

BILD-ZEITUNG

# Nervenkrieg bei Springer

Der Streit um die Zwangsversetzung von BILD-Politikchef Kai Diekmann, 33, zum relativ unbedeutenden Springer-Auslandsdienst SAD (27 Redakteure) eskaliert. Die Suche nach einem, auch im Aufsichtsrat gewünschten Kompromiß ist in der vergangenen Woche gescheitert. Keines der angedachten Modelle war zwischen den Kontrahenten bisher konsensfähig. Springer-Vorstandschef und Diekmann-Gegner Jürgen Richter nahm seine Entscheidung, den Kanzler-Biographen zum Chef des SAD zu machen, nicht zurück.

Richter spielt auf Zeit, er will offenbar die Nerven von Diekmann und BILD-Chefredakteur Claus Larass testen. Der Diekmann-Vorgesetzte hatte von der vor fünf Wochen verkündeten Versetzung erst nachträglich erfahren und seine Ablehnung zu Protokoll gegeben. Diekmann, von Richter als „ungeschliffener Rohdiamant“ bezeichnet, trat den SAD-Posten am vorigen Freitag, dem



Larass

offiziell ersten Arbeitstag, nicht an. Auch in der BILD-Redaktion tauchte er nicht auf, eine Krankmeldung lag ebenfalls nicht vor. Ein Ausscheiden von Diekmann und Larass aus dem Springer-Verlag wird BILD-intern nicht mehr ausgeschlossen. Die Turbulenzen ließen jedoch den Aufsichtsratsvorsitzenden Bernhard Servatius offenbar unbeeindruckt. Der ehemalige Testamentsvollstrecker von

Axel Springer trat am Mittwoch vergangener Woche eine Polarreis-Kreuzfahrt auf der MS „Europa“ an.



Ferency

P. SCHNITZLER / AGENTUR HAMANN

VERLAGE

## Ferency will kaufen

Der Münchner Medien- und PR-Unternehmer Josef von Ferency, 78, will in letzter Minute die geplante Übernahme des Nürnberger Sebaldis-Verlags durch Finanzinvestoren verhindern. Ferency möchte „im Rahmen eines sich gegenwärtig bildenden Konsortiums von bayerischen Unternehmen“ als Partner mitwirken, schrieb sein Bevollmächtigter Ehrhard van Straaten an Sebaldis-Aufsichtsratschef Klaus Küber. Ferency agiert offenbar in Abstimmung mit dem Bayerischen Rundfunk, dem Süddeutschen Verlag und dem Eisfabrikanten Theo Schöller. Sebaldis-Miteigentümer Küber setzt dagegen auf ein Konsortium unter Führung der Deutschen Beteiligungs AG (DBAG), an der die Deutsche Bank Anteile hält. Die Investoren bieten 120 Millionen Mark und wollen den Verlag an die Börse bringen. Über 70 Prozent der 197 Sebaldis-Kleingesellschafter akzeptierten die Offerte. Am Ziel ist die DBAG jedoch erst, wenn die katholische Kirche ihre Anteile abgibt. Die DBAG werde attraktive Betriebsteile verwerten und Sebaldis zerschlagen, befürchtet Ferency-Mann van Straaten: „Wir wollen eine verlegerische statt einer kapitalistischen Lösung.“

DIGITAL-TV

## Ärger aus Brüssel

Den Medienriesen Bertelsmann und Kirch, die seit kurzem im Digital-TV kooperieren, droht Ärger aus Brüssel. Auslöser ist die geplante Verbindung mit dem Kabelnetz-Monopolisten Telekom. Der Verband Privater Kabelnetzbetreiber ANGA legte bei der EU-Kommission Beschwerde ein, weil die Grundsatzvereinbarung von Bertelsmann, Kirch und Telekom eine „massive Bedrohung für den Wettbewerb“ darstelle. Die Konzerne bündelten ihren Einfluß, „um ihre marktbeherrschende Position auf benachbarte und neue Märkte auszudehnen“, heißt es im Schreiben an die EU. Damit würde „der Markteintritt neuer Anbieter nahezu unmöglich gemacht, die wirtschaftliche Entwicklung der

privaten Kabelnetze erheblich eingeschränkt und das Entstehen einer zu den Ortstelefonnetzen der Telekom alternativen Infrastruktur weiter behindert“. Die von der Telekom ins Auge gefaßte Preiserhöhung – für Einzelkunden um 15 Prozent auf 25,90 Mark – sei ein „Mißbrauch“, der dazu führe, daß Kunden der privaten Kabelnetze auf Satellitenempfang umsteigen würden. EU-Kommissar Karel van Miert bestätigte, daß er sich die Liaison der drei Partner „sehr genau“ anschauen müsse, vor allem die Telekom sei der „kritische Punkt“. Er habe, so van Miert, bereits „einige Beschwerdebriefe von Leuten bekommen, die sich wegen des Digitalfernsehens in Deutschland große Sorgen machen“. Kirch und Bertelsmann wollen über ihren Pay-TV-Kanal Premiere den Markt erschließen und im Jahr 2007 mehrere hundert Millionen Mark Gewinn machen.

WERBUNG

## Coca-Cola auf deutsch

Bislang warb der Getränke-riesen Coca-Cola weltweit mit einheitlichen Fernseh- und Kinospots. Damit ist nun Schluß. In Deutschland will der US-Konzern erst-

mals eine nationale Kampagne testen. Den Auftrag, die neue Werbung zu konzipieren, bekamen Rolf Greulich und Helmar Schröter von der Frankfurter Agentur MC&LB. Sie wollen die Kunden nicht mehr mit Einheitsspots ansprechen, sondern getrennt nach Alters- und Berufsgruppen: Für kleine Kinder soll es andere Werbung als für flirtende Teenies geben, für Börsenmakler andere als für Hausfrauen. Zudem soll sich der Slogan („Always Coca-Cola“) stärker von ähnlich klingenden Slipeinlagen („Always Ultra“) abheben. Im vergangenen Jahr hatte Coca-Cola für seine Kampagne – etwa Spots mit einem Eisbär – hierzulande 40 Millionen Mark ausgegeben, der Getränkeabsatz aber stieg nur um 1,1 Prozent. Falls die deutschen Spots gut ankommen, steht womöglich die gesamte weltweite Werbestrategie des Multis zur Disposition.



Coca-Cola-Werbespot