

DEUTSCHE BAHN

## Weniger Qualm

Rauchen wird zur Klassenfrage – zumindest bei der Deutschen Bahn (DB): Konzernchef Hartmut Mehdorn will die Zahl der Raucherplätze in seinen Zügen drastisch reduzieren, vorrangig allerdings in der ersten Klasse. So sinkt im ICE3 das Platzangebot für Tabakfreunde von 33 auf 8 Prozent. Auch die Zuginstros sollen zur rauchfreien Zone werden. Die Bahn folgt damit dem Wunsch zahlreicher Geschäftsreisender, die bei ausgelasteten Zügen gegen ihren Wunsch im Raucherbereich

ICE3



MARIO VEDDER / KEYSTONE

Platz nehmen mussten. Anders in der zweiten Klasse, wo sich offenbar noch nicht genügend Nikotingegner beschwert haben. Hier bekommen Raucher im Vergleich zur ersten Klasse nahezu doppelt so viel Platz: rund 15 Prozent aller Sitze. Bahnchef Mehdorn, der seit kurzem selbst auf Zigarillos verzichtet und gerade zum „Ex-Raucher des Jahres“ gekürt wurde, will seinen Feldzug ab Sommer auf der neuen ICE-Strecke Frankfurt–Köln starten und dann auf das übrige Fernverkehrsnetz ausdehnen. Sorgfältig beobachten die Bahner außerdem die Erfahrungen mit dem „Eurostar“: In dem zwischen London und Paris verkehrenden Schnellzug herrscht bereits vollständiges Rauchverbot.

TV-SENDER

## Übernahmeschlacht um Viva

Der Streit um die Viva Media AG spitzt sich zu. „Wir befinden uns mitten in einer Übernahmeschlacht“, sagt Helge Sasse, Mitgründer des Musikkanals, der nach eigener Aussage rund 15 Prozent der Senderanteile kontrolliert. Zwei US-Konzerne kämpfen um die Mehrheit an dem vor allem bei Jugendlichen beliebten Kanal und bemühen sich um die Anteile der Großaktionäre EMI und Vivendi Universal: AOL Time Warner, Mitgesellschafter in Köln, und Viacom – Mutterkonzern des Viva-Konkurrenten MTV. Die Gründungsmannschaft um Sasse und Viva-Vorstand Dieter Gorny muss im Falle eines MTV-Siegs um den Fortbestand unabhängiger Viva-Programme fürchten. Die Kölner Musikmanager dürften deshalb auf AOL Time Warner setzen: Schon Ende vergangenen Jahres hat Sasse in einem Poolvertrag seine Aktien mit dem US-Konzern gebündelt. Mit zusammen 30 Prozent der Stimmen verfügen beide nun über eine starke Ausgangsposition bei Viva.

MLP

## Zweifelhafter Helfer

In einem Interessenkonflikt steckt der Mannheimer Wirtschaftsprofessor Peter Albrecht, der dem bedrängten Finanzdienstleister MLP in der vergangenen Woche auf der Hauptversammlung



Albrecht

zu Hilfe eilte. Der größte Hörsaal der BWL-Fakultät an der Mannheimer Uni, deren Dekan Albrecht bis 2001 war, wurde nach Manfred Lautenschläger benannt – dem Aufsichtsratsvorsitzenden und Großaktionär

von MLP. Dieser hatte mit einem Scheck über 750 000 Mark 2001 die Renovierung des Hörsaals ermöglicht. Zudem heißt das Foyer seitdem „MLP Forum“. An der Börse waren schon vorab Zweifel an der Unabhängigkeit des Professors aufgekommen. Auch zwei Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, die eigentlich auf der Hauptversammlung sprechen sollten, hatten kurzfristig abgesagt.

WERBUNG

## Privat statt kommunal

Nach Investoren aus der Privatwirtschaft sucht die Deutsche Städte-Medien (DSM), die in zahlreichen Kommunen vom Toilettenhäuschen bis zur Litfaßsäule sämtliche Außenwerbeflächen vermarktet und bislang 28 Städten gehört. Das Kölner Bankhaus Sal. Oppenheim wurde bereits von der DSM beauftragt, Interessenten für den Marktführer zu finden, der 2001 einen Umsatz von 248 Millionen Euro machte. „Die DSM befindet sich in Vorbereitung eines Privatisierungsverfahrens“, bestätigt Aufsichtsratschef Hans-Jürgen Moog. Eine endgültige Entscheidung der Kommunen stehe aber noch aus. Bei Sal. Oppenheim will man den Auftrag „weder bestätigen noch dementieren“. Offenbar haben aber Wettbewerber wie die Berliner Wall AG und der US-Medienkonzern Viacom bereits Interesse an dem traditionsreichen Unternehmen angemeldet, das 1922 als „Städte-Reklame GmbH“ gegründet wurde und derzeit rund 1000 Mitarbeiter hat. Auch mit einem Angebot des französischen Branchenriesen JC De-

caux wird gerechnet. Dessen Chef Jean-Claude Decaux hatte erst kürzlich angekündigt, sich künftig verstärkt auf dem deutschen Markt für Außenwerbung engagieren zu wollen, der im vergangenen Jahr ein Gesamtvolumen von 760 Millionen Euro hatte.



Werbeträger Toilettenhäuschen

CHRISTIAN AUGUSTIN