

EM.TV

Weitere Strafanzeige

Neuer Ärger droht Thomas und Florian Haffa. Obwohl die beiden Ex-Chefs der Medienfirma EM.TV bereits von der Münchner Staatsanwaltschaft beschuldigt werden, geschönte Zahlen veröffentlicht und so den Börsenkurs in die Höhe getrieben zu haben, hat der Münchner Rechtsanwalt Klaus Rotter im Namen von über 500 EM.TV-Aktionären Strafanzeige gegen die Brüder erstattet – ihm und seinen Kollegen geht die Anklageschrift der Staatsanwälte nicht weit genug. Rotter will erreichen, dass die Staatsanwälte auch die Hintergründe des Formel-1-Engagements von EM.TV genau überprüfen. Die Haffas, so der Vorwurf, hätten die EM.TV-Anleger nachlässig und viel zu spät über die Risiken des Formel-1-Deals informiert, der Anfang des Jahres zum Engagement der Kirch-Gruppe bei dem Not leidenden Rechthändler führte. Bei der Übernahme eines 50-Prozent-Pakets am Formel-1-Imperium von Bernie Ecclestone vor anderthalb Jahren hatten sich die Haffas verpflichtet, ihm ab Mai 2001 den Verkauf weiterer 25 Prozent der Anteile für rund zwei Milliarden Mark an EM.TV zu ermögli-



Thomas Haffa, Ecclestone

chen, falls sie eine vorher eingeräumte Kaufoption nicht ausüben sollten. Doch nach Recherchen der Münchner Anwälte und Aussagen von Ex-EM.TV-Managern wurden zunächst nur ausgewählte Analysten in Hintergrundgesprächen über die teure Zusatzklausel informiert. Außenstehende Aktionäre erfuhren erst Monate später von dem Knebelvertrag, der das Unternehmen Ende vergangenen Jahres an den Rand des Ruins trieb und den Kleinaktionären erhebliche Verluste bescherte.

WERBUNG

Rückkehr zu den Wurzeln

Die Werber von Scholz & Friends greifen wegen der schlechten Branchensituation zu ungewöhnlichen Maßnahmen: Unternehmensgründer und Namensgeber Jürgen Scholz, 72, kommt in die Werbeagentur zurück, die er vor neun Jahren im Streit verlassen hatte, um sich auf einen Bauernhof bei Kiel zurückzuziehen. Scholz soll künftig als Berater des Vorstands dienen. Seine Rückkehr dürfte vor allem eine PR-Aktion sein – nach dem Zusammenschluss mit der United Visions Entertainment AG geht Scholz & Friends Ende November als erste deutsche Werbeagentur an die Börse. Die Unterstützung durch Scholz, einen der bekanntesten Namen der Werbebranche, soll positiv auf Bewertung und künftige Aufträge für die Agentur abfärben. So war es auch die erst im Juni eingesetzte Agenturführung aus Sebastian Turner und Thomas Heilmann, die den Unternehmensgründer nun fragte, „ob er wieder zu seinem Laden stehen werde“. Scholz selbst wäre „nie auf die Idee gekommen“, so Turner.



Heilmann, Scholz, Turner

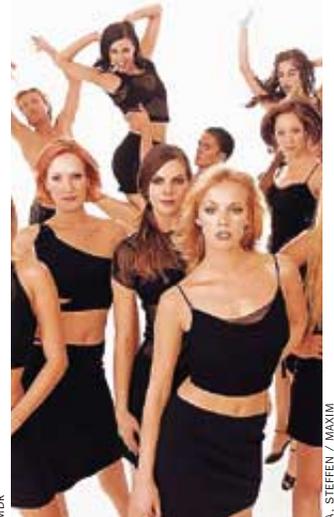
FERNSEHBALLETT

Dessous statt Puschel

Massive Imageprobleme hat das Deutsche Fernsehballt. Das einstige Vorzeigeprodukt des DDR-Fernsehens ist nur noch bei Sendungen wie „Herbstfest der Volksmusik“ oder der „Superhitparade“ zu sehen, wo die 17 Tänzerinnen und 9 Tänzer meist wie Zirkuspferde verkleidet auftreten. Ballettmanager Peter Wolf, der auch solche Showgrößen wie Botschaftergattin Shawne Fielding und Entertainer Harald Juhnke unter Vertrag hat, will die verstaubte Truppe nun „neu positionieren“ und zu einer „deutschen Antwort auf Riverdance“ machen. Damit die werberelevante Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen wieder auf das Fernsehballt anspringt, mussten zunächst die Kostüme gewechselt werden: In der Novemberausgabe des Männerblatts „Maxim“ (Motto: „Spaß, Sport, Sex“) posiert das Ballett großformatig in schwarzen Dessous. Demnächst soll es dann auf Live-Tournee durch deutsche Stadthallen gehen – aber wieder mit Puscheln und Pailletten statt Dessous.



Deutsches Fernsehballt traditionell, Dessous-Auftritt



A. STEFFEN / MAXIM