

FERNSEHEN

# Geld und Ideen

Eine wichtige Rolle im Medienmarkt hat die Deutsche Bank übernommen. Das Institut, dessen Beraterausschuß Bertelsmann-Chef Mark Wössner leitet, ist jetzt größter Geldgeber des TV-Unternehmers Leo Kirch. Von der Bankgesellschaft Berlin, wo Kirch mit 1,1 Milliarden Mark verschuldet war, übernahm die Deutsche 900 Millionen Mark Kredit. Die Summe stockte das Geldhaus noch mal um rund 400 Millionen Mark auf. Als Sicherheit übernahm es von den Berlinern Kirchs 40-Prozent-Anteil am Axel Springer Verlag; an der Börse ist der über zwei Milliarden Mark wert. 60 Prozent davon hat die Bank beliehen. Den Berliner Bankern war das Geschäft mit Kirch, der sich fürs digitale Fernsehen hochverschuldet hat, zu heikel geworden. Auch andere Institute lehnten Kirchs Kreditwünsche ab. Beim Einstieg der Deutschen Bank gehe es nicht um ein bloßes Kreditgeschäft, heißt es bei der Bankgesellschaft Berlin, vielmehr stehe hinter den Akti-



Kirch, Wössner

vitäten „ein Masterplan“. So will die Deutsche Bank Investoren suchen, falls sich Kirch von Springer-Anteilen trennen sollte. Die eigenen Investmentbanker haben zudem ein Modell für die Sender der Kirch-Familie erarbeitet. Es sieht vor, daß Sat 1, wo Kirch über die Mehrheit verfügt, in die Pro Sieben Media AG seines Sohns Thomas integriert wird. Pro Sieben könnte so Sat-1-Verluste (1997: 165 Mil-

lionen Mark) steuerlich nutzen, zugleich würden Kosten eingespart. Zur Finanzierung des Deals ist eine Kapitalerhöhung nötig, bei der die freien Aktionäre mitziehen müßten. Kirch müßte seine Sat-1-Mehrheit als Sacheinlage einbringen. Noch hat Kirch nicht zugestimmt. Es handele sich um ein „Planspiel ohne Bezug zur Realität“, kommentiert Geschäftsführer Dieter Hahn: „Bei Sat 1 mag es viele Kaufinteressenten geben, es gibt aber keinen Verkäufer.“

COMIC

## Fix und Foxi im TV

Der deutsche Comic-Klassiker Fix und Foxi kommt als Serie ins Fernsehen. Die Heftchenreihe um die cleveren Füchse kam in ihren Glanzzeiten Anfang der Siebziger auf eine verkaufte Auflage von weit über 200 000



FOTOS: RAVENSBURGER

Exemplaren. „Einen richtig großen Coup“ verspricht sich Peter Hille, Geschäftsführer der Ravensburger Film + TV GmbH jetzt von der Fernsehumsatzung.

Hille hat sich vom Urheber Rolf Kauka sämtliche Film- und Merchandising-Rechte gesichert und produziert die 26-Folgen-Serie – mit 500 000 Mark Produktionskosten je Folge – in drei Sprachen. Im Frühjahr nächsten Jahres soll die Serie fertig sein. In über 20 Länder hat Ravensburger Film + TV die Serie schon verkauft – nur im Ursprungsland Deutschland wird noch mit verschiedenen Sendern, darunter die ARD, verhandelt.



PRESSE

## Vorwurf gegen WAZ

In Thüringen soll der Essener Verlag Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) unerlaubterweise den Zeitungsmarkt beherrschen. Diesen Vorwurf prüft das Bundeskartellamt in einem Fusionskontrollverfahren. Auslöser sind Informationen, wonach die WAZ-Gruppe, Deutschlands drittgrößter Verlagskonzern, bei der „Thüringischen Landeszeitung“ mitmische. Die Kartellbeamten gehen davon aus, daß der Mehrheitsgesellschafter Werner Felgentrebe insgeheim als Treuhänder einen Anteil von 28 Prozent für die WAZ-Gruppe hält. Beim Nachbarblatt, der „Thüringer Allgemeinen“, sind die Essener Großgesellschafter Felgentrebe und WAZ-Chef Erich Schumann dementieren die Vorwürfe.

WERBUNG

## Höchste Zeit

Eine neue Anzeigenkampagne der „Zeit“ löste intern Diskussionen aus. Seinen „Platz für neue Gedanken“ (Eigenwerbung) umwarb das Hamburger Wochenblatt ausgerechnet auf dem ausgestreckten Revolverlauf in der Hand eines Mädchens. Dieses Anzeigenmotiv, kurz nach den Kinderschießereien in den USA erschienen, sorgte für Aufruhr unter den Lesern: „Der absolute Bodensatz der Geschmacklosigkeit“ sei erreicht, schreibt ein Leser, „nehmen Sie meine Abscheu zur Kenntnis“, ein anderer. Für eine Leserin „ist es höchste Zeit, sich nach einer neuen Donnerstags-



„Zeit“-Anzeige

lektüre umzusehen!!!“ Der Proteststurm zwang „Zeit“-Geschäftsführer Axel Gleie, der das Motiv gegen den Willen des Chefredakteurs Roger de Weck durchgesetzt hatte, zum Rückzug: Die Irritation „bedauere ich sehr“, schrieb er vergangene Woche in der Leserbriefspalte. Kinder würden zur Gewalt erzogen, und damit müsse Schluß sein, sei die klare Botschaft des Anzeigenmotivs. Jedoch: „Was gut gemeint war, wurde schlecht umgesetzt.“ Einen eigenwilligen Geschmack zeigen die „Zeit“-Vermarkter auch in einem anderen Fall: Als Prämie für das

Werben eines neuen Abonnenten verschenkt die „Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Wissen und Kultur“ (Untertitel) neuerdings Wertschecks über 120 Mark von McDonald's.