DIGITAL-TV

Bertelsmann gegen Kirch-Decoder

Gescheitert ist die angestrebte Pay-TV-Allianz von Kirch und Bertelsmann. Vergangenen Freitag trafen sich eine Münchner Delegation mit Leo Kirch an der Spitze und Abgesandte aus Gütersloh, darunter Bertelsmann-Finanzvorstand Siegfried Luther, zu einem abschließenden Gespräch mit EU-Wettbewerbskommissar Karel van Miert in Berlin. Beide Konzerne legten kein qualitativ neues Angebot vor, den von van Miert geforderten Verkauf einer Mehrheit an der gemeinsam betriebenen Decoderfirma Beta Research an Unabhängige lehnten beide ab. Ein starkes Entgegenkommen hatte van Miert ultimativ verlangt, bisherige Zugeständnisse konnten ihn nicht überzeugen. Der Beratende Ausschuß der EU-Kommission empfahl vergangene Woche die Untersagung der Allianz, bei der Kirchs DF 1 in Premiere aufgehen sollte. Bertelsmann-Chef Mark Wössner setzt darauf, daß Kirch dennoch, wie vertraglich vereinbart, den größten Teil der in Hollywood erworbenen Filmrechte dem gemeinsam betriebenen Abo-Sender Premiere verkauft. Neuer Streit bahnt sich um den zum Empfang von Pay-TV nötigen Decoder an: Zwar sehen die Fusionsvereinbarungen der Medienkonzerne vor, daß Kirchs d-box zum Standard beim Digital-TV wird, doch mit dem Scheitern der EU-Genehmigung dürfte dieser Passus hinfällig sein. Untersuchungen von Telekom und Premiere zeigen Probleme rund um die d-box – vor allem bei der Sicherheit gegen gefälschte Code-Karten. Auch eine gemeinsame Sitzung der Technikexperten beider Seiten in München konnte die Kritik nicht ausräumen. Starke Stimmen aus dem Gesellschafterkreis von Premiere bringen nun den von Bertelsmann und Canal plus entwickelten Seca-Decoder ins Gespräch.

Kirch, Wössner

B. BOSTELMANN / ARGUM

FERNSEHEN

Börsenreporter wird Nachrichtenmann

Deutsche Aktionäre mögen ihn, und nun soll er auch der börsennotierten Fernsehfirma Pro Sieben Media AG guttun: Florian Fischer-Fabian, 40, wird spätestens im Herbst Anchorman der Nachrichten von Pro Sieben. In dem neuen Job wechselt sich der smarte Moderator von n-tv, der seit Gründung der „Telebörse“ im Jahr 1987 vor Fernsehzuschauern über Aktien plauderte, mit Christiane Gerboth, 32, ab. Vom Sohn des Schriftstellers Siegfried Fischer-Fabian erhofft sich das Pro-Sieben-Management eine „Bildschirm-Persönlichkeit“, heißt es intern. Leidtragender ist der langjährige ARD-Korrespondent Wolfgang Klein, 51, der sich, gern mit Weste bekleidet, als Anchorman ein jugendliches Image zu geben suchte. Vor kurzem war er bereits als Nachrichtenchef verabschiedet worden. Grund: schlechte Quoten. Mit seiner Sendung erreichte Klein nur rund eine Million Zuschauer und blieb damit unter dem Minimalziel von 1,5 Millionen.

INTERNET

Schlüpfrige Werbung

Heiße Post bekommen derzeit Männer mit Internet-Anschluß bei AOL Bertelsmann. In scheinbar privaten E-Mails wollen „Ramona“ („lange blonde Haare, schlanke sportliche Figur“) oder „Ines“ die ahnungslosen Adressaten („Hallihallo mein Lieber“) näher kennenlernen. Merkwürdig nur: Sie alle finden AOL „zu nervig“, „umständlich“ oder „teuer“ – und werben lieber für T-Online, den Datendienst der Deutschen Telekom („ist billiger“). Bei den dort angegebenen Adressen handelt es sich allerdings um einschlägige gebührenpflichtige Plauderecken, etwa der Wolfgang Fuß Unternehmensberatung aus Hof („Romantica“) oder der Firma Astrid Heinemann („Hexenhaus“) aus Edertal. AOL-Chef Andreas von Blottnitz will die Abwerbeversuche stoppen und läßt nun prüfen, ob rechtlich dagegen vorzugehen ist. Die Deutsche Telekom weigert sich indes, Verantwortung für die Briefe zu übernehmen – auch wenn dort für T-Online geworben werde. Die Telekom habe das nicht initiiert, so ein Sprecher, „aber wir bedauern den Vorgang“.

LOTTERIE

Glücksgeschäft für Jauch

Zur zugkräftigen Werbefigur eines Glücksspielunternehmens wird der Fernseh-Entertainer Günther Jauch („Stern TV“). Im Umfeld der von ihm moderierten RTL-Lottoshow „Millionär gesucht“, die am 23. Mai startet, hat er zusätzlich einen lukrativen Werbevertrag mit dem RTL-Partner Süddeutsche Klassenlotterie abgeschlossen. Der Vertrag, der zunächst für ein Jahr gilt, ist schätzungsweise mit drei Millionen Mark dotiert. Dafür taucht Jauch seit Wochen in allerlei Werbematerial auf, das nach Firmenangaben 1998 mehrere hundertmillionenmal verteilt wird.

Jauch

TELEPRESS