

KIRCH/PRO SIEBEN

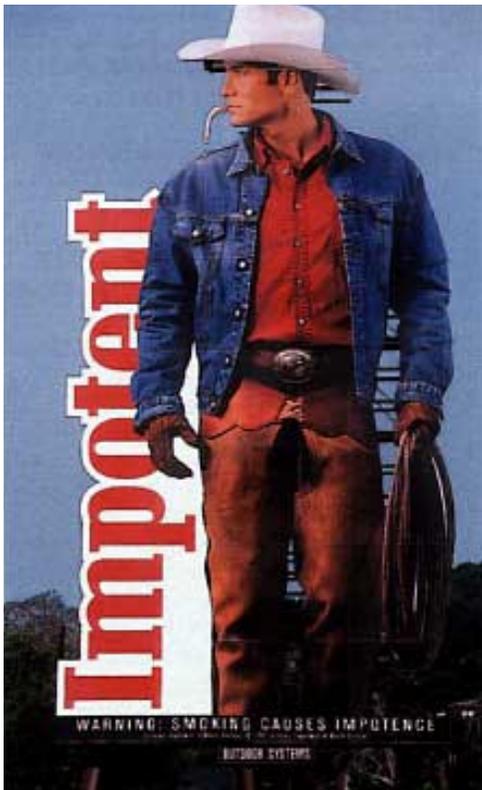
## Gemeinsamer Börsengang?

Im Konzern des Medienunternehmers Leo Kirch gibt es Überlegungen, die Pro-Sieben-Gruppe, bei der Kirchs Sohn und Universalerbe Thomas das Sagen hat, näher an das Stammhaus des Vaters heranzurücken. Hintergrund der Gedankenspiele ist der für das nächste Jahr geplante Börsengang der Hauptfirma Kirch-Media (Sat 1, TV-Produktion, Rechthandel), die durch eine Verflechtung mit Pro Sieben an Wert gewänne. Die Pro-Sieben-Aktionäre würden demnach ihre Aktien in Papiere von Kirch-Media tauschen können, die nach Gutachten von Investmentbanken bisher schon elf Milliarden Mark wert ist. Änderungen im Management von Pro Sieben stehen nach Aussagen hochrangiger Kirch-Manager bereits im Zusammenhang mit der geplanten Umstrukturierung. Vergangene Woche gab Vorstandschef Georg Kofler, der Pro Sieben aufgebaut hat, überraschend die Verantwortung für das Ressort Fernsehen ab. Offizielle Begründung: Er wolle sich auf die strategische Ausrichtung konzentrieren. Dank harten Kostenmanagements erwirtschaftet die Gruppe zwar hohe Gewinne, doch der auf US-Filme spezialisierte Hauptsender leidet an Quotenschwund; Eigenpro-



Kofler (mit Pro-Sieben-Moderatorinnen)

duktionen wie „Jets“ oder „Mallorca“ enttäuschten. Selbst der kleine Schwestersender Kabel 1 kommt mit Alt-Filmen in der Zuschauergunst näher an Pro Sieben heran. Prompt wurde Kabel-1-Chef Ludwig Bauer zum neuen Fernsehvorstand bei Pro Sieben ernannt. Überlegungen über eine mögliche TV-Verbindung von Thomas und Leo Kirch wollten Sprecher der Kirch-Gruppe und von Pro Sieben nicht bestätigen.



Werbefel in Hollywood

WERBUNG

## Macht Marlboro impotent?

Er war einer der größten Cowboys der Welt, der „Marlboro“-Mann am Sunset Boulevard zu Hollywood – Symbol der Flimmerstadt und der Männlichkeit. Bis zum Ende dieses Jahres nun steht ein „Double“ an der Straße, und dieser Cowboy ist von gigantischen Buchstaben gezeichnet: „Impotent“. Rauchen, so die Botschaft der Werbefel, sei ein Potenzhemmer. Auf 366 Plakatwänden in Kalifornien verbreitet nun die Gesundheitsbehörde Horrorstories über den Raucheffect – finanziert von der amerikanischen Zigarettenindustrie. In einem juristischen Vergleich mit den US-Bundesstaaten hatte sich die Tabakindustrie verpflichtet, für den angerichteten Gesundheitsschaden zu zahlen und Werbung stark einzuschränken. Bereits gebuchte und bezahlte Werbeflächen haben die Zigarettenfabrikanten dem Gemeinwohl geopfert.

ZDF

## Streit um TV-Park

Der Plan von ZDF-Intendant Dieter Stolte, in einem eigenen Freizeitpark mit Fernsehkulissen und Live-Vorführungen das Publikum zu locken, weckt Widerstand. Verärgert über das 200-Millionen-Mark-Projekt ist vor allem der Verband Deutscher Freizeitunternehmen, in dem viele Spaßparks organisiert sind. Präsident Karl-Heinrich Pott kündigt Protestaktionen an. Die ZDF-Kritiker im Verband verweisen auf ein Urteil des Bundesverfassungsgerichts, wonach Merchandisingrechte für rundfunkferne Produkte nicht zur Rundfunkfreiheit des ZDF gehören. Der Spaßpark „Phantasialand“ bei Köln will sogar bei der EU wegen angeblicher Wettbewerbsverzerrung intervenieren. Das ZDF erklärt, nur Lizenzen der eigenen Programmarken nutzen zu wollen. Zuständig sei die private rechtliche ZDF Enterprises; deshalb koste der Park kein Gebührengeld.



Stolte