

SAT 1

Springer steigt aus

Vergangene Woche hat der Axel Springer Verlag den Ausstieg aus dem Fernsehsender Sat 1 auf den Weg gebracht. Der Vorstand akzeptierte die Offerte von Sat-1-Hauptgesellschafter und Springer-Mitaktionär Leo Kirch, den Verlagsanteil von 41 Prozent in einigen Monaten zu übernehmen. Springer hält jetzt eine so genannte Put-Option, die das Zeitungshaus berechtigt, sein Sat-1-Paket nach dem 1. Januar 2001 an Kirch zu verkaufen. Der weitaus größte Teil davon soll in direkter Form bezahlt werden, ein kleinerer Teil dagegen möglicherweise mit einem Anteilspaket an einer geplanten TV-Holding Kirchs, zu der auch die Sender Pro Sieben, Kabel 1 und N24 gehören sollen. Der Deal würde für Springer steuerfrei erfolgen, da die Bundesregierung eine Freistellung für solche Beteiligungsverkäufe plant. Die Sat-1-Ausstiegsoption hatte zuvor bereits der Arbeitsausschuss des Aufsichtsrats festgesetzt, diese Woche soll sie im Aufsichtsrat endgültig abgesegnet werden. Der Verkaufspreis liegt bei schätzungsweise rund 1,8 Milliarden Mark. Die Summe orientiert sich an der Firmenbewertung, über die sich Springer und Kirch einig geworden sind. Auf der Grundlage einer Expertise der Wirtschaftsprüfer von Arthur Andersen ist Sat 1 demnach mehr als drei Milliarden Mark wert. Hinzu kommen strategische Aufschläge, etwa für den



Springer-Zentrale in Berlin, Kirch, Kogel, Fischer



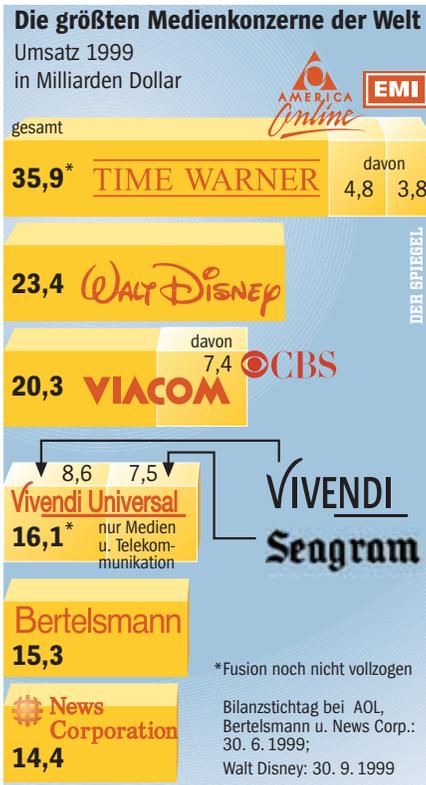
Verzicht auf redaktionelle Sonderrechte, die Springer vor fast zwei Jahren bei Sat 1 ausgehandelt hatte. Unabhängig von dem Rückzug aus dem Sendergeschäft, das dem Verlag Hunderte Millionen Mark an Anlaufverlusten gebracht hatte, will Springer mit seinen TV-Produktionen („Sonja“, „Andreas Türck“) weiter aktiv bleiben. Eine Abnahmegarantie durch die neue Kirch-TV-Holding gibt es freilich nicht. Einen Großteil des Verkaufserlöses will Springer-Chef August Fischer in Internet-Investitionen stecken. Nach dem Deal kann TV-Unternehmer Kirch mit dem Aufbau einer TV-Senderfamilie unter dem ProSieben-Chef Urs Rohner beginnen. Dem Sat-1-Chef Fred Kogel liegen Angebote als Vorstandschef der Constantin Film oder als Vorstand der Film- und Rechtfirma EM-TV vor.

Verzicht auf redaktionelle Sonderrechte, die Springer vor fast zwei Jahren bei Sat 1 ausgehandelt hatte. Unabhängig von dem Rückzug aus dem Sendergeschäft, das dem Verlag Hunderte Millionen Mark an Anlaufverlusten gebracht hatte, will Springer mit seinen TV-Produktionen („Sonja“, „Andreas Türck“) weiter aktiv bleiben. Eine Abnahmegarantie durch die neue Kirch-TV-Holding gibt es freilich nicht. Einen Großteil des Verkaufserlöses will Springer-Chef August Fischer in Internet-Investitionen stecken. Nach dem Deal kann TV-Unternehmer Kirch mit dem Aufbau einer TV-Senderfamilie unter dem ProSieben-Chef Urs Rohner beginnen. Dem Sat-1-Chef Fred Kogel liegen Angebote als Vorstandschef der Constantin Film oder als Vorstand der Film- und Rechtfirma EM-TV vor.

KONZERNE

Kampf der Giganten

Das globale Mediengeschäft konzentriert sich auf ein halbes Dutzend Firmen. Vergangene Woche veränderte ein Deal wieder einmal das Gefüge der Konzerne: Der frühere französische Wasserkonzern Vivendi und sein Pay-TV-Ableger Canal Plus schlossen sich mit dem früheren kanadischen Schnapsimperium Seagram zusammen. Dadurch fällt der deutsche Konzern Bertelsmann, jedenfalls nach 1999er Zahlen, auf den fünften Platz zurück. Die Gütersloher dagegen sehen sich selbst weltweit an dritter Stelle – weil sie das Telekommunikationsgeschäft von Vivendi und die Themenparks von Disney nicht berücksichtigen sowie den Umsatz des Ende Juni 2000 ablaufenden Geschäftsjahres in Höhe von 32 Milliarden Mark als Basis nehmen. Konzernchef Thomas Middelhoff, der bei Vivendi im Aufsichtsrat sitzt, will von Neuausrichtungen bei Vivendi Universal profitieren. So hofft er, die Bertelsmann Music Group mit Seagrams Musikgeschäft zu verbinden oder den Pariser Verlag Larousse zu kaufen.



FERNSEHEN

Sieg für „Explosiv“

Jugendliche informieren sich vornehmlich bei Privatsendern – und schätzen vielfach Talkshows als Meinungsquelle. Nach einer Studie des Münchner JFF-Instituts und der Universität Leipzig liegt „Explosiv“ vorn: 22 Prozent der befragten 12- bis 17-Jährigen gaben an, das RTL-Boulevardmagazin regelmäßig zur Information zu nutzen. Weit dahinter folgt die „Tageschau“ (17 Prozent) gleichauf mit „Taff“ und gefolgt von „Arabella“ mit 12 Prozent (beide Pro Sieben). Die „Tageschau“ goutieren gebildete Westjüngliche, ostdeutsche Alterskollegen dagegen schätzen Infotainment. Insgesamt sind Pro Sieben und RTL die Lieblinge des wissbegierigen Nachwuchses.



Arabella Kiesbauer