - vom Werner Kimmig-Team. Die Deutsche Phono-Akademie unter Michael Haentjes, die als Veranstalter verantwortlich zeichnete, und auch Echo-Erfinder Gerd Gebhardt können zufrieden sein. Pop-Gala bedeutendste Deutschland hat wieder gehalten, was ihr Name verspricht. Dazu Michael Haentjes: »Der Echo ist schon jahrelang ein Internationaler Pop-Event und eine nationale Show ersten Ranges.«

Das war sie auch diesmal wieder. Veranstaltung und Sendung reflektierten die Strahlkraft und Bedeutung des Echo. Auch wenn der Aufmarsch der Prominenz und die Verleihungszeremo-



Der ewig junge Rock-Veteran Peter Kraus (67) erhielt den Echo für sein Lebenswerk.

nie immer einem gewissen Prozedere unterliegen – die Live-Ausstrahlung (mit kleiner Zeitverzögerung) ließ den berühmten Funken überspringen. Man hatte zu Hause vor dem Fernseher das Gefühl, dabei zu sein. Dank guter Regie (Michael Maier) und eines interessanten Bühnendesigns (Florian Wieder).

Schon eine Stunde vor der Sendung holte sich Frauke Ludowig einige Promis vor Kamera und Mikrofon, und wir erfuhren, dass die Roben der Akteure bis zu 5000 Euro kosteten aber nur geliehen waren. Wobei nicht alle Ausschnitte (oft bis zum Bauchnabel) die Busen ihrer Besitzerinnen schmückten. Immerhin schaffte es eine Viva-Moderatorin mit 150 Euro echt schick auszusehen.

Ein pfiffiger Vorspann und flotter Durchlauf brachten dann die dreistündige Live-Sendung schnell auf Touren. Moderatorenpaar Das Michelle Hunziker und Oliver Geissen

Fortsetzung auf Seite 2

Deutschland spielt auf

Die ARD-Fernsehlotterie wird 50: Zum Geburtstag gibt's ein großes Fest live aus dem Berliner Tempodrom. Seite 9

Alles Gute, Kurt!

Kurt Felix wird 65. In 20 Antworten auf 20 Fragen zieht er Bilanz über sein Leben fürs Fernsehen. Seite 12

Sonntag mit Stefan

Am 11. Juni geht Immer wieder sonntags im Europa-Park auf Sendung. Moderator ist Stefan Mross. Seite 18

Auf zu neuen Ufern

Thomas Stein hat bei Jack White den Chefsessel übernommen und will die jammernde Branche Mores lehren. Seite 19

Besuchen Sie uns im Internet:

www.report-informationsdienst.de

www.wernerkimmig.de

Rendevous der Stars

Fortsetzung von Seite 1

taten ein Übriges, dem Event den Stempel eines Locker-vom-Hocker-Images aufzudrücken. Sie plauderten frisch von der Leber weg und hatten ihre Rollen fest im Griff. Bei den Laudatoren fiel Otto Waalkes auf, dem es in alter witziger Otto-Manier gelang, die moderne Computersprache ins Alt-Deutsche zu übersetzen – und dafür viel Applaus bekam.

Insgesamt 22 Trophäen wurden vergeben. Die Preisträger von Xavier Naidoo über Fettes Brot und Wir sind Helden bis zur permanent umkreischten Teenie-Gruppe Tokio Hotel dankten durchweg artig und kurzweilig. Auch Madonna und Robbie Williams wurden bedacht, glänzten aber durch Abwesenheit. Die Trophäe für den besten Schlager holte sich etwas überraschend der sanft-romantische Semino Rossi. Und in der Volksmusik ließen die Kastelruther Spatzen keine Zweifel aufkommen, wer in dieser Sparte die Nase vorn hat: Es ist nun ihr neunter Echo. Nicht geschafft hat es die zehnjährige altkluge Joy Gruttmann mit ihrem Schnappi-Lied. Sie war in der Kategorie »Künstlerin national Rock/Pop« eingereiht und damit in einer Gruppe mit Nena, Sarah Connor und Christina Stürmer, die schließlich das Rennen machte.

Ein Höhepunkt indes war die Verleihung des Echo-Sonderpreises an Sir Bob

Geldof. Er hatte unlängst mit seinem gigantischen Konzerterereignis, für das er die populärsten Künstler rund um den Erdball zusammen trommelte, an die zwei Milliarden Zuschauer vor die Fernsehgeräte in aller Welt geholt. Und so nutzte er die Gunst der Stunde, um an die Zuschauer zu appellieren, ihre Stimme gegen Armut auch weiterhin nicht versiegen zu lassen. Standing Ovations und minutenlanger Beifall.





Der Echo-Sonderpreis ging an Bob Geldof, der mit dem Live-8-Konzert fast zwei Milliarden Fernsehzuschauer erreichte.

Ähnlich gefeiert wurde der ewig junge Rock-Veteran Peter Kraus (67). Das einstige Teenager-Idol mit der unverkennbaren Kicks-Stimme erhielt den Echo für sein Lebenswerk. Auch für ihn erhoben sich die rund 4000 Besucher. Er habe sich vor 50 Jahren mit »Rock around the

clock« viel Mut, Fleiß und Disziplin in die Herzen eines Millionenpublikums gesungen, sagte Michael Schanze in seiner Laudatio. Gerührt nahm Peter Kraus die Trophäe entgegen. Doch bevor er die Bühne verließ, gab er mit Michael Schanze (am Klavier) und Otto Waalkes noch das berühmte »Sugar Baby« zum Besten. Ein schöner, emotionaler Ausklang, der das nervtötende Dauer-Gekreisch zahlloser Teenies in den Hintergrund drängte.

Echo - der Stab

Moderation: Michelle Hunziker & Oliver Geissen. Regie: Michael Maier. Buch: Jens-Oliver Haas, Sylke Lorenz. Bühnenbild: Wieder Design. Lichtdesign: Jerry Appelt. Executive Producer: Gerd Gebhardt. Producer: Jan Westphal (RTL), Thomas Wissmann (WK). Redaktion: Sabine Stark (RTL), Xenia Loris (WK), Tanja Bühler (WK). Produktionsleitung: Petra Ullrich. VIP-Organisation: Sigrun Hauer GmbH. Leitung (RTL): Tom Sänger. Gesamtleitung: Michael Haentjes. Fine Produktion der Werner Kimmig GmbH, Oberkirch, im Auftrag der Deutschen Phono-Akademie für RTL.

»Show ersten Ranges«

Michael Haentjes (50) ist vor 19 Jahren mit einem Ein-Mann-Unternehmen ins Musikgeschäft eingestiegen. Jetzt ist er Chef der Deutschen Phono-Akademie.

medienreport: Echo ist die große, spektakuläre Erfolgsstory der Deutschen Phono-Akademie, deren neuer Chef Sie sind. Werden Sie in bewährtem Sinne weitermachen oder stehen Neuerungen an?

Michael Haentjes: Es stehen regelmäßig Veränderungen an, aber der Echo und sein Konzept haben sich über die Jahre bewährt. Das Gute besser machen, wäre ein treffender Leitspruch.

medienreport: Hat Echo das Selbstbewusstsein der deutschen Musikszene gestärkt?

Michael Haentjes: Auf jeden Fall. Der letzte Echo stand ja fast vollständig im Zeichen deutscher Künstler und ihres Erfolgs. Die deutsche Musikszene und ihr Nachwuchs sollen bei diesem international bedeutenden Musikpreis einen selbstbewussten Auftritt haben.

medienreport: Glauben Sie, dass Echo den Bemühungen, der deutschen Sprache in der Musik mehr Gehör zu verschaffen, Vorschub leistet?

Michael Haentjes: Der Echo spiegelt ja im Wesentlichen die Erfolge des letzten Jahres wider, er wirkt also nicht selber stilbildend. Aber der bestehende Trend wurde sicher noch verstärkt.

medienreport: Wie sind die Reaktionen der Künstler, vor allem der ausländischen? Hat der karrierefördernde Effekt des Echo den Andrang, dabei zu sein, weiter gesteigert?

Michael Haentjes: Der Echo ist schon jahrelang ein internationaler Top-Event, an Künstlern für die Show ist wirklich kein Mangel. Aber wir haben auch die feste

Absicht, die absoluten Topstars zu gewinnen. Hierbei hilft uns das Renommee des Echo natürlich.

medienreport: Haben sich die Internationalität Berlins und der Hauptstadtbonus positiv ausgewirkt oder kann es sein, dass Sie eines Tages beispielsweise wieder nach Hamburg gehen? Oder ist die Sogkraft Berlins so groß, dass der Echo für

immer an der Spree bleiben wird?

Michael Haentjes:
Der Vorstand der
Deutschen PhonoAkademie entscheidet
grundsätzlich jedes
Jahr neu über den
Austragungsort für
den Echo. Wir fühlen
uns in Berlin sehr
wohl, aber der Echo
kann und wird sicher
auch einmal wieder
woanders Station

machen. Das besprechen wir mit unseren Partnern im Anschluss an die Verleihung.

medienreport: Echo ist dem Grammy auf der Spur. Können Sie sich vorstellen, dass er eines Tages gleichzieht mit der amerikanischen Musik-Trophäe? Oder ist das gar nicht Ihre Absicht?

Michael Haentjes: Der Grammy ist auf dem größeren amerikanischen Markt natürlich noch viel bedeutender als der Echo. Wir haben aber keinen Wettlauf der Nationen, sondern Top-Events auf verschiedenen Kontinenten. Insofern ist der Grammy für uns keine Konkurrenz, und wir sind es für den Grammy auch nicht.

medienreport: Wie sind Sie mit der Resonanz der Medien zufrieden?

Michael Haentjes: Die Medienresonanz ist wirklich enorm, die Echo-Gala ist eine nationale Show ersten Ranges. Ich freue mich über die große Aufmerksamkeit; wir wollen versuchen, in diesem Rahmen künftig noch mehr auf den musikalischen Nachwuchs aufmerksam zu machen.

Michael Haentjes

medienreport: Und wie steht es mit der Präsentation durch das Fernsehen? Michael Haentjes: Ein Millionenpublikum auf RTL mit dem besten Produzenten in Deutschland – opti-

medienreport: Freut es Sie, dass Echo ein breites Musikspektrum abdeckt?

Michael Haentjes: Natürlich, und das ist auch

eine Voraussetzung für den Erfolg und die große Akzeptanz. Von Pop bis Jazz, von Alternative bis Schlager ist alles vertreten, und das ist auch richtig, denn erst alles zusammen spiegelt die Vorlieben des Publikums.

medienreport: Ist es auch Ihre Meinung, dass Echo zum größten und bedeutendsten Musikfest in Europa avanciert ist?
Michael Haentjes: Der Echo ist weniger ein Fest, als vielmehr eine große Gala. Neben den Brit Awards und den MTV Awards gehört der Echo international sicher in die erste Kategorie.

»Event des Jahres«

Deutschlands internationaler Musikpreis feierte Jubiläum. Ein großartiger Erfolg auch für Gerd Gebhardt, der in der Branche der »Vater des Echo« genannt wird.

medienreport: 15 Jahre Echo! Ein Riesenerfolg. Hätten Sie ihn für möglich gehalten, als Sie diesen Preis initiierten?

Gerd Gebhardt: Wir hofften natürlich darauf, dass der Preis Schritt für Schritt erfolgreich wird. Das internationale Renommee war nicht vorhersehbar, aber wir waren schon damals ambitioniert.

medienreport: Es war, auch was die finanzielle Ausstattung anging, ein bescheidener Anfang. Wann etwa hatten Sie das sichere Gefühl, dass der Echo »in trockenen Tüchern« ist?

Gerd Gebhardt: Es kann immer etwas schiefgehen. Aber schon nach der ersten Veranstaltung war klar, dass der Echo für die gesamte Branche wichtig ist, und deswegen war auch die Unterstützung aus den Companies immer da.

medienreport: Es gab seinerzeit Kritiker und Besserwisser. Wieviele Jahre hat's gedauert, bis sie verstummt sind?

Gerd Gebhardt: Kritiker und Besserwisser wird es immer geben. Aber Kritik hat ja auch etwas Gutes. Wir überlegen jedes Jahr neu, was wir noch verbessern können.

Gerd Gebhardt

medienreport: Gab es Menschen, die Sie besonders unterstützt haben?

Gerd Gebhardt: Ohne die Unterstützung der Kollegen hätte aus dem Echo nie etwas werden können. Mit Produzent Werner Kimmig, RTL und HiLife haben wir

optimale Partner für die Gala, und unzählige Helfer tun jedes Jahr ihr Bestes.

medienreport: Sie haben von Anfang an gesagt: Entweder mache ich es allein oder gar nicht. Viele Köche verderben den Brei. Ist das Ihr Erfolgsrezept?

Gerd Gebhardt: Na ja, ich habe die Verantwortung vom ersten Tag an gehabt. Und einer muss letztlich auch entscheiden. Das Ganze ist aber wirklich eine Teamleistung, und anders wäre ein solcher Erfolg auch gar nicht zu erreichen.

medienreport: Was waren die Highlights in der Entwicklung des Echo?

Gerd Gebhardt: Die erste Fernsehübertragung (damals MDR) war sicher ein Meilenstein, die Veranstaltungen in Hamburg und dann der Schritt nach Berlin

auch. Musikalisch gab es viele Höhepunkte.

medienreport: Für die Medien ist der Echo die zweitwichtigste Trophäe in der Musikwelt. Ist das auch Ihre Ansicht?

Ranglisten sind so eine Sache. Sind die Brit Awards weniger wichtig als der Echo? Woran misst man das? Der Echo gehört inzwischen

in die allererste Kategorie von Musikveranstaltungen weltweit. Das genügt mir.

medienreport: Worin liegen die Hauptunterschiede zwischen der TV-Show für den Echo und der für den Grammy? Gerd Gebhardt: Das ist schwierig: Die Grammy-Veranstaltung wird in Deutschland ja nur in Ausschnitten gesendet. Der Grammy wird in mehr als 100 Kategorien verliehen, der Echo nur in 23. Für den Grammy votiert eine Jury, während der Echo ein Publikumspreis ist: Die Fans entscheiden an der Ladenkasse, welche Künstler in die Charts kommen und dann für den Echo nominiert werden.

medienreport: Welche Wirkung hat der Echo nach innen und außen?

Gerd Gebhardt: Für die Öffentlichkeit ist er das musikalische Event des Jahres, weil dort wirklich die erfolgreichsten Stars des vergangenen Jahres gekürt werden und auftreten. Außerdem ist er gleichzeitig Leistungsschau der deutschen Musikwirtschaft und präsentiert eindrucksvoll das Engagement der Musikfirmen.

medienreport: Der Echo vereint alle Musikgenres. Das zeigt seine ungeheure Bandbreite. Ist das auch ein Grund für seine Beliebtheit?

Gerd Gebhardt: Auf jeden Fall. Das ist abwechslungsreich fürs Publikum, und es präsentiert die Leistungen der Musikwirtschaft in Deutschland.

medienreport: Wenn Sie drei Wünsche für den Echo hätten: Welche wären das? Gerd Gebhardt: Immer eine gute Präsenz der Stars, damit das Publikum im Saal und vor dem Bildschirm begeistert ist. Die Unterstützung aller Beteiligten wie bisher auch. Und dass der Echo auch in Zukunft eine besondere Plattform für die erfolgreichen nationalen Künstler bietet



In vier Kategorien waren sie nominiert. Am Ende nahmen Tokio Hotel den Echo als »Newcomer des Jahres« mit nach Hause.

ECHO 2006

DIE PREISTRÄGER

Künstler des Jahres national (Rock/Pop): **Xavier Naidoo** *Telegramm für X.* Künstler des Jahres international (Rock/Pop): Robbie Williams Intensive Care. Künstlerin des Jahres national (Rock/Pop): Christina Stürmer Schwarz Weiß. Künstlerin des Jahres international (Rock/Pop): Madonna Confessions On A Dancefloor. Gruppe des Jahres national (Rock/Pop): Wir sind Helden Von hier an blind. Gruppe des Jahres international (Rock/Pop): Coldplay X & Y. Künstler/Künstlerin/Gruppe des Jahres national Schlager: Semino Rossi Tausend Rosen für dich. Künstler/Künstlerin/Gruppe des Jahres national (Volksmusik): Kastelruther Spatzen Zufall oder Schicksal. Künstler/Künstlerin/Gruppe des Jahres national (Hip-Hop/R&B): Fettes Brot Am Wasser gebaut. Künstler/Künstlerin/Gruppe des Jahres international (Hip-Hop/R&B): 50 Cent The Massacre. Künstler/Künstlerin/Gruppe des Jahres national (Rock/Alternative): Rammstein Rosenrot. Künstler/ Künstlerin/Gruppe des Jahres international (Rock/Alternative): System of a Down Mezmerize. Jazz-Produktion des Jahres national/international: Michael Bublé It's Time. Newcomer des Jahres national (Nachwuchspreis der Deutschen Phono-Akademie): Tokio Hotel Schrei. Newcomer des Jahres international: James Blunt Back To Bedlam. Hit des Jahres national/international: Madonna Hung Up. Musik-DVD-Produktion national/international: **AC/DC** Family Jewels. Live-Act national: **Bushido**. Medienpartner des Jahres: **Eins Live** *WDR*. Handelspartner des Jahres: www.amazon.de. Produzent/in des Jahres national: Patrik Majer Wir sind Helden. Persönlichkeit (Lebenswerk): Peter Kraus. Echo-Sonderpreis für besondere musikalische Leistungen: Sir Bob Geldof.



Shakira begeisterte das Publikum mit einem fulminanten Show-Act.

»Gigantische Aufgabe«

Seit 13 Jahren wird die Echo-Verleihung fürs Fernsehen produziert, und schon genauso lange hält Werner Kimmig dabei die Fäden mit in der Hand.

medienreport: Den Echo, Deutschlands internationalen Schallplattenpreis, gibt es seit nunmehr 15 Jahren. Seit 1994 werden die Preisverleihungen fürs Fernsehen produziert. Jeweils von Ihrem Team. Was bedeuten Ihnen diese Events?

Werner Kimmig: Sie sind eine gigantische Herausforderung. Denn der Echo ist bekanntlich zum weltweit zweitwichtigsten Schallplattenpreis avanciert – nach dem amerikanischen Grammy. Das bedeutet: Die gesamte Musikwelt blickt auf die Echo-Verleihung. Entsprechend sind die Anforderungen.

medienreport: Inwiefern?

Werner Kimmig: Zum Echo kommt die Crème de la Crème der Musik. Es sind die Erfolgreichsten. Darunter weltbekannte

Gruppen und Interpreten. So mussten und müssen wir uns jedes Mal auf deren spektakuläre Auftritte und auf das internationale Flair einstellen. Schließlich sollen diese Stars der Musikwelt ihrer Bedeutung entsprechend präsentiert werden. Das ist bei so großen Verleihungen nicht einfach. Denn ein gewisses Grundprozedere im Ablauf ist ja

vorgegeben und somit der Spielraum eingeengt. Um jeder Veranstaltung ein eigenes Licht zu geben, sind Kreativität und Ideen gefragt. Zum Beispiel was Lichteffekte, Bühne, Moderation und Ablauf angeht. Die Veranstaltungen sollen ja nicht eine wie die andere aussehen. Es

Werner Kimmig

ging und geht darum, dem bedeutendsten Musikpreis Europas, von Gerd Gebhardt initiiert, ein höchst attraktives Erscheinungsbild zu schaffen.

medienreport: Und wie kommen Sie mit den Künstlern klar?

Werner Kimmig: Die Produktion der Echo-Verleihung beinhaltet natürlich auch persönliche Kontakte mit den Machern der Musikszene. Ohne diesen direkten Kontakt mit den vielen Stars und ihrem Anhang wäre das alles eine sterile Angelegenheit. Bei einer Fernsehsendung muss die Chemie stimmen zwischen den Künstlern vor der Kamera und den Leuten hinter der Kamera. Das geht vom Regisseur bis hin zum Beleuchter. Aber wir kennen uns bestens aus in diesem Metier

> - und hatten noch nie Schwierigkeiten.

medienreport: Am Anfang wurde die Echo-Gala noch aufgezeichnet, später wurde live gesendet. Was schwieriger, was ist bes-

Werner Kimmig: Eindeutig live. Live-Sendungen sind zwar risi-

Geschehen. Und das erhöht den Reiz so

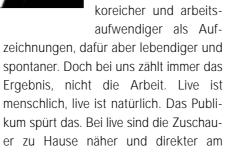
großer Events. Da wir seit vielen Jahren auf Live-Sendungen spezialisiert sind, haben auch wir eine große Freude an Live-Sendungen. Wenngleich man einschränkend sagen muss, dass sich nicht jede Art von Sendung live produzieren lässt. Manche müssen aufgezeichnet werden. Das geht technisch nicht anders. Aber bei Echo ist live möglich und der entsprechende Effekt ist besonders reiz-

medienreport: Worin liegt die Attraktivität der Echo-Veranstaltung?

Werner Kimmig: Vor allem in der Breite und Vielfalt der Musiksparten. Die Echo-Preisträger kommen aus allen Bereichen. Pop, Schlager und Volksmusik respektieren und vertragen sich miteinander. Somit reflektiert die große Echo-Show den Geschmack des breiten Publikums. Außerdem, und das gehört natürlich auch zur Attraktivität, gibt es keine andere Musik-Sendung, in der mehr Top- und Weltstars versammelt sind als beim Echo.

medienreport: Wenn Sie drei Wünsche an Echo hätten – welche wären das?

Werner Kimmig: Erster Wunsch: Dass Echo nach den ersten 15 erfolgreichen Jahren dank der Initiative und der Betreuung durch die Deutsche Phono-Akademie einem langen Leben entgegensieht. Zweiter Wunsch: Dass Echo auch weiterhin ein breites Musikspektrum abdeckt und für jeden Geschmack etwas bietet. Dritter Wunsch: Dass der Echo in seiner weltweiten Bedeutung bald mit dem Grammy gleichzieht.



In der ersten Liga

Medienpreise haben Hochsaison, aber viele, die heute in der Flut mitschwimmen wollen, haben noch nicht das Zeug dazu, sich über Wasser zu halten.

Von Horst Lietzberg

mmer wieder stöhnen die Medien, dass es zu viele Medienpreise gebe. Ständig tauchten neue auf. Niemand habe mehr einen Überblick. Und selbst der Pressesprecher einer Fernsehanstalt musste gestehen, dass er vom »Goldenen Wuschel« noch nie etwas gehört habe. Ist auch nicht so wichtig. Denn es ist schwer vorstellbar, dass man »Wuschel« Bill Clinton, Johannes Heesters, Rudi Carrell oder Karl Lagerfeld hätten anbieten können.

Viele, die in der Flut der Medienpreise mitschwimmen, sind nur Trittbrettfahrer. Ihnen fehlt es an Qualität und Strahlkraft. Sie gehören nicht in die erste Liga. Denkt man sie sich weg, so bleibt etwa ein Dutzend Trophäen übrig, die ernst zu nehmen sind und für die Preisträger eine echte Auszeichnung darstellen.

Platz	Titel	MA (%)	Sendeanstalt
1.	Krone der Volksmusik	19,9 %	ARD *
2.	Die Goldene Kamera	19,8 %	ZDF
3.	Echo 2006	19,6 %	RTL *
4.	Grammy Award 2006 – Die Highlights	8,4 %	Pro7 *
5.	Golden Globe Award 2006 – Die Highlights	6,5 %	Pro7 *
6.	Der Bayerische Filmpreis	1,0 %	Kabel 1

Allen voran Burdas Bambi. Es gibt diesen Medienpreis seit 1948. Er hat also eine Tradition. Nur der amerikanische Oscar ist älter. Prof. Dr. Hubert Burda: »Bambi ehrt und feiert Menschen, die Herausragendes geleistet haben. Menschen, die durch ihre Kreativität, ihren Einsatz, ihre Kunst und ihre Ideen unsere

Aufmerksamkeit verdient haben.« Seine Verleihung wurde zum größten gesellschaftlichen Ereignis in Deutschland.

Auch Echo, inzwischen zum 15. Mal verliehen und nach dem amerikanischen Grammy zum bedeutendsten Musikpreis der Welt avanciert, ist ein Medienpreis von besonderer, internationaler Bedeutung. Vor allem auch deswegen, weil er alle Musikgenres vereinigt. So werden die Erfolgreichsten ausgezeichnet, aus dem

Ausgezeichnete Familie der Fernsehschaffenden

internationalen Rock/Pop ebenso, wie aus dem HipHop/R&B National, dem deutschsprachigen Schlager und der volkstümlichen Musik.

Zwar erst 1998 aus der Taufe gehoben, aber von eminenter Bedeutung: Der Deutsche Fernsehpreis. Er vereint die große Familie der Fernsehschaffenden und findet eine beachtliche Resonanz. In Konkurrenz dazu der Bayerische Fernsehpreis. Eine Auszeichnung, die auch außerhalb des Freistaates beliebt und populär ist und hohes Ansehen genießt.

Fortsetzung auf Seite 8

DIE ERFOLGREICHSTEN PREISVERLEIHUNGEN	2005
DIE ERIOEOREICHSIEN I REISVEREEIHONGEN	2003

Platz	Titel	Zuschauer	Sendeanstalt
1.	Krone der Volksmusik	7,32 Mio.	ARD *
2.	Bambi 2005	5,99 Mio	ARD *
3.	Die Goldene Kamera	5,83 Mio.	ZDF
4.	Die Goldene Stimmgabel	4,51 Mio.	ZDF
5.	Der Deutsche Fernsehpreis	3,42 Mio.	Sat.1 *
6.	Echo 2005	2,59 Mio.	RTL *
7.	Der Deutsche Filmpreis	1,94 Mio.	ARD
8.	Comet	1,78 Mio.	Pro 7
9.	Bravo-Super-Show	1,25 Mio.	RTL
10.	Ankes Golden Globe Award	0,68 Mio.	Pro 7 *
11.	Oscar 2005	0,48 Mio.	Pro 7 *
12.	Bayerischer Fernsehpreis	0,13 Mio.	3Sat

^{*} Produktionen der Werner Kimmig GmbH, Oberkirch

DIE PRESSE ÜBER ECHO 2006

Ganz großes Format

Die Verleihung des zweitwichtigsten Musikpreises der Welt im Berliner Estel Convention Center hatte ganz großes Format. Frau im Spiegel

Große Show

Ein Hauch von großer Show.

Mitteldeutsche Zeitung

Wichtiger Preis

Der Echo gilt neben dem Grammy und den Brit Awards als eine der wichtigsten Auszeichnungen der Musikszene und wird seit 1992 vergeben.

Ludwigsburger Kreiszeitung

Erwartungen erfüllt

Mit bis zu 5,58 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 19,6 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen erfüllte die 15. Echo-Verleihung alle Erwartungen.

Musikwoche

Wichtigste Gala

Es ist die größte und wichtigste Veranstaltung der deutschen Musikindustrie. Die 15. Verleihung der Echo-Musik-Preise in 22 Kategorien vor 4.000 Gästen. Berliner Morgenpost

Hochkarätige Show

Hochkarätige Showacts bei der 15. Echo-Pop-Verleihung. Neben Shakira, Xavier Naidoo, Mattafix, Seeed, Rosenstolz, Sasha und Tokio Hotel gehören auch Reamon, Christina Stürmer und Fettes Brot zu den Echo-2006-Show-Acts.

Musikmarkt

Kreischende Fans

Explosion der Emotionen: Kreischende Fans, knackige Popstars und scharfe Kurven machten den Echo zur schönsten Musikshow des Jahres.

Inszene Berlin

Ein Höhepunkt

Die Echo-Verleihung in Berlin ist der musikalische Höhepunkt des Jahres.

Bunte

Großes Popkonzert

Die Echo-Gala war ein großes Popkonzert nationaler wie internationaler Stars. Shakira und Juanes begeisterten ebenso wie Sasha, Rosenstolz, Christina Stürmer und Fettes Brot.

Thüringer Allgemeine

Highlight-Marathon

Melanie C., Rosenstolz, Tokio Hotel, Kelly Clarkson, Sasha, Juanes, Seeed und Mattafix, Christina Stürmer, Shakira und Reamon lieferten einen Marathon musikalischer Highlights. Die Bühnenlogistik darf als perfekt bezeichnet werden, die Umbauten verliefen reibungslos. Die Zeit verging jedenfalls wie im Flug, und ehe man sich versah, war die 15. Preisverleihung auch schon vorbei. Mit einer Dauer von etwas mehr als 2.5 Stunden war es wohl auch eine der schnellsten, wenn nicht gar der schnellste Echo seit dem 15-jährigen Bestehen. Musikmarkt

Tolle Roben

Topstars, tolle Roben und Ohnmachtsanfälle. Leute aktuell

Musik-Oscar

Was für eine Giganten-Veranstaltung! Echo 2006, deutscher Musik-Oscar in Berlin. 4.000 Gäste. *Bild*

Glamourös

Zum 15. Mal: Echo-Verleihung. Und wieder aus dem Estrel. Ein Rendezvous der Popstars. Glamourös und schrill zugleich. Aber auch voller Überraschungen und emotionaler Höhepunkte.

Rundy

In der ersten Liga

Fortsetzung von Seite 7

Zu den Klassikern unter den Medienpreisen gehört die Goldene Kamera von Hörzu. Sie wird seit 41 Jahren an deutsche und internationale Fernseh- und Filmstars verliehen und ist inzwischen eine »Bank« im deutschen Fernsehen. Der absolute Quotenstar unter den Preisen ist indes die Krone der Volksmusik. Sie führt mit 7,32 Millionen Zuschauern die Hitliste der erfolgreichsten Verleihungs-Events 2005 an. Und sie beweist Jahr für Jahr eindrucksvoll, dass die in der Musik oft stiefmütterlich behandelte deutsche Sprache »in« ist. Dabei wird sie von 72 Prozent der Bundesbürger bevorzugt. Als Kontra-

Absoluter Quotenstar: Die deutsche Sprache

punkt dazu der Adolf-Grimme-Preis. Er steht für eine elitär gepriesene Hochkultur, für so genanntes Intellektuellen-Fernsehen – und musste sich unlängst mit dem unsinnigen Antrag befassen, die höchst umstrittene Irak-Geisel Susanne Osthoff zu nominieren.

Interessant auch der Deutsche Medienpreis, gestiftet von Karlheinz Kögel (Media Control). Ihm gelingt es seit Jahren, die ganz Großen der Welt nach Baden-Baden zu holen. Unter den Preisträgern: Nelson Mandela, Bill Clinton, König Hussein von Jordanien, Boris Jelzin, Francois Mitterand und Helmut Kohl. Beliebt auch: Der Wissenspreis, Dieter Thomas Hecks Goldene Stimmgabel, der Diva, die Goldene Feder, der Henri-Nannen-Preis und der Theodor-Wolff-Preis.

Natürlich ist damit die Liste der Medienpreise keineswegs erschöpft. Dennoch, eine ganze Reihe von Trophäen muss sich ihr Image erst noch verdienen. Ihnen wurde von ehrgeizigen Stiftern künstliches Leben eingehaucht, weil halt »a Preis a bisserl hermacht«. Aber sie sind keine Konkurrenz zu den großen Auszeichnungen, auf die die Preisträger wirklich stolz sein können.

Deutschland spielt auf

Die ARD-Fernsehlotterie wird 50: Zum Geburtstag gibt's ein großes Fest live aus dem Berliner Tempodrom, moderiert von Frank Elstner.

Von Maikka Kost

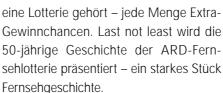
rstaunlich, wie einem ein guter Werbeslogan im Gedächtnis bleibt: »Ein Platz an der Sonne«. Jedes Kind weiß, dass einen solchen in Deutschland nur die ARD-Fernsehlotterie zu vergeben hat. Noch erstaunlicher als dass wir ihn uns merken können ist, wie lange sich der Spruch schon hält: 50 Jahre. Ebenso lange gibt es die älteste Fernsehlotterie der Welt.

Das muss gefeiert werden, sagten sich die Fernsehlotterie-Verantwortlichen um Geschäftsführer Christian Kipper. Unter dem Titel *Deutschland spielt auf – Das Große Geburtstagsfest der ARD-Fernsehlotterie* steigt die Jubiläumsgala am 22. April, um 20.15 Uhr, live im Ersten. Moderator Frank Elstner freut sich im Berliner Tempodrom auf prominente Gäste wie Jörg Pilawa, Eva Padberg, Uwe Ochsenknecht, die Kessler Zwillinge, Dieter Bohlen & Nathalie Tineo, Henry Maske,

Stefanie Hertel und Stefan Mross, Thomas Anders, Johannes Heesters, Susanne Fröhlich, Dieter Thomas Heck und Klaus Wowereit. Produzent der Show

ist Werner Kimmig.

Als Stargast
kommt Udo Jürgens mit seinem
Lied aus dem Jahr
1971: »Zeig' mir
den Platz an der
Sonne«. Während
der Show gibt es
spannende MitMach-Aktionen,
eine Schaltung zum
Brandenburger Tor
und – wie es sich für





Fin Platz an der Sonne

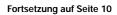
Botschafter der guten Taten: Frank Elstner mit dem Megalos

Alles begann am 24. Juni 1948 während der Blockade Berlins. Betroffen waren vor allem

Kinder und alte Menschen in der zerstörten Stadt. Zielstrebig leitete der Deutsche Städtetag Hilfsmaßnahmen ein und gründete das Hilfswerk Berlin. Am 20. September 1948 bestiegen die ersten Kinder einen britischen »Rosinenbomber«. Ihr Ziel:

»Ein Platz an der Sonne« in Westdeutschland. Für 16.000 Kinder, die im Laufe des Jahres verschickt wurden, war es eine Reise ins Glück.

1956 wurden die Hilfsaktionen erstmals vom (Ersten) Deutschen Fernsehen unterstützt: Am 28. April startete die Ziehungssendung mit dem Titel Ferienplätze für Berliner Kinder. Der Grundstein für die ARD-Fernsehlotterie war gelegt. Peter Frankenfeld und andere Künstler stellten sich in den Dienst der guten Sache. Statt der erhofften halben Million wurden auf Anhieb 820.000 Euro eingespielt - und dies bei nur 393.000 Fernsehern in Westdeutschland. Jochen Richert, damals Pressereferent des Hilfswerks Berlin, entwickelte die Modalitäten der Fernsehlotterie und das Motto: »Mit fünf Mark sind Sie dabei!« Der Slogan begleitete die Fernsehlotterie bis 1999, als er in »Mit 5





1958 sangen die Schöneberger Sängerknaben aus Berlin das erste Lied der ARD-Fernsehlotterie mit dem Titel »Kleine Leute – Große Reise«.

Deutschland spielt auf

Fortsetzung von Seite 9

Euro sind Sie dabei!« geändert wurde. Die erste Redaktion logierte in einem vom Zirkus Hagenbeck gespendeten Wagen auf dem NDR-Gelände in Hamburg-Lokstedt.

Von Jahr zu Jahr wurde das Unternehmen erfolgreicher. *Kleine Leute – Große Reise* hieß die Sendung 1958, in der erstmals Gewinner bekannt gegeben wurden. Auch der Bayerische Rundfunk und der Hessische Rundfunk waren nun mit dabei. Die Lufthansa und viele private Spender machten die Reisen für Kinder, Alte und Kranke möglich. Die Schöneberger Sängerknaben sangen das erste Lied der ARD-Fernsehlotterie.

Von 1959 an erreichte die Hilfe erstmals auch ältere Menschen. Die Tele-Sisters sangen mit den Sunnies und dem Cornel-Trio das Lied »Ein Platz an der Sonne«. 1960 wurde die Deutsche Fernsehlotterie Gemeinnützige GmbH gegründet. Im Allgäu entstand das erste Kinder-Feriendorf. Viele weitere folgten.

1967 wurde das Deutsche Hilfswerk gegründet. Es vergibt seither den Erlös der ARD-Fernsehlotterie an gemeinnützige soziale Einrichtungen in ganz Deutschland. Stifter im Auftrag der ARD und der kommunalen Spitzenverbände ist der NDR. In Zusammenarbeit mit dem Deut-



Heidi Brühl stand in den 60er Jahren im Dienste der Fernsehlotterie.



Willy Brandt am Stand der Fernsehlotterie auf der IFA 67 in Berlin.

schen Städtetag entstand Anfang der siebziger Jahre die Aktion »Partnerstadt«. Städte mobilisierten ihre Bürger für den »Platz an der Sonne«. Wolfsburg war 1971

die erste Partnerstadt, weitere schlossen sich an. Jolante, das Glücksschwein füllte sich immer weiter. Auch die Zahl der Mitspieler stieg. Der soziale Zweck stand für viele im Mittelpunkt. Eine Umfrage ergab: 31% kaufen ein Los, um zu helfen, 27% wollen helfen und gewinnen und 31% spielen mit,

um zu gewinnen. »Helfen und Gewinnen«, das Motto funktionierte.

Waren in den 50er Jahren noch Bohnenkaffee oder Kohlen Anreiz zum Mitspielen, wurden ab 1979 neben Häusern, Autos, Reisen und Sachgewinnen erstmals Geldpreise verlost. 1989 wurde aus *Ein Platz an der Sonne Die Goldene 1-* die Lotterie wurde das ganze Jahr über veranstaltet. Ebenfalls 1989 wurde erstmals ein Mitspieler zum Millionär gemacht.

1996 feierte die ARD-Fernsehlotterie in Berlin den 40. Geburtstag. 1998 erwirtschaftete sie mit 67,4 Millionen Euro den bis dahin größten Umsatz. 1999 hieß es erstmals: »Mit fünf Euro sind Sie dabei!«. Der »verdoppelte Spieleinsatz« ermöglicht seither Geldgewinne in doppelter Höhe.

Am 5. Juni 2000 lief im Ersten die 100. *Goldene 1-Hitparade*. 2002 veränderte die ARD-Fernsehlotterie ihren Auftritt. Von nun an nannte sie sich wieder

Ein Platz an der Sonne. Seit März 2003 gibt es neben dem Euroeinzellos, dem Eurojahreslos und dem Eurodauerlos auch das Mega-Los. Frank Elstner wurde Botschafter der ARD-Fernsehlotterie und moderiert seit Januar 2004 die Show Einfach Millionär! Die ARD-Fernsehlotterie erzielte 2004 mit



Mit fünf Mark war auch er dabei.

mehr als 146 Millionen Euro das höchste Einspielergebnis seit ihrer Gründung.

Deutschland spielt auf – der Stab

Moderation: Frank Elstner. Regie: Michael Maier. Buch: Thilo Schmelzer, Martin Zeltner, Producer (WK): Thomas Wissmann. Herstellungsleitung (NDR): Wulf-Dietrich Kaminski. Redaktionsleitung (NDR): Andreas Gerling. Redaktion (WK): Xenia Loris. Produktionsleitung (WK): Beata Stehlin. Gesamtleitung: Dr. Jan Schulte-Kellinghaus. Eine Produktion der Werner Kimmig GmbH, Oberkirch, im Auftrag der ARD-Fernsehlotterie für den NDR.

»Es gibt nur Gewinner«

Die ARD-Fernsehlotterie kann sich auch in schweren Zeiten nicht über mangelnde Resonanz beklagen. Geschäftsführer Christian Kipper stimmt es optimistisch.

medienreport: Wieviel haben Sie in den vergangenen fünf Jahrzehnten für den guten Zweck, den »Platz an der Sonne« und wieviel an Gewinnen ausgeschüttet

Christian Kipper: Es ist uns gelungen, weit über eine Milliarde Euro an bedürftige Menschen und für soziale Einrichtungen in ganz Deutschland bereitzustellen. Daneben sind viele Millionen Euro an die Mitspieler ausgeschüttet worden, teils in Sachpreisen und natürlich als Geldgewinne. Der höchste mögliche Einzelgewinn liegt bei einer Million Euro.

medienreport: Am Anfang waren es vor allem Westberliner Kinder, denen ein Aufenthalt in der Bundesrepublik ermöglicht wurde. Welche Menschen profitieren jetzt von der ARD-Fernsehlotterie?

Christian Kipper: Als die große soziale Lotterie für Deutschland fördern wir Maßnahmen und Einrichtungen für Personen, die aufgrund ihrer speziellen gesundheitlichen und sozialen Situation der Hilfe bedürfen, insbesondere in der Jugend-, Alten- und Gesundheitshilfe freier gemeinnütziger Träger. Das können beispielsweise Hospize, Senioreneinrichtungen und Therapiezentren sein.

medienreport: Wie hat sich die Spielfreudigkeit im Umsatz niedergeschlagen? 2004 war ein starkes Jahr. Und 2005 – angesichts der Wirtschaftslage?

Christian Kipper: Die Menschen in Deutschland vertrauen uns, das heißt, unser Motto »Helfen und Gewinnen« überzeugt, und wir freuen uns über einen nach wie vor wachsenden Umsatz. Die Hilfsbereitschaft der Menschen über unsere Lotterie bleibt trotz schwieriger



Christian Kipper

wirtschaftlicher Lage, auch vieler privater Haushalte, groß. Dafür sind wir dankbar.

medienreport: Wie haben sich Gewinne und Preise über 50 Jahre verändert?

Christian Kipper: Die Preise und Gewinnchancen haben sich natürlich über fünf Jahrzehnte völlig gewandelt. Vor 50 Jahren waren sie an den tatsächlichen Bedürfnissen der Menschen orientiert, das heißt, sie konnten Kohlen zum Heizen gewinnen, einen Herrenanzug oder Bohnenkaffee. Mit dem wachsenden Wohlstand veränderten sich die Ansprüche der Menschen und damit auch unsere Preise. Im Laufe der Jahre kamen technische Geräte wie Waschmaschinen und Fernseher dazu, heute sind es Autos, Reisen, Häuser, Geldpreise oder die monatliche Sofortrente, die wir als Gewinne anbieten.

medienreport: Ihr Motto heißt »Helfen und Gewinnen«. Ähnliches schreiben sich auch andere auf ihre Fahne. Warum ist aber die ARD-Fernsehlotterie so besonders glaubwürdig? Christian Kipper: Das Motto ist ausschließlich mit der ARD-Fernsehlotterie »Ein Platz an der Sonne« zu verbinden. »Helfen und Gewinnen« bedeutet gelebte Solidarität in unserer Gesellschaft und ist das Motto für die große soziale Lotterie für Deutschland. Die Menschen kennen Einrichtungen in ihrer Umgebung, die aus Mitteln der Fernsehlotterie unterstützt wurden. Sie können unsere Bemühungen also unmittelbar nachvollziehen. Das schafft Vertrauen, denn Gewinner gibt es auf jeden Fall: Hilfsbedürftige Menschen überall in Deutschland.

medienreport: Wo ist die Spielfreudigkeit am stärksten? Gibt es in den Bundesländern Unterschiede?

Christian Kipper: »Helfen und Gewinnen« ist glücklicherweise in ganz Deutschland präsent und populär. Nach der Wende galt es, uns in den neuen Ländern noch bekannter zu machen. Dort haben wir deshalb zunächst einen Schwerpunkt bei den Förderungen gelegt und mitgeholfen, den großen Nachholbedarf auszugleichen. Heute gibt es kaum noch Unterschiede, die Menschen kennen die Lotterie.

medienreport: Die ARD-Fernsehlotterie ist die älteste Fernsehlotterie der Welt. Was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Christian Kipper: Die ARD-Fernsehlotterie »Ein Platz an der Sonne« wird auch weiterhin kräftig für ihr Motto trommeln. »Helfen und Gewinnen« haben Zukunft, weil es auch in Zukunft gilt, Bedürftigen in unserer Gesellschaft zu helfen.

»Ich tickte völlig anders«

Kurt Felix, Autor, Moderator und *Verstehen Sie Spaß?*-Erfinder wird 65 Jahre alt. In 20 Antworten auf 20 Fragen zieht er Bilanz über sein Leben fürs Fernsehen.

eboren am 27. März 1941 in Braunau (Schweiz), wurde Kurt Felix zunächst Lehrer. Doch das elektronische Medium faszinierte ihn mehr als die Pädagogik. Seine Stationen: Hörspiel-Autor, Rundfunkreporter, Autor des Kinder-Musicals »Professor Musikmann« und Fernsehmacher. Ab 1971 Moderator der Samstagabend-Showreihe *Grüezi mitenand* mit höchsten Einschaltquoten. Dann Autor und Moderator der Sendereihe *Teleboy*, die erfolgreichste Unterhaltungssendung der Schweiz. Danach Ressortleiter Unterhaltung »Quiz und Spiele« und ab 1980 Autor und Moderator (gemeinsam

mit seiner Frau Paola) von *Verstehen Sie Spaß?* (ARD) – über zehn Jahre die meistgesehene Unterhaltungs-Reihe in Deutschland. Darüber hinaus realisierte er für die Schweiz den *Supertreffer*, eine der ersten Millionen-Shows.

Nachdem er sich von »vor der Kamera« zurückgezogen hatte, arbeitete er überwiegend als Autor. Mit seiner Frau Paola, einer erfolgreichen Sängerin, führt er eine glückliche Ehe. Sie leben in St. Gallen und in Italien. Kurt Felix hat viele Auszeichnungen erhalten. Darunter die Bronzene Rose von Montreux, eine Montreux-Ehrenrose und zwei Bambis.

medienreport: Wenn Sie mit 65 Bilanz ziehen: Würden Sie Ihr Leben, so wie es war und ist, noch einmal leben wollen?

Kurt Felix: Ja. Ich bin mit Paola glücklich verheiratet, war in meinem Traumberuf »Fernsehen« erfolgreich, habe wirtschaftlich ausgesorgt und lebe auch örtlich gesehen auf der Sonnenseite. Unter dem Strich kann man sagen, dass der Entscheid, eine Medienlaufbahn gewählt zu haben, richtig war. Aber es hätte noch eine zweite Version geben können. Die Musik. Wo ich dann in die Fussstapfen meines Vaters getreten wäre. Diese Version auszuführen, würde den Platz spren-

gen. Ich habe sie und anderes auf meiner Homepage *www.kurt-paola-felix.ch* ausfürlich behandelt.

medienreport: Haben Sie in Ihrem Leben auch Wichtiges versäumt?

Kurt Felix: Ich hab versäumt, ins Ausland zu gehen, um dort Fremdsprachen zu lernen. Das hat sich später gerächt – als sich Englisch als Umgangssprache im Showbusiness durchsetzte. Erst nachdem ich mich 1991 an meinem 50. Geburtstag von »vor der Kamera« verabschiedete, habe ich begonnen, mit speziellen Computerprogrammen Sprachen zu lernen.

Zuerst Italienisch, weil wir in diesem Land zeitweise auch wohnen und natürlich Englisch.

medienreport: *Trotzdem haben Sie eine große Fernsehkarriere gemacht. Was waren die Spitzlichter?*

Kurt Felix: Es ist natürlich schön zu wissen, dass ich während zwei Jahrzehnten etwas Fernsehgeschichte schreiben durfte. In den 70er Jahren mit der Samstagabendreihe *Teleboy*, der meistgesehenen Sendung in der über 50-jährigen Geschichte des Schweizer Fernsehens. Und nahtlos daran in Deutschland mit *Verstehen Sie Spaß?*, die erfolgreichste Showreihe der 80er Jahre. Parallel dazu realisierte ich in der Schweiz den *Supertreffer*, eine der ersten großen Millionen-Shows.

medienreport: Stimmt es, dass Sie eine der heute wohl ältesten Unterhaltungssendungen im deutschsprachigen Fernsehen erfunden haben?

Kurt Felix: Ja! Ich habe immer eigene Formate entwickelt und meist auch die Sendungen dann moderiert. Erstmals 1968, als ich die Jass-Sendung erfand. Ein live übertragenes Kartenspiel. Jassen ist in der Schweiz eine Art Nationalsport, vergleichbar mit Skat. Die Sendung koste-

O-Töne von Kurt Felix

»Die Unterhaltung ist das schwierigste TV-Fach. Weil alle davon etwas verstehen. Wie vom Fussball.« »Ein Fernsehmacher, der erfolgreich sein will, sollte keine Arbeitszeiten aufschreiben. Sonst hat er den falschen Job gewählt.« »Fernsehchefs müssen auf vieles Rücksicht nehmen. Auf das Personal. Auf die Parteien. Auf die Gewerkschaft. Auf die Beiräte. Auf die Finanzen. Auf den Programmauftrag. Und ganz am Schluss noch auf die Zuschauer.« »Die Ehe ist für das Lebensglück wichtiger als der Arbeitsplatz!«



Mit 65 braucht Kurt Felix die risikoabhängige Säule »Beruf« nicht mehr. Er lebt jetzt auf der soliden Plattform des Privaten.

te nicht viel. Das kam dem an Geld knappen, aufstrebenden Schweizer Fernsehen entgegen. Kaum zu glauben: Der *Samschtigjass* läuft heute noch, quotensicher am Samstagabend um 19 Uhr im ersten Programm des Schweizer Fernsehens.

medienreport: Was hat Sie am meisten beflügelt: Die Arbeit als TV-Konzepter oder ihr Job als Moderator?

Kurt Felix: Am Wohlsten fühlte ich mich immer als Rechercheur oder Journalist – bei Spezial-Events. Wie 1973, als ich die große Eröffnungsshow für den neuen Studiokomplex des Schweizer Fernsehens in Zürich moderieren durfte. Da waren Ideen und Kreativität gefragt. Es gelang mir und meinem Team so gut, dass ich 1978 den Auftrag erhielt, den 25. Geburtstag des Schweizer Fernsehens zu

realisieren. Ich verkroch mich tagelang im Film- und Pressearchiv, bis ich drei abendfüllende Samstagshows beisammen hatte. Während mich das Publikum vor allem als Showmacher mit Rekord-Einschaltquoten kennt, lag mein wahres Interesse doch eher bei der journalistischen Unterhaltung.

medienreport: Fernsehen hat Ihr Leben geprägt. Die Begeisterung für dieses Medium war Ihnen immer anzumerken.

Kurt Felix: 1955, zwei Jahre nach der Einführung des Fernsehens im Großraum Zürich, gab es eine Interessengemeinschaft von Besserwissern aus Politik und Kultur, die das Fernsehen in der Schweiz abschaffen wollte! Sie befürchteten, die Schweiz würde daran untergehen. Ich tickte jedoch völlig anders. Mir war klar,

die Television – wie man sie damals bezeichnete – würde das Unterhaltungsmedium der Zukunft werden. Nicht Erziehungsinstrument.

medienreport: Sie schwammen in Ihren Studienjahren also vehement gegen Strom. Das passt nicht so recht zum Bild, das die Allgemeinheit von Ihnen hat.

Kurt Felix: Aus pubertärem Trotz heraus forderte ich, dass in unserem Aufenthaltsraum des Lehrerseminars Kreuzlingen – Nachbarstadt von Konstanz – ein Fernsehapparat aufgestellt werden soll. Ich wurde abgeschmettert. Zuchtrutenschwingend belehrte man mich, dass sich ein Volkserzieher Goethe und Bach einzuverleiben habe und dass ein kulturzerstörendes TV-Gerät innerhalb der Lehrer-

Fortsetzung auf Seite 14

O-Töne von Kurt Felix

»Ich mag keine heisse Luft einatmen, die in den Fernsehkantinen produziert wird.« »Es ist mir rätselhaft, weshalb Feuilletonisten vor allem Sendungen niederschreiben, die dem Publikum Freude machen.« »Manch ein Märchenerzähler kann von Politikern in Fernsehdiskussionsrunden viel lernen.« »Niemand hat den Krebs wirklich besiegt, wie man von der einen oder dem anderen liest. Sonst hätte sich kein Mensch mehr vor dieser schrecklichen Krankheit zu fürchten.«



»Ich tickte völlig anders«

Fortsetzung von Seite 13

ausbildungsstätte unerwünscht sei. Gleichzeitig wurde ich vom Klavierunterricht ausgeschlossen. Ich hatte mir erlaubt, drauflos zu jazzen, statt ab Blatt klassische Etüden zu spielen. Also ging ich nach Konstanz und ließ mich in die Originalakkorde der Moonlight-Serenade von Glenn Miller einweisen. Und dann stellte ich eine eigene Band zusammen.

medienreport: Die Entwicklung und die elektronischen Medien haben Ihnen Recht gegeben...

Kurt Felix: Ja. In fast missionarischem Eifer kämpfte ich für das junge Medium in all meinen Aufsätzen, Schulvorträgen und Podiumsdiskussionen. Ich studierte Medienliteratur, besuchte öffentliche Fernsehveranstaltungen und schaute zu, wie man aktuelle TV-Reportagen drehte. Im letzten Studienjahr, 1961, bewilligte der neue Internatsleiter Ernst Mühlemann endlich einen Fernsehapparat fürs Lesezimmer. Und ausgerechnet dieser Mühlemann wurde später - dank Fernsehen, das er geschickt nutzte - zu einem der profiliertesten Politiker der Schweiz. Aus dieser Entwicklung entstand meine Fernsehbegeisterung, die mich bis heute nicht losgelassen hat.

medienreport: Sie sind ein Erfolgsmensch. Worauf führen sie Erfolg zurück – Glück, Zufall, Begabung, harte Arbeit?

Kurt Felix: Alles zusammen. Aber in umgekehrter Reihenfolge. Oft musste ich meine ganzen Kraftreserven ausschöpfen. Aber immer hatte ich den Willen, »das Ding« durchzuziehen, anzupacken.

medienreport: Woher kommt dieser Durchsetzungswille? Vielleicht aus Ihrer nicht ganz leichten Jugend?

Kurt Felix: Ja. Als sich meine Eltern scheiden ließen, wurde ich als 13-Jähriger gegen meinen Willen von der Stadt zu den Großeltern aufs Land verpflanzt. Mir fehlten die Urbanität einer Stadt und meine Freunde. Das Schulsystem in einem anderen Kanton war mir fremd. Ich trat in einen Schulstreik. Klassenlehrer, Schulpräsident, Pfarrer und Gemeindevorsteher machten Hausbesuche. Ich ließ mich nicht umstimmen, packte meine sieben Sachen aufs Fahrrad und fuhr zurück - auf meine altvertraute Schulbank. Unangemeldet! Bis ich Pflegeeltern zugewiesen wurde, ich lebte dort drei Jahre, wohnte ich bei Klassenkameraden. Dieser Durchhaltewille war prägend für mein späteres Leben.



Ehrenmitglied des Fördervereins für krebskranke Kinder Freiburg.

medienreport: War Felix, der Rebell, auch eigenwillig?

Kurt Felix: Absolut! Nach meinem ersten Vertrag beim Schweizer Fernsehen durfte ich nur 44 Wochenstunden arbeiten. Da ich nach drei Jahren aber schon meine eigene Sendereihe hatte und auch als Regisseur verschiedene Unterhaltungssendungen leitete, machte ich Überstunden. So fälschte ich meine Arbeits-Kontrollkarten auf 44 Stunden herunter. Doch oft brannte in meinem TV-Büro spätabends noch das Licht. Das passte einem Vertreter der Hausgewerkschaft nicht: »Das sehen wir nicht gerne,« wetterte er. Ich hatte das Gefühl, er wollte mich in meiner Arbeit behindern. Deshalb trat ich aus der Gewerkschaft aus.

medienreport: Welche Charaktereigenschaften haben Ihnen beruflich geholfen?

Kurt Felix: Ich hasste »heiße Luft« und »Wischi-waschi«, war weder Tagträumer noch Illusionist. Ziele, die ich mir gesetzt hatte, wollte ich auch erreichen. Geradlinig und kalkulierbar. Meine Freunde und Kollegen hielten mich für verlässlich. Verlässlichkeit und Professionalität als Markenzeichen. Auch später war mir immer wichtig, zuverlässig wie eine Schweizer Uhr zu sein. Was ich versprochen hatte, wollte ich auch halten. Das Glück, am richtigen Ort zur richtigen Zeit die richtige Sendung aufgegleist zu haben, ist mir jedoch gottgegeben in den Schoß gefallen.

medienreport: Gibt es Freunde, die zu Ihren Erfolgen beigetragen haben?

Kurt Felix: Ja natürlich! In der Schweiz war es mein TV-handwerklicher Lehrmeister Wysel Gyr, eine Fernsehlegende. Außerdem Dr. Eduard Stäuble, Leiter der

O-Töne von Kurt Felix

»Wenn oberlehrerhafte Programmbeiräte über Unterhaltungssendungen reden, hört sich das so an, als ob Vegetarier über eine Schlachtplatte mit Wurst und Speck zu urteilen hätten.« »Das Fernsehen ist bei der jungen Generation nicht mehr der Retter des Abends.«

»Eine Fernsehkritik gehört zu einer Sendung, wie der Blinddarm zum Menschen. Beide nützen nicht viel.«

»Neugewählten Politikern räumt man 100 Tage Schonzeit ein. TV-Showmastern nicht mal 90 Minuten.« Abteilung »Kultur und Wissenschaft«, in der meine Laufbahn als Realisator von Kultur-Kurzfilmen begann, und Unterhaltungschef Max Ernst, der mich sogar gerne als seinen Nachfolger gesehen hätte. Darüber hinaus war es der Schweizer Regisseur Max Sieber, den ich beim Militär kennen lernte und mit dem ich fast alle meine Sendungen realisierte.

medienreport: Wie kommt man in der Schweiz vom Militär zum Fernsehen?

Kurt Felix: Mitte der 60er Jahre lernte ich Max Sieber in der Unteroffiziersschule kennen. Wir erhielten den Befehl, einen Unterhaltungsabend für die Truppe zu organisieren – mit Jux-Nachrichten und anderem Schabernack. Eine Riesengaudi. Anderntags bewarben sich der damalige Kaufmann Max Sieber und der Lehrer Kurt Felix beim Fernsehen. Max wurde Regisseur, ich Programmredaktor und Moderator. 1971 holte ich ihn für meine erste Samstagabendreihe *Grüezi mitenand* an Bord. Zehn Jahre später auch als Regisseur von *Verstehen Sie Spaß?* und viele andere Shows.

medienreport: Und wer waren Ihre hilfreichen Hintermänner in Deutschland?

Kurt Felix: Zum einen Edwin Friesch, SDR-Unterhaltungschef, der Verstehen Sie Spaß? ins Programm setzte. Er öffnete mir alle Türen und Tore und betreute mich wie seinen eigenen Sohn. Zum anderen Werner Kimmig. Weil der SDR-Apparat zu schwerfällig war, die Filme mit der versteckten Kamera zu realisieren, empfahl ich ihn. Er war in den 70er Jahren als Manager von Paola sehr erfolgreich. Zwar hatte er damals vom Fernsehen keine Ahnung, aber er sollte ja auch lediglich



Freunde fürs Leben: Paola und Kurt Felix, Ursula und Werner Kimmig.

die Filmaufnahmen von seinem Büro aus organisieren und vorfinanzieren. Den Rest erledigte ich. Für jede neue Drehstaffel, die sich finanziell im sechsstelligen Bereich bewegte, verpfändete er sein Wohnhaus. Die Werner Kimmig GmbH ist inzwischen eine der erfolgreichsten TV-Produktionsfirmen Deutschlands und hat Hunderte von großen TV-Sendungen realisiert.

medienreport: Was vermittelt Ihnen Lebensfreude?

Kurt Felix: Ich habe mein Leben auf zwei tragenden Säulen aufgebaut. Privatleben und Beruf. Echte Lebensfreude verspürte ich immer dann, wenn's in Beruf und Privatleben rund lief, problemlos, erfolgreich. Mit 65 brauche ich die Risikoabhängige Säule Beruf nicht mehr. Ich lebe jetzt auf der soliden Plattform des

Privaten. Mit meiner Frau Paola klappt das hervorragend.

medienreport: Welche beruflichen Risiken gab es – mit negativem Ausgang?

Kurt Felix: 1987- Live aus der Eishalle Flims die Millionenshow Supertreffer. In einem Rekordversuch stemmte ein Sportler 13 Kollegen hoch. Plötzlich ein Knacken. Knochenbruch. Vor Schmerzen schreiend lag der Mann auf dem Boden. Akteure und Publikum erstarrten. Rettungshubschrauber. Und ich war für alles verantwortlich. Die Boulevardblätter tobten: »Der Felix muss weg!«, »Hört mit dieser Sendung auf!« Sie lief trotzdem weiter. Für mich war's ein Schuss vor den Bug. Fortan wollte ich meine Lebensqualität nicht mehr zu sehr von diesem risikoreichen Beruf abhängig machen.

Fortsetzung auf Seite 16

O-Töne von Kurt Felix

»Ich sorge mich um das Programmangebot am Nachmittag. Das sieht oft eher nach Killerstatt nach Kinderstunde aus.« »Glück kann man im Beruf nur einmal, höchstens zweimal haben. Beim dritten Mal muss schon Können dabei sein.« »In gewissen Sendungen dominiert die Fäkalsprache, so dass man meinen könnte, sie wären nicht in einer Sendesondern in einer Bedürfnisanstalt produziert worden.«



»Ich tickte völlig anders«

Fortsetzung von Seite 15

medienreport: Sie haben eine schwere Krankheit hinter sich. Hat sie Ihre Einstellung zu Ihrem Leben verändert?

Kurt Felix: Beeinflusst: ja. Verändert: nein. Es gehört zu meiner Therapie, dass ich mein Leben nicht verändere, sondern es in der Normalität weiterführe, in der ich mich bis dahin wohl gefühlt habe. Ich möchte kein »Vorzeige-Patient« sein und nicht dauernd auf meine Krankheit angesprochen werden. Deswegen habe ich längere Zeit auch keine Einladungen mehr zu TV-Talkshows angenommen. Ich lebe bewusster und bin dankbar und motiviert, wenn ich in einen neuen Tag starten darf. Die Zeit, vor allem die Freizeit, ist mir heute die wertvollste und zu schade, sinnlos vertan zu werden. Ich möchte jeden Tag etwas Nachhaltiges erleben. Sei es, ein Buch zu lesen, mit Freunden zu speisen, ein faszinierendes Reiseziel anzuvisieren, eine CD mit meiner Lieblingsmusik zu brennen, Sprachen zu lernen, Medien-Kolumnen zu schreiben, mediterrane Kochrezepte auszuprobieren oder wie jetzt, mit Ihnen dieses Interview zu führen.

medienreport: Sie haben sich in zwei Raten von der Öffentlichkeit zurückgezogen. Zuerst von »vor der Kamera« – und jetzt von »hinter der Kamera«. Fällt Ihnen der zweite Schritt so leicht wie der erste?

Kurt Felix: Mit Paolas 40. Geburtstag und meiner 50. Jubelfeier haben wir uns anfangs der 90er Jahre von der vordersten Front verabschiedet. Paola: Ich kann doch nicht mehr meine damaligen Teenager-Lieder singen. Ich indessen wollte



2003 erhielt Kurt Felix den »Bambi« für sein Lebenswerk. Er widmete das goldene Reh seiner Frau Paola.

kein Träger einer Sendung mehr sein. Wir wissen, dass wir loslassen können. Wir genügen uns. Zwar ist das Sprichwort, man solle dann aufhören, wenn's am Schönsten ist, Theorie. Doch für uns hat's gestimmt und wird auch morgen so sein.

medienreport: Welche Wünsche möchten Sie nach ihrem Abschied vom Fernsehen noch realisieren?

Kurt Felix: Mir fehlten früher immer Zeit und Muße. Aber vor zehn Jahren fuhren wir mit einem Motorhome kreuz und quer durch die USA, später Kanada. Außerdem: Paola stand nie in der Küche. Heute bereitet sie die schmackhaftesten Spezialitäten und Köstlichkeiten zu, grilliert und backt. Nur ich habe versagt, als ich dach-

te, dass mich Rasen-, Blumen- und Baumpflege glücklich machen würden. Das Buch »Der fröhliche Gärtner« verstaubt nun im Regal. Lediglich haben wir einen Stau an Reisewünschen, die wir individuell mit Motorhome, Fahrrad und auf einem Hausboot realisieren möchten. Denn Hotels von innen haben wir genug gesehen. Wir haben unseren Lebensstandard zufrieden eingefroren und brauchen weder ein Haus in St. Tropez, noch eine Segeljacht am Mittelmeer.

medienreport: Zusatzfrage: Ihr größter Wunsch zum 65. Geburtstag?

Kurt Felix: An meinem 100. Geburtstag eine Einladung als Ehrengast in die Sendung *Verstehen Sie Spaß?*.

O-Töne von Kurt Felix

»Es fällt mir auf, dass sich Experten meistens vor Bücherregalen filmen lassen, um elitärer zu wirken.« »Es ist nicht der Job des Fernsehmachers, dem Publikum seine eigene Geschmacksvorstellung oder Gesinnung aufzuzwingen.«

- » Verkappte Menschenfeinde können niemals beliebte Showmaster werden. « » Lieber zwei mal heiraten als nie.
- Ich habe es vorgemacht.«
- »Wenn eine Sendung nicht flüssig ist, ist sie überflüssig.«
- »Nur wer Zuschauer-Fernsehen macht, arbeitet im richtigen Medium.«

»Danke, lieber Kurt«

Kurt Felix und Werner Kimmig verbindet eine berufliche Zusammenarbeit und eine tiefe Freundschaft. Im Interview sagt Werner Kimmig, wie es dazu kam.

medienreport: Was hat Ihre Freundschaft zu Kurt Felix begründet?

Werner Kimmig: Es war 1978. Ich managte seine Frau Paola, die bekanntlich eine höchst erfolgreiche Sängerin war. Die Hochzeitsglocken hatten für die beiden damals allerdings noch nicht geläutet. Ich kannte also Kurt als Lebensgefährten von Paola und natürlich auch aus dem Schweizer Fernsehen. Er war TV-Unterhaltungschef und hatte mit seiner Samstagabend-Show Teleboy den größten Quotenhit der Schweiz gelandet. Als Kurt dann von der ARD das Angebot bekam, Verstehen Sie Spaß? auf die deutschen Bildschirme zu bringen, taten wir uns zusammen.

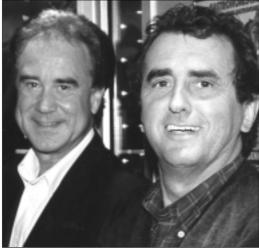
medienreport: *Und wie gestaltete sich Ihre Zusammenarbeit?*

Werner Kimmig: Von Anfang an harmonisch. Es gibt ja so etwas: Man sieht sich, beschnuppert sich, ist sich sympathisch und weiß sofort, mit dem wird's gutgehen. So war's zwischen uns beiden auch. Mir fiel in unserer Zusammenarbeit die Aufgabe zu, die Finanzierung und die Organisation der Dreharbeiten sicherzustellen. Kurt war für die Inhalte zuständig. Dies war damals für mich keine einfache Sache. Zumal ich alles vorfinanzieren musste. Der SDR bezahlte immer nur das, was er für sendefähig hielt. Und das war am Anfang unserer Zusammenarbeit wirklich nicht jeder Film...

medienreport: Aber wie sich schnell herausgestellt hat, war »Verstehen Sie Spaß?« von Anfang an ein Erfolg?

Werner Kimmig: Ein echter Straßenfeger, der allein in Deutschland bis zu 22,5

Millionen Zuschauer fesselte. Wir arbeiteten hervorragend zusammen. Wenn wir drehten, ließ er es sich ungeachtet des großen Zeitaufwands nicht nehmen, dabei zu sein. So entstand eine Teamarbeit, wie man sie nur ganz selten findet.



Gemeinsam erfolgreich: Felix und Kimmig.

medienreport: Kamen sie sich dabei auch persönlich näher?

Werner Kimmig: Ja natürlich. Ich sagte ja schon, wir waren uns von Anfang an sympathisch. Kurt und ich wurden Freunde. Und zwar in bestem Sinne. Also eine Freundschaft, bei der man für den anderen durch »dick und dünn« geht – unsere Familien eingeschlossen. So trafen wir uns privat, wanderten zusammen oder kamen im Tessin zusammen. Paola und Kurt waren auch oft bei uns in Oberkirch.

medienreport: Also beruflich erfolgreich und privat freundschaftlich verbunden?

Werner Kimmig: Absolut. Wir haben 20 Jahre lang nicht nur beruflich grandiose Erfolge feiern können, nicht nur einen Riesenspaß mit der versteckten Kamera

und den Shows gehabt und Einschaltquoten erzielt, die *Verstehen Sie Spaß?* zur beliebtesten Samstagabend-Unterhaltung gemacht haben. Wir konnten und können uns auch einer tiefen Freundschaft erfreuen, wie sie höchst selten ist in unserer schnelllebigen Zeit. Und als

Kurt 2003 den Bambi für sein Lebenswerk verliehen bekam, sagte er in seiner Dankesrede vor Millionen Fernsehzuschauern: »Ich habe gelernt, dass es mehr gibt als nur Quoten, als nur Erfolg. Nämlich, dass es das Schönste ist, wenn man auf die Hilfsbereitschaft der Menschen zählen kann. Und ich möchte in diesem Zusammenhang meinem besten Freund danken, den ich habe: Dem Fernsehproduzenten Werner Kimmig, mit dem ich zwei Jahrzehnte lang arbeiten durfte.«

medienreport: Das ist eine Aussage, die eine tiefe Freundschaft reflektiert...

Werner Kimmig: Ein guter Grund für mich zu seinem 65. Geburtstag, diese wohl einmalige Freundschaft zu unterstreichen: Lieber Kurt, ich danke Dir für alles. Dafür, dass Du mir seinerzeit die Tür zum Medium Fernsehen aufgestoßen hast, dass ich von deiner großen Erfahrung profitieren durfte, dass wir immer fest zusammengehalten, gemeinsam in die Hände gespuckt und viel Spaß gehabt haben und dass es nie Streit zwischen uns gegeben hat. Ich kann nur danke sagen – und hinzufügen: Nichts erschließt das Herz so sehr, wie ein treuer Freund! Der Du für mich bist. Mein Wunsch ist. dass wir diese Freundschaft noch viele Jahre genießen können.

DEUTSCHER MEDIENPREIS



Bono zu Gast in Baden-Baden.

Kreuzritter für Afrika

Der irische Rock-Sänger Bono, Bandleader von U2 und Fürsprecher des afrikanischen Kontinents, hat den Deutschen Medienpreis 2005 erhalten. Media Control-Chef Karlheinz Kögel überreichte dem 45-Jährigen die Auszeichnung im Februar in Baden-Baden. Die Laudatio hielt der ehemalige Außenminister Joschka Fischer.

Unter den Gästen waren 32 Chefredakteure sowie Prominente wie Marietta Slomka, Boris Becker, Stefan Aust, Peter Maffay und Marius Müller-Westernhagen. »Bono ist ein Kreuzritter im Dienste Afrikas, der seinen Ruhm und Erfolg nutzt, um den Menschen auf dem Kontinent zu helfen«, sagte Karlheinz Kögel. »Er hat sich das Engagement zur Lebensaufgabe gemacht, bewegt Politiker und Wirtschaftsgrößen, zieht auf seine Art die Fäden und hat damit den Deutschen Medienpreis verdient.« Der Preisträger war zuvor von einer Jury deutscher Chefredakteure gewählt worden.

Sonntagmorgen mit Stefan Mross

Zum achten Mal geht *Immer wieder sonntags* am 11. Juni im Europa-Park auf Sendung.

Von Maikka Kost

m 11. Juni ist es wieder soweit: Immer wieder sonntags geht mit elf neuen Folgen live im Ersten auf Sendung. Moderiert wird die große Familienshow wieder von Stefan Mross. Der Schlagerstar hat sich im vergangenen Jahr hervorragend in die neue Aufgabe eingefügt und mit Immer wieder sonntags sogar den konkurrierenden Fernsehgarten im ZDF abgehängt. »Stefan Mross hat einen Volltreffer gelandet«, lobte der Fernsehdirektor des ausführenden Südwestrundfunks. SWR-Unterhaltungschef Rainer Matheis sagte: »Mit seiner Natürlichkeit und Authentizität hat Stefan Mross entscheidend zum Erfolg der Sendung beigetragen.« Mross präsentierte Immer wieder sonntags auch mit einem neuen Konzept. Dieses umfasste neben den Auftritten vieler Stars jede Menge Musik - zumeist volkstümlicher Art und in deutscher Sprache. Auf der Sonntagmorgen-Bühne kann sich Stefan Mross auch dieses Mal auf ein erfahrenes Team verlassen. Zum achten Mal produziert Werner Kimmig die Show live aus dem Europa-Park in Rust: »Wir haben dort nicht nur einen attraktiven Übertragungsort, sondern auch eine hervorragende technische Anbindung und ein Publikum, das mit viel Freude bei der Sache ist,« so Kimmig.

Die erste Sendung läuft am 11. Juni von 10 bis 11.30 Uhr. Die weiteren Termine sind: 18.6., 25.6., 2.7., 9.7., 16.7., 23.7., 30.7., 6.8. und 13.8. Jeweils live im Ersten. Ein »Best of« ist am 20. August geplant.



Stefan Mross

Immer wieder sonntags – der Stab

Regie: Doris Alberti. Redaktionsleitung: Dr. Peter Ruhr. Musikredaktion: Birgit Dieckmann. Buch: Thomas Herrmann. Produktionsleitung: Beata Stehlin. Gesamtleitung: Rainer Matheis, SWR. Eine Produktion der Werner Kimmig GmbH, Oberkirch, in Zusammenarbeit mit dem Europa-Park Rust im Auftrag des SWR.

Auf zu neuen Ufern

Thomas Stein hat den Chefsessel bei Jack White Productions übernommen. Der erfolgreiche Musikmanager will die jammernde Branche Mores lehren.

Von Horst Lietzberg

homas Stein (56) ist immer gut für Überraschungen. Die vorerst letzte: Er hat den Chefsessel bei Jack White, dem unverwüstlichen Berliner Musikproduzenten, erklommen. Zwei Erfolgreiche, die sich seit einem Vierteljahrhundert kennen, werden künftig gemeinsame Sache machen mit dem Ziel, die siechende und jammernde Musikbranche Mores zu lehren und zu zeigen, wie's gemacht wird in der Branchenkrise.

Nach 1982 stand Thomas Stein mit beiden Beinen mitten im Fernsehen. Rockpop, Rockpop in Concert und Disco hießen die Sendungen, die ihm das ZDF zur redaktionellen Betreuung anvertraut hatte. Davor ließ er Sparring über die Bildschirme flimmern. Alles mit Erfolg. Seine Karriere schien schon gesichert. Denn dass er ein feines Feeling für die

Die sichere Position beim ZDF war ihm zu wenig

Musik unserer Zeit und für die Wünsche der Jugend hatte, sprach sich schnell herum. Der damals 33-Jährige hätte demnach in öffentlich-rechtlicher Würde auf seinem Posten alt werden und einer gesicherten Pension fest ins Auge blicken können.

Er wollte es anders. »Ich habe mir das Angebot der damaligen Teldec sehr lange und gründlich überlegt. Nicht, weil mir die ZDF-Sicherheit so wichtig erschien. Ich habe genügend Ehrgeiz und Selbstvertrauen, um daran nicht denken zu müssen. Was mich zögern ließ, war die Frage, ob ich mir die Tätigkeit eines Geschäftsführers, der für den A&R-Bereich zustän-



Thomas Stein ist immer für Überraschungen gut.

dig ist, überhaupt zutrauen durfte,« erzählte er mir seinerzeit in einem Interview.

Thomas Stein traute sich und scheute nicht den Schleudersitz eines Schallplattenchefs. Sein Schritt in das Risiko der freien Wirtschaft sei jedoch allein vom Reiz des Neuen bestimmt gewesen, nicht vom ansehnlichen Geschäftsführer-Gehalt, betonte er. Sogar an die volkstümlichen Teldec-»Kanonen« Mosch und Avensik gewöhnte sich der bekennende Rock-Fan: »Ich fand schon nach den ersten Konzerten Geschmack an dieser Musik. Weil sie Elemente enthält, die Spaß machen können.«

Immerhin holte er »Vertriebene« wie Peter Maffay und Udo Lindenberg ins Teldec-Boot. So wurden Erfolge seine ständigen Begleiter. Und das blieb so, als er bald darauf zu Ariola (BMG) nach München abdriftete. »Er ist halt ein Typ, den

Künstler mögen«, meint auch Jack White. Das kam ihm bei Modern Talking ebenso zugute wie bei den Wildecker Herzbuben, Heino und Peter Maffay. »Fast schon sentimental blickte Stein auf die guten alten Zeiten zurück, als er mit Stars wie Falco, Tic Tac Toe, N'Sync und Lou Bega groß wurde,« schrieb die *Welt* vor zwei Jahren.

Nun, unter Stein, wurde BMG Marktführer in Deutschland. Aber nichts ist von Dauer. Besonders nicht in dem windigen Geschäft mit der Musik. Es kam zur Trennung. Doch Thomas Stein ist einer, der die Ärmel aufkrempeln kann. Und so erlebten wir den leicht Ergrauten frisch und munter als Juror in der RTL-Fernsehshow Deutschland sucht den Superstar. Dort hatten sein Wort Gewicht, sein Name Klang und seine Popularität wuchs von Sendung zu Sendung. Auch ohne Chefsessel bei der inzwischen fusionierten Sony-BMG hatte er die Nase vorn.

Ein kluger Schachzug von Jack White

Es ist zweifellos ein kluger Schachzug von Jack White, den Musikmanager Thomas Stein als Vorstandschef ins Berliner Boot zu nehmen. Einen Mann, der seinen Beruf von der Pike auf gelernt hat und der auf eine interessante Karriere zurückblicken kann. Denn bevor er beim ZDF anfing, hatte er als Zeitschriften-Verlagskaufmann gearbeitet, war Hauptgefreiter bei der Bundeswehr (Funker) und hatte bei »Crystal«, einer Tochtergesellschaft der EMI, den Verkauf geleitet. Von da an war es bergauf gegangen - bis zur Trennung von BMG. Doch Thomas Stein hat bei Jack White längst einen neuen, erfolgversprechenden Anlauf genommen.

Die Parade der Wohltäter

Tue Gutes und lasse Dich ablichten: Im Zeitalter der aggressiven Nächstenliebe haben die stillen Mäzenaten längst Seltenheitswert erlangt.

Von Horst Lietzberg

enefiz und Charity – wir leben im Zeitalter der aggressiven Nächstenliebe. Stille, zurückhaltende Wohltäter sind selten geworden. Das geht schon bei ein paar Euro los. Wer sie locker macht, möchte wenigstens seinen Namen auf der Mattscheiben-Laufschrift wiederfinden. Bei den Großen und Wichtigen sind's dann die Glamour-Galas mit Schampus und ein paar Löffelchen Kaviar. Natürlich fällt dem Fernsehen bei der Parade der Wohltäter eine besondere Rolle zu. Es muss dabei sein. Das gehört zum guten Ton der Humanität.

Tue Gutes und rede darüber, hieß es früher. Tue Gutes und lasse Dich ablichten, heißt es heute. Warum auch sollen Vorzeige-Gutmenschen anonym bleiben? Und so erscheinen viele von ihnen mit der Beiläufigkeit der wahrhaft Erfolgreichen, die sich aus fremder Aufmerksamkeit nichts machen, außer dass sie sie voraussetzen. Immerhin, Publicity schadet nie. Und im Business der Charity rückt man sich gern ins rechte Licht. Umso besser, wenn dann noch ein bisschen Eigenwerbung abfällt. Bei Benefiz-Sendungen dürfen Programmdirektoren schon eher mal fünfe gerade sein lassen.

Es gibt Stargäste, die es bei dieser Eigenwerbung bewenden lassen und auf Gage fürs Erscheinen verzichten. Aber es kommt auch schon vor, dass die Hand aufgehalten wird. Selbst wenn sich dadurch der Reinerlös der Spenden, Lotterien etc. etwas reduzieren sollte. Zumindest sind Spesen fällig – für teure Flüge, Hotels oder auch mal ein neues Abendkleid oder einen Smoking. Gelegentlich werden auch Koppelgeschäfte gemacht. Wenn der Star unentgeltlich auftritt, bekommt er irgendwo anders ein gut dotiertes Engagement.

Welchen Weg indes die Reinerlöse nehmen, ist mitunter nur schwer nachvoll-

Undurchschaubar, wohin die Reinerlöse gehen

ziehbar. Sie gehen nicht selten durch derart viele Hände und Institutionen, dass ein Überblick leicht verloren geht. Überdies gibt es Organisationen, die nur knapp ein Viertel der erhaltenen Spenden an die Hilfsbedürftigen weiterleiten können, weil sie – wie es heißt – eine teure Verwaltung haben. So versickert manch gut gemeinter Euro im Dickicht der Bürokratie. Und es hat auch seinen Grund, wenn einige Spendensammler damit werben, dass alles bis auf den letzten Euro wirklich den

Hilfsbedürftigen zugute komme. Umso erfreulicher, dass es fernab jeglicher Publicity immer noch Menschen gibt, die sich ehrenamtlich für andere einsetzen und nicht danach fragen, ob eine Kamera dabei ist. Ein Beispiel nur: Der Förderverein für krebskranke Kinder in Freiburg mit den Initiatoren Bernd Rendler und Werner Kimmig. Letzterer sammelte ohne Aufhebens während der vergangenen 20 Jahre rund 20 Millionen Euro, die der Universitätskinderklinik in Freiburg zuflossen.

Gelegentlich werden Spendenfreudigkeit und Mäzenatentum aber auch ganz anders vergolten. Schließlich gibt es immer noch Menschen, bei denen Geld keine Rolle spielt. Gemeint sind Großspender, die richtig tief in die Tasche fassen können und bei denen es um Millionen geht. Ihr Blick richtet sich weniger auf »Nestwärme«- Kinder oder die Alfred-Biolek-Stiftung, sondern sie interessieren sich mehr für wissenschaftliche und kulturelle Großprojekte, die ohne Zuschüsse oft keine Chance hätten. Für sie ist Lohn ihrer Großzügigkeit ein schmückender Titel. Wobei der »Professor« besonders beliebt ist, hat er doch in unserer gesellschaftlichen Rangordnung eine Spitzenposition. Gelegentlich gibt es auch einen »Dr. h. c.« – und manchmal sogar beides.



JOACHIM WILHELM U. ERICH J. GROSS GESELLSCHAFT BÜRGERLICHEN RECHTS



Internet: http://www.jowi.de/report

Darf Kultur gratis sein?

Frankreich will das illegale Downloaden aus dem Internet mit einem Gesetz in den Griff bekommen. Die »globale Lizenz« war der »Star« bei der 40. Midem in Cannes.

Von Egede Adams

uf der 40. Midem, der internationalen Musikmesse in Cannes, waren kriegerische Worte zu hören und die Schlagzeilen in der Presse spiegelten wider, was die Welt bewegt, alarmiert und nicht in den Griff zu bekommen scheint: Die schnelle, weltweite Entwicklung des Internets wird einerseits gelobt - andererseits wird die Tragweite des Missbrauchs in vielen Bereichen verkannt, wenn Autoren überrannt und ihrer Urheberrechte mutwillig entmachtet werden. Hatte man die früheren Probleme der Raubkopier-Thematik für Kassetten und Videos in den Griff bekommen, scheint die Lage des unerlaubten Herunterladens unübersichtlich und unkontrollierbar.

P2P (Peer to Peer, das Gratis-System des Downloadens im Internet mittels Tauschbörsenpro-

grammen) war ungewollt zum »Star« der Midem 2006 geworden. »Der Kampf um die Autorenrechte«, »Die Geheimnisse einer Schlacht«, »Die Angst der Unabhängigen« titelte die französische Presse. Ähnlich lauteten einige Midem-Debatten: »Konkurrenz und Musik-Rechte«, »Verwaltungsfirmen des Rechts: Welche Zukunft in Europa?«, »Globale Lizenz – Widerrechtliche Lizenz? Autorenrechte verurteilt und Autoren geopfert«.

Während und nach der Midem wurde weiter in allen Medien debattiert. Es gab einen vehementen Schlagabtausch über das Pro und Contra des französischen



Treffpunkt der Musikfachwelt: Die Midem in Cannes.

Gesetzesentwurfs, den einige wenige Abgeordnete in der Nacht vom 23. Dezember 2005 verabschiedet hatten. Danach soll eine globale Lizenz eingeführt werden (Flatrate), die jedem Internet-Nutzer erlaubt, für sieben Euro im Monat alle vorliegenden Titel zum privaten Gebrauch laden zu dürfen. Daraufhin kam es zu einem spontanen Aufstand. Die Musikindustrie schrie auf und stürmte das Büro des französischen Kultusministers Renaud Donnedieu de Vabre (51), der selbst gegen die globale Lizenz ist. (»Das hieße, eine monatliche Gebühr einzurichten, die es nicht erlaubt, etablierte

und Nachwuchs-Künstler korrekt zu honorieren. Die globale Lizenz ist sicher verführerisch, aber Utopie.«) Sie hatten gute Argumente: Allein in Frankreich laden 2,5 Millionen Musikfreunde pro Jahr eine Milliarde Titel herunter, davon kaum 2 Prozent legal. Die Verkaufszahlen für CDs sind 2005 noch einmal um drei Prozent gesunken.

Viele französische Künstler verstanden die (Musik-) Welt nicht mehr. Johnny Hallyday: »Gratis kopieren killt unsere Arbeit.«. Michel Sardou: »Wenn Musik umsonst sein soll, bitte ich die Vertreter des Staates, die für das Gemeinwohl arbeiten, dies gratis zu tun.« Patrick Bruel: »Ein Gesetz, das unseren Tod bedeutet, wurde von einer Handvoll Abgeordneter heimlich nachts verabschiedet. Ist das die Demokratie?« Jacques Dutronc sarkastisch: »Jede

Arbeit verdient Lohn – außer der künstlerischen.« Filmemacher Pierre Jolivet: »Wenn man entscheidet, dass wir in einer Welt leben, in der die Kultur gratis ist: Warum ist dann die Nahrung nicht umsonst?« Film- und Musikkollegen unterschrieben einen Text mit dem Inhalt: »Wir sind gegen die globale Lizenz, weil sie die Kreativität und die Freiheit des Künstlers bedroht.«

Die Independent Labels fühlten sich ebenso angegriffen wie die Großen am Markt. Ein Beispiel: Die letzte CD von Louis Attaque wurde innerhalb einer

Fortsetzung auf Seite 22



Darf Kultur gratis sein?

Fortsetzung von Seite 21

Woche 4,8 Millionen mal Opfer einer illegalen Kopier-Attacke. »Der physische Markt wird die Konkurrenz des virtuellen Marktes nicht überleben«, prophezeit Marc Thonon, der Chef des Atmosphériques-Labels. Pascal Nègre von Universal Music France gibt zu bedenken, wie teuer es ist, ein Album zu produzieren: »250.000 Euro im Schnitt. Während der Produktionszeit wird für einige Monate ein kleines Unternehmen gegründet. Bezahlt werden müssen Musiker, das Studio, Ton-Ingenieure, der Fotograf fürs Cover, Make-up, der Regisseur des Clips etc. Die Investition amortisiert sich bei etwa 80.000 verkauften Alben.

Bei so viel Protest kündigte der Kultusminister nach der Eröffnung der 40. Midem an, eine korrigierte Fassung des Gesetzes vorzulegen. Danach hat jeder Musikliebhaber das Recht auf fünf Kopien für den privaten Gebrauch, limitiert auf Familienmitglieder. Zuwiderhandlung wird geahndet. Donnedieu de Vabre: »Wir wollen die vorgesehenen Strafen nicht härter

Wie werden die Internet-Nutzer reagieren?

machen. Im Gegenteil. Heute muss ein Raubkopierer mit bis zu 300.000 Euro und drei Jahren Haft rechnen. Künftig riskiert er kein Gefängnis mehr. Und die maximale Geldstrafe wird 4.000 Euro betragen. Es werden keine Hausdurchsuchungen mehr stattfinden. Davon ausgenommen sind Schwarzmarkthändler, die noch unter das Gesetz von 1957 fallen. Musikindustrie und Künstler sind sich nicht einig, ob sie damit leben können. Wie werden die Internet-Nutzer reagieren? Wie sollen sie kontrolliert werden? Wie die Kopien von Kopien? Alles unbeantwortete Fragen.

De Vabre versprach der frustrierten französischen Musikbranche einen Steuerkredit über 500.000 Euro und die Bil-



»Midem-Persönlichkeit(en) des Jahres 2006«: Sir Bob Geldof und seine Partner bei der Live-8-Organisation, Harvey Goldsmith (Mitte) und John Kennedy.

dung eines Vorschuss-Fonds in Höhe von zwei Millionen Euro zur Unterstützung bei Produktion und Distribution – bis das neue Gesetz in Kraft tritt.

Aus Angst vor Raubkopierern zögern viele Autoren wegen der derzeitigen Gesetzeslücke, ihre Werke ins Netz zu stellen. Dass fast alle europäischen Länder das illegale Herunterladen schlicht verboten haben, Frankreich jedoch anders denkt, ist für den Minister die »französische kulturelle Ausnahme« und hat seine Gründe: »Weil Frankreich eine wichtigere Musikindustrie unterhält als andere Länder. Und weil der Wunsch nach Nulltarif viel größer ist.« Da schüttelte die Mehrheit der Kreativen den Kopf. Die Indies befürchten, ihre Läden schließen zu müssen, weil kaum mehr Geld bleibt für neue Produktionen.

Internet-Nutzer sind ganz klar für die globale Lizenz. »CDs und DVDs sind zu teuer. Oft fehlt auch die Qualität. Wenn die bei einer Raubkopie fehlt, kann ich sie löschen und habe gottlob nicht 17 Euro bezahlt«, sagte einer. Und: »Durchs Internet habe ich meinen musikalischen Horizont erweitern können, bekam den Wunsch, in Konzerte zu gehen und CDs zu verschenken. Natürlich bin ich dafür, die Autoren zu honorieren. Sollte das

Gesetz einen Kopierschutz für Musik vorsehen, werden wir nur wenige Monate benötigen, auch diesen zu umgehen.«

170 Raubkopierer werden derzeit in Frankreich gerichtlich verfolgt. Neun Millionen Musikliebhaber auf der ganzen Welt kopieren allein in einem Monat über P2P. 2004 waren 7,8 Prozent davon Franzosen. In Frankreich wurden 38 Prozent der zwischen 2004 und 2005 veröffent-

Musikindustrie beklagt Verluste von 3 Milliarden Dollar

lichten Filme Opfer von Piraten. Die Filmindustrie schätzt ihre Verluste auf drei Milliarden Dollar, die der Musik werden mit 4,6 Milliarden bezifffert.

Bei der Midem Klassik hatte Lorin Maazel Grund zum Strahlen. Der 76-Jährige stand in diesem Jahr als Opern-Komponist im Mittelpunkt. Inspiriert von George Orwells Roman 1984, wurde sein im Mai in London uraufgeführtes Werk bei der Midem als Film-Welt-Uraufführung gezeigt, die er dem Publikum selbst vorstellte. Um rechtzeitig in Cannes sein zu können, hatte der Dirigent eigens ein Konzert in Washington verlegt. Die Musikfreunde dankten es ihm. Es geht doch nichts über einen persönlichen, Internet-freien, menschlichen Kontakt.

Zwei Engel für Charity

Ute-Henriette Ohoven und ihre Tochter Chiara sind die »Promis des Jahres 2006«. *Newsticker.org* pickte sie aus dem Überangebot der deutschen Society heraus.

Von Horst Lietzberg

ndlich eine Meldung, die nicht mehr zu übertreffen ist. News-■ ticker.org hat sie uns beschert. Und zwar bereits Anfang Januar: Ute-Henriette und Chiara Ohoven sind »Promis des Jahres 2006«. Eine Jury aus deutschen Boulevard-Spezialisten, so heißt es, habe die schöne Mutter (56) und ihre zauberhafte Tochter (20) gewählt. Weil es beide verstünden, sich geschickt in der Öffentlichkeit der Reichen und Schönen zu inszenieren und gleichzeitig ein positives Image bei Lesern und Fernsehzuschauern zu bewahren. Eine stramme Leistung. Dafür und wegen ihres sozialen Engagements verdienten sie den Titel »Promis 2006«, den auch schon Rudolph »Mosi« Moshammer verliehen bekam.

Da kann man der Jury doch nur gratulieren. Aus dem Überangebot der deutschen Society hat sie zweifellos die Richtigen herausgepickt. Zwei irdische Engel,

Gechickte Inszenierung in der Welt der Reichen

an denen wir uns nicht sattsehen können – und die so unendlich viel Gutes tun. Es sind wunderschöne Frauen, elegant, emanzipiert, erfolgreich und anmutig wie römische Brunnen.

Immerhin gilt die millionenschwere Ute-Henriette – laut *News-ticker.org* – als Deutschlands Benefiz-Königin. Ihr soziales Rundum-Engagement ist mehr als beeindruckend. So für »Bildung für Kinder in Not«, als Sonderbotschafterin der Unesco, Generalkonsulin von Senegal und Präsidentin des Kuratoriums ZNS für hirn- und nervengeschädigte Menschen,

dem einst Hannelore Kohl vorstand. Bei so viel selbstloser Hilfsbereitschaft, für die der Bundespräsident das Bundesverdienstkreuz herausrückte, geht einem richtig das Herz auf.

Denn edle Hilfsbereitschaft ist selten genug. Aber wie heißt es so schön: »Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.« Ein Hit, den die Volksmusikantin Stefanie Hertel populär gemacht hat. Und der den Nagel auf den Kopf trifft. Weil es einfach nicht genügt, die entwürdigende Lage thailändischer Frauen bei der Herstellung von Puffreis zu beklagen. Man muss etwas dagegen tun. Man muss sich einsetzen für die Armen der Welt. Und das

ZAPPING

Vicky Leandros in Concert

Das Jahr 2006 ist das Jahr der Vicky Leandros: Die Grande Dame des Schlagers feiert ihr 30-jähriges Bühnenjubiläum und startete am 8. Februar in Hamburg ihre »Jubiläumstournee 2006«. Premiere Direkt zeigt in Kooperation mit GoldStar TV in der Reihe Premiere in Concert exklusiv das Auftaktkonzert der Tour, bei dem Vicky Leandros mit einem neunköpfigen Orchester einen Querschnitt aus 30 Jahren präsentierte.

Die Sendetermine im Detail:

- 15. April, 21 Uhr (Erstausstrahlung)16. und 17 April, jeweils 11 Uhr
- 21. bis 23. April, sowie 28./29.April, jeweils 21 Uhr
- 30. April, 11, 16 und 21 Uhr

macht unsere Benefizkönigin auf ihre Weise – mit Glanz und Glamour. Sie tritt nicht auf. Das schenkt sie sich. Sie erscheint mit der Beiläufigkeit der wahrhaft Erfolgreichen, die sich aus fremder Aufmerksamkeit nichts zu machen scheint, außer dass sie sie voraussetzt.

Ein mutige junge Fau in den Fussstapfen der Mutter

Ganz ähnlich ihr 20-jähriges Töchterchen Chiara. Auch ihr Anblick hat sich uns Normalverbrauchern eingeprägt. Und die Boulevard-Jury von *News-ticker.org* hat pfiffig herausgefunden, dass sie in die Fußstapfen ihrer Mutter trete. »Eine mutige, junge Frau, gleichfalls im Blickpunkt der Boulevard-Journalisten, so bekannte sie sich öffentlich zu einer Schönheitsoperation, die sie später bereute. « Gemeint ist wohl Chiaras Kussmündchen, das dem Operateur außer Kontrolle geraten war.

Chiara Ohoven – so die Meldung – steht dazu. Das ist schon was! Es gibt viele Promis vor allem weiblichen Geschlechts, die sich zu einer missglückten Schönheitsoperation nicht bekannt haben. Allerdings brauchten sie das auch gar nicht. Man sieht's sowieso. Chiara ist da aus ganz anderem Holz geschnitzt. Sie gibt offen zu, was man ohnehin sieht. Und das prädestiniert sie zweifellos zum »Promi des Jahres 2006«.

Der unvergessene Schauspieler und Showmaster Hans Joachim Kulenkampff, der manchmal recht zynisch sein konnte und dieses ganze Promi-Gelaber überhaupt nicht mochte, sagte einmal: »Es wächst das Hirn nicht mit Popularität.« Womit das ganze Problem angesprochen sein sollte, nicht bestimmte Personen.

Feiern bis der Elch kommt

Zum Saisonstart am 8. Apil steigt im Europa-Park die Mega-Geburtstagsfete des Radiosenders SWR3 mit vielen Überraschungen und 15 Stunden Live-Musik.

ie SWR3 Elch-Party wird zehn Jahre alt. Der Europa-Park und SWR 3 laden pünktlich zum Saisonstart am 8. April zu einer Mega-Geburstagsfete ein. Von neun Uhr am Vormittag bis ein Uhr in der Nacht gibt es Comedy mit Andreas Müller, Live-Musik mit der SWR3-Band, zwei Dance Nights, die SWR3-Live Lyrix, faszinierende Artistik und atemberaubende Fahrattraktionen.

Die große Jubiläumsfete bietet mehreren tausend Besuchern 15 Stunden Party nonstop zum Abtanzen bis der Elch kommt. Anpfiff heißt es an diesem Tag auch für die Europa-Park-Neuheit »Arena of Football – Be Part of It!«. In der Sporterlebniswelt zur Fußball-Weltmeisterschaft sind die Gäste ein Teil der WM. Sie können alle Spiele auf Großbildleinwand verfolgen, sich einen Drink an der Coca-Cola Sportbar gönnen oder im Adidas-Shop

stöbern. Darüber hinaus wartet ein brandheißer Scooter-Fahrspaß im Sportschuhlook auf die Gäste.

Als Special zum Jubiläum gibt es einen Parcours mit zehn Stationen durch



den 70 Hektar großen Europa-Park mit seinen mehr als 100 Shows und Attraktionen, der direkt zur großen Hollywood-Gala auf den roten Teppich führt. Bei den Live Lyrix ist Gänsehaut Programm: dort werden populäre Songtexte von den Schauspielern Carola von Groth und Ronald Spiess interpretiert. Laut gelacht werden darf dafür bei der vorerst letzten Show von Andreas Müller. Der Comedy-Star beendet bei der Elch-Party die bisher erfolgreichste SWR3-Comedy-Tour mit drei Auftritten im Europa-Park-Dome.

Tooor! Den grünen Ball im riesigen roten Tor versenken und WM-Tickets gewinnen: So einfach ist das beim SWR3 Mega-Kick, der größten Radiokampagne im Vorfeld der WM.

Nicht verpassen sollten die Partygäste die neuen Shows. Ein hollywoodreifes Actionspektakel ist die Inszenierung »Spartakus – eine Heldenstory«, die die Arena im spanischen Themenbereich erbeben lässt. »Joy and Happiness« heißt die neue Eisshow, die vom zweilmaligen-Vize-Weltmeister Norbert Schrammm choreografiert wurde.



50.000 Euro für das Kinderland

Inken Oettinger, die Gattin des badenwürttembergischen Ministerpäsidenten Günther Oettinger, war begeistert: Im Europa-Park überreichten ihr Jürgen und Roland Mack einen Scheck über 50.000 Euro für die neue Stiftung Kinderland Baden-Wüttemberg. Das Geld war bei der von Michael Schanze moderierten Gala »Sportler für Kinder« zusammen gekommen. Spitzensportler sowie Vertreter aus Wirtschaft und Medien spendeten für die gute Sache. Das Geld geht an Projekte, die Baden-Württemberg noch kinderfreundlicher machen sollen.