



Kirch



PAY-TV

Milliarden für Kirch

Der TV-Unternehmer Leo Kirch will über den Kapitalmarkt sechs Milliarden Mark für den Ausbau des Pay-TV-Senders Premiere World finanzieren – und sich damit aller Finanzsorgen entledigen. Die Bayerische Landesbank, die zu 50 Prozent dem Freistaat Bayern gehört, teilt sich das Risiko mit internationalen Banken in einem Kreditkonsortium; vier Milliarden Mark sollen zusammenkommen. Damit wird eine Milliarden-Bürgschaft der Landesbank für den Kauf von Premiere abgelöst. Eine Hauptrolle spielt die Investmentbank Morgan Stanley Dean Witter, die zudem eine hochverzinsliche Anleihe über rund zwei Milliarden Mark begibt. Kirch hofft nun auf einen geglückten Neustart seines Pay-TV-Geschäfts im Oktober. Der Start der Fußball-Bundesliga jedenfalls war, anders als früher, diesmal kein Knüller: Der Sender gewann in den ersten beiden Wochen brutto nur 25 000 neue Abonnenten.

J. OBERHEIDE / ARGUM

FILMHANDEL

Neue Fusion in München?

Einen starken Partner will der Medien-Unternehmer Herbert Kloiber aufnehmen. Potenziellen Interessenten gegenüber nannte er bereits einen Wert von zwei Milliarden Mark für seine Tele-München-Gruppe. Den Filmstock bewerteten die Wirtschaftsprüfer von KPMG, andere Firmenteile die Investmentbanker von Morgan Stanley. Am weitesten fortgeschritten sind die Gespräche mit dem Börsen-Aufsteiger EM-TV des Münchner Unternehmers Thomas Haffa. Die bisher auf den Kinder- und Jugendmarkt spezialisierte EM-TV soll, so der Plan, einen Minderheitsanteil übernehmen. Als weitere Kandidaten für Tele-München (Umsatz 1998: über 400 Millionen Mark) sind die Bertelsmann-Tochter CLT-Ufa, die Kirch-Gruppe und TV-Tycoon Rupert Murdoch im Gespräch, dem Kloiber bereits 66 Prozent des Senders TM 3 verkauft hat. Die dort nötigen Investitionen für die Champions League sowie der



Kloiber

geplante Aufbau einer Pay-TV-Plattform belasten die Bilanz. Kloiber bestätigt, er werde „im Laufe des Herbstes ohne tunliche Eile“ vielleicht einen Neu-Gesellschafter finden, „wenn sich denn einer anbietet, bei dem das sinnvoll ist“. Tele-München müsse bei Produktionen stärker werden. Ein Börsengang sei nicht ge-



Szene aus „In bed with Madonna“

plant, im Sommer hätten Banken nur ihre Ideen dazu präsentiert. Kloiber ist an den Sendern RTL 2, Wien 1 und TV 2 (Ungarn) beteiligt; im Filmhandel ist er mit 4800 Spielfilmen (zum Beispiel „In bed with Madonna“) und 19 300 Programmstunden zweitgrößter Anbieter.

DAILY SOAP

Stars am Strand

Nachdem die tägliche Pro-Sieben-Soap „Mallorca“ als Mega-Flop in die Sendergeschichte einzugehen droht, soll nun nachgebessert werden. Die Serie sei bisher zu kompliziert und negativ gewesen, kritisiert Programmdirektor Borris Brandt – zudem seien 18 Hauptakteure einfach zu viel. „Die sterben jetzt wie die Fliegen.“ Auch Pro-Sieben-Fernsehvorsitz Ludwig Bauer möchte die Daily Soap „konsequenter an die Lebenswelten der Zuschauer anpassen“ und sonnige Urlaubsgeschichten erzählen lassen. Außerdem sollen Stars mit



PRO 7

Gastauftritten für das ersehnte Quotenhoch sorgen. So wird für eine der neuen Folgen, die von September an laufen, die Schlager-Fee Nicole zum Urlaubsflirt an der Strandbar ausrücken. Am liebsten wäre es Programmchef Brandt, „wenn irgendwann mal Mario Basler auftaucht“. Viel Zeit zur Neupositionierung hat die Produktionsfirma Grundy/Ufa allerdings nicht. Bereits Mitte Oktober will der Vorstand über die Zukunft der Soap entscheiden. Für eine Fortsetzung muss die Quote dann bei zehn bis zwölf Prozent der 14- bis 49-Jährigen liegen – ungefähr das Doppelte des derzeitigen Marktanteils. Sonst geht die südliche Sonne für immer unter.

Pro-Sieben-Serie „Mallorca“