

TELEKOMMUNIKATION

Poker um Global One

Telekom-Chef Ron Sommer will die Mehrheit an dem mit der France Télécom und dem US-Konzern Sprint geführten Gemeinschaftsunternehmen Global One übernehmen. Nach langen Diskussionen ist das Trio jetzt übereingekommen, alle Verhandlungen über die gemeinsame Tochterfirma abzubrechen und einen Notar entscheiden zu lassen. Dazu wollen Sommer und sein französischer Kollege Michel Bon in der kommenden Woche ein Angebot bei dem Notar hinterlegen. Wer das höhere Gebot abgibt, erhält das 1996 gegründete Gemeinschaftsunternehmen, das den Partnern Verluste in Milliardenhöhe bescherte. Die Trennung ist die Folge des gescheiterten Übernahmeversuchs von Telecom Italia, mit dem Sommer die Franzosen in Rage gebracht hatte. Global-One-Partner Sprint wurde mittlerweile geschluckt – von MCI Worldcom.



Sommer



Kogel (mit Freundin Alexandra Kamp), N24-Redakteure



FERNSEHEN

Pro Sieben baut um

Die Fernsehgruppe Pro Sieben Media AG baut um – und will von neuen Kooperationen zwischen den Firmen des Hauptaktionärs KirchMedia profitieren. Jüngst wurden die Verträge der Nachrichtenredakteure von Pro Sieben auf den im Januar startenden News-Sender N24 umgewidmet, der innerhalb der großen TV-Familie des Unternehmers Leo Kirch zentrale Dienstleistungen übernehmen soll. Voraussichtlich vom 1. Juli 2000 an sind die Münchner zudem für die Sendeabwicklung des Schwestersenders Sat 1 zuständig, der so Millionen einspart. In Arbeitsgesprächen erörterten Kirchs TV-Manager des Weiteren, dass die Zahl von Eigenproduktionen bei Pro Sieben aus Kostengründen künftig sinken soll. Bei Serien

wie „Mallorca“ oder auch teuren TV-Movies wie „Die Straßen von Berlin“ hatte der Kanal viel Geld ausgegeben, künftig soll er vorwiegend als Abspielstätte für amerikanische Serien und Filme sowie für Live-Talkshows vor allem Jüngere ansprechen; der Familiensender Sat 1 bietet verstärkt Fernsehpremiere. Für den geplanten Verbund aus fünf Sendern (Sat 1, Pro Sieben, Kabel 1, N24, DSF) planen Kirch-Manager eine Doppelspitze mit dem Sat-1-Chef Fred Kogel (Programm) und dem designierten Pro-Sieben-Boss Urs Rohner (Verwaltung), sickerte aus den Gesprächen durch. Das könne er „nicht bestätigen“, erklärt ein Pro-Sieben-Sprecher, bisher sei es um „Synergiepotenziale primär im technischen Bereich“ gegangen.

KINDERFERNSEHEN

Teletubbies als Kassenschlager

Mit ihrer täglichen Brabbel-Show auf dem Kinderkanal haben die „Teletubbies“ die unter Dreijährigen als neue Zielgruppe fürs TV entdeckt und zudem auch zwei Drittel der Drei- bis Sechsjährigen als Zuschauer gewonnen. Laa Laa, Po, Twinky Winky und Dipsy, so die Namen der Stammepuppen („Ah-oh“), haben vor allem dem US-Spielekonzern Hasbro ein glänzendes Lizenzgeschäft beschert. Eine Million Lizenzprodukte, 60 Prozent davon im Weihnachtsgeschäft, werde sein Unternehmen 1999 in Deutschland verkauft haben, sagt Hasbro-Manager Roger Balsler. Fürs lukrative Geschäft mit den Kleinen haben die Amerikaner 30 Teletubbies-Produkte im Programm, die, je nach Ausführung, schwimmen oder sprechen. Der Kassenschlager ist eine Puppe im roten Strampelanzug: „Po hat den positivsten Charakter“, sagt Balsler. Auch Ravensburger, Teletubbies-Partner im Buchbereich, erwartet Verkäufe in Millionenhöhe.



Teletubbies