

Die wichtigsten Meldungen

TOP-MELDUNGEN

- KABEL-TV: Interview mit Lutz Mahnke
- KABEL-TV: Digitalisierung in Sackgasse?
- PREMIERE: Neuordnung der Spartenkanäle
- QUESTICO: KosmicaTV in Vorbereitung
- BEBE TV: Markteintritt in Deutschland

FERNSEHEN

- PREMIERE: Neustart als Sky
- BLM: Grünes Licht für neue Premiere-Kanäle
- TNT SERIE: Ausbau der Sendezeit
- LFK: Lizenz für KMK Messe TV

RADIO

- TLM: Klassik- und Kinderradio in Thüringen

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV

- TELEKOM: Bundesliga-Kanal für 14,95 Euro
- ORION CABLE/PRIMACOM: Neuorientierung
- ZATTOO: Probleme mit Filmverleihern
- EU: Solaris und Inmarsat erhalten S-Band-Frequenzen
- SCHWEIZ: Romance TV via Teleclub

FUSIONEN & ALLIANZEN

- KARSTADT: jpc kauft World of Music

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- PREMIERE: Aktionärsschützer zeigen Ex-Vorstände an
- PREMIERE: Ermittlungen gegen Pay-TV-Piraten
- ZDF: Privatsender wollen Boxkämpfe zeigen

INTERAKTIVE DIENSTE

- ZDF: Interaktives Projekt zur Bundestagswahl
- MYVIDEO: Videoportal sucht Talente
- EUROSPORT: French Open live via Internet

ZAHLEN & FAKTEN

- PREMIERE: Abozahlen sinken
- UNITYMEDIA: Triple Play wächst weiter

MEDIENPOLITIK

- FRK: Vorstoß für Analog-TV-Abschaltung 2010
- PRO DIGITAL TV: Digitalisierungsfonds gefordert
- LMK: Verfassungsgericht prüft Jugendschutz
- ZAK: 50-Cent-Limit auch bei Handys

Top-Meldungen

■ KABEL-TV: Interview mit Lutz Mahnke

Die **Digitalisierung** kommt im **Kabelnetz** nur schleppend voran. Während der Umstieg via Antenne bereits abgeschlossen ist und 70 Prozent der Satellitenhaushalte digitales Fernsehen empfangen, liegt die Digitalisierungsquote im Kabelnetz bei **unter 25 Prozent**. Um den **Gründen** für den Rückstand auf die Spur zu kommen und mögliche **Lösungswege** aufzuzeigen, veranstaltete die **Bayerische Landeszentrale für neue Medien** am 13. Mai in München die Konferenz „**Fernsehen 2011: Alles digital - außer Kabel?**“. Der Medienbote sprach mit **Lutz Mahnke**, Inhaber der **LM Medienberatung**, der die Veranstaltung mitorganisierte und moderierte, über die kontrovers diskutierten Ansichten, Vorschläge und Erkenntnisse.

Medienbote: Woran liegt es, dass die Kabelzuschauer vergleichsweise geringes Interesse am digitalen Fernsehen zeigen?

Lutz Mahnke: Auf der Konferenz wurde deutlich, dass die Zurückhaltung eine ganze Reihe von Ursachen hat. Der herkömmliche analoge Kabelanschluss ermöglicht

einfaches „Plug and play“: Der Fernseher wird an die Kabelbuchse angeschlossen – schon ist man auf Empfang. Digital-TV ist eine komplette Umstellung, weil erstmals eine Zustellbox benötigt wird, und zwar für jedes TV-Gerät. Satellitenhaushalte brauchen schon immer einen Receiver, für sie war dies also nichts Neues. Viele Haushalte sind mit der zweifelsohne guten Bildqualität der analogen TV-Sender im Kabelnetz zufrieden. Auch reichen ihnen die bis zu 33 angebotenen analogen Programme völlig aus, zumal viele Zuschauer ohnehin fast ausschließlich die ersten zehn Sender auf ihrer Fernbedienung nutzen. Die Vorteile des digitalen Fernsehens, etwa die höhere Bildqualität und Programmvielfalt, erschließen sich ihnen daher nicht sofort. Außerdem scheint das Preis-/Leistungs-Verhältnis noch keine ausreichenden Anreize zu geben, aufs digitale Fernsehen umzusteigen. Unitymedia in Nordrhein-Westfalen und Hessen hat jedenfalls gute Erfahrungen damit gemacht, den digitalen Kabelanschluss preiswerter anzubieten als den analogen. Das gab vielen Haushalten den Antrieb zum Umstieg. Auch die Kommunikation könnte noch verbessert werden, indem die

Vorteile des digitalen Fernsehens noch stärker herausgestellt und offensiver vermarktet werden – das gilt sowohl für Plattformbetreiber als auch für Fernsehsender. So verweist die ARD zum Beispiel in ihrem Hauptprogramm kaum auf die digitalen Zusatzkanäle. Wie sollen die Zuschauer aber denn sonst überhaupt erfahren, dass es Sender wie EinsFestival, EinsExtra und EinsPlus gibt? Für viele Haushalte könnte das Fernsehen in hoher Bildauflösung (HDTV) den Anstoß geben, auf Digital-TV umzusteigen, aber in den meisten Kabelnetzen ist das Angebot noch gering. So lange die analogen Programme noch die wertvolle Bandbreite belegen, fehlt die für weitere HDTV-Kanäle benötigte Kapazität.

Medienbote: Gibt es auch technische Gründe?

Lutz Mahnke: Ja, hier gibt es noch viel Verbesserungsbedarf. Ein Problem ist die fehlende Standardisierung von Digitalrezipienten. So kochen viele Kabelnetzbetreiber ihr eigenes Süppchen und wollen als Gatekeeper Fakten schaffen – auf dem Rücken ihrer Kunden. Beim Umzug stellt sich dann oft heraus, dass die alte Set-Top-Box jetzt wertlos ist, zum Beispiel weil der neue Kabelanbieter eine andere Verschlüsselung verwendet. Geradezu paradox ist es, wenn Kabelnetzbetreiber von den Käufern moderner, hochwertiger Flachbildfernseher verlangen, eine gesonderte Set-Top-Box anzuschließen, wenn sie digitales Fernsehen empfangen wollen, obwohl die TV-Geräte einen Empfangstuner für digitales Kabel-TV eingebaut haben. Kundenfreundlich ist das nicht.



Medienbote: Wie könnte der Rückstand aufgeholt werden?

Lutz Mahnke: Bei den Lösungsansätzen zeichnen sich unter den Marktakteuren zwei Fraktionen ab: Die einen fordern einen festen, von der Politik vorgegebenen Termin für die Abschaltung der analogen Verbreitung, während die anderen für eine marktgetriebene Umstellung plädieren. Vor allem die Vertreter kleiner, digitaler TV-Sender fordern einen verbindlichen Abschaltzeit-

punkt, weil sie dadurch schnell an Reichweite gewinnen würden. Immer stärker wird auch der Druck von kleinen bis mittelgroßen Kabelnetzbetreibern, die eine zügige Digitalisierung fordern – nicht zuletzt, um im Wettbewerb mit dem Satelliten-Direktempfang standhalten zu können. Eine Voraussetzung ist natürlich, dass sich alle wichtigen Marktteilnehmer auf einen Termin einigen, etwa Ende 2012, und zielgerichtet darauf hinarbeiten, zum Beispiel mittels gemeinsamer Initiativen und Kampagnen zur Information der Bevölkerung. Dann hätten alle Beteiligten eine Perspektive, die ihnen Planungssicherheit gäbe. Bei DVB-T wurde dieses Modell erfolgreich angewendet. Die Hoffnung der Befürworter eines Eingreifens der Politik liegt auf einer Ankündigung des Koordinators der Rundfunkkommission der Länder, Staatssekretär Martin Stadelmaier, der anlässlich des DLM-Symposiums Mitte März in Berlin erklärt hat, dass notfalls gesetzlich Vorgaben für eine rasche Digitalisierung der Kabelnetze sorgen könnten. Auf der anderen Seite stehen die Befürworter einer marktgetriebenen Umstellung, dazu zählen Vertreter der großen Kabelnetzbetreiber. Sie wollen die Digitalisierung dem Markt, also ihren Kunden, überlassen, getreu dem Motto: „Wenn der Verbraucher nicht will, dann soll er eben nicht.“ Da viele Kabelhaushalte offenbar mit dem analogen Angebot so zufrieden sind, dass sie kein Interesse an einem Umstieg aufs digitale Fernsehen haben, könnte sich dieser Prozess jahrelang hinziehen. Einige Marktteilnehmer stellen auch die Frage, ob es überhaupt die Aufgabe der Politik sein sollte, den Verbrauchern vorzuschreiben, wie sie ihr Fernsehen zu empfangen haben. Offen bleibt natürlich auch, ob es den Ministerpräsidenten gelingen würde, sich auf einen gemeinsamen Termin zu einigen. Ein Indiz, dass in der Politik wenig Interesse daran besteht, regulierend einzugreifen, könnte die Absage des Bundeswirtschaftsministeriums sein, das wir zur Konferenz eingeladen hatten. Das Thema stehe derzeit nicht auf der Agenda des Ministeriums, hieß es lapidar. Nicht nur aus meiner Sicht ist das zumindest eine sehr eigenartige Auffassung eines verantwortlichen Ministeriums, die wenig Hoffnung auf eine politische Lösung macht.

Werbung

Lassen Sie sich überraschen:
Erleben Sie die **Vielfalt** von
Digital-TV – jetzt mit
Ihrem Lieblingsprogramm!



Medienbote: Gibt es weitere Ansätze?

Lutz Mahnke: Im Ausland, etwa in Norwegen, wurden gute Erfahrungen mit der schrittweisen Verringerung des analogen Kabel-TV-Angebots gemacht. Die Zuschauer erkannten dadurch quasi von selbst, dass ihnen das digitale Fernsehen mehr Auswahl bietet. Die Vertreter der kleinen TV-Sender verwiesen in München allerdings darauf, dass die Abschaltung vermutlich zuerst Programme aus ihrer Mitte treffen würde, die dadurch Reichweite einbüßen würden. Dies, so der Tenor, wäre allenfalls dann machbar, wenn sich der komplette Prozess der Abschmelzung des analogen Kontingents über einen sehr kurzen Zeitraum erstrecken würde.

Medienbote: Wie könnte das Interesse der Zuschauer am Digital-TV erhöht werden?

Lutz Mahnke: Der beste Weg wäre, wenn Plattformbetreiber und Fernsehsender die Zuschauer mittels einer gemeinsamen Kampagne über die Vorteile und Möglichkeiten des digitalen Fernsehens aufklären würden. Dabei sollten offen auch die Aspekte angesprochen werden, die viele Zuschauer als Nachteile empfinden, etwa die Notwendigkeit von Set-Top-Boxen oder im Fernseher integrierten Empfangsmodulen, Ver-

schlüsselungen und Smartcards. In die Initiative sollten möglichst alle Marktbeteiligten eingebunden werden. Wichtig wäre auch eine einheitliche technische Standardisierung, so dass den Zuschauern beim Umzug und Wechsel des Kabelanbieters keine Nachteile mehr entstehen.

Medienbote: Welches Fazit lässt sich ziehen?

Lutz Mahnke: Trotz aller unterschiedlichen Ansichten waren sich die Teilnehmer darüber einig, dass am digitalen Fernsehen im Kabelnetz kein Weg vorbei geht. Wie und wann der Umstieg erfolgen könnte, muss weiter diskutiert werden. Die hohe Besucherzahl der Konferenz zeigte jedenfalls das große Interesse der Branche an diesem Thema. Ob es dabei sinnvoll ist, auf Vorgaben der Politik zu warten, ist eine andere Frage, zumal sich noch gar nicht abschätzen lässt, ob sich die Länderchefs überhaupt auf ein gemeinsames Vorgehen einigen können. Die Marktteilnehmer sollten sich überlegen, ob es nicht besser wäre, wenn sie von sich aus die Initiative ergreifen und an einem runden Tisch selbst den Zeitplan für einen Umstieg erarbeiten, der allen Beteiligten Chancengleichheit und Planungssicherheit bietet. Ob es dazu kommt, haben die Akteure selbst in der Hand.

■ KABEL-TV: Digitalisierung in Sackgasse?

Die Frage, wie es weitergeht mit der **Digitalisierung im Kabelnetz**, stand im Mittelpunkt der Konferenz „**Fernsehen 2011: Alles digital - außer Kabel?**“, die die **Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)** am 13. Mai in München veranstaltete. Wie sehr dieses Thema die Fachöffentlichkeit bewegt, ließ sich an den mehr als 200 Besuchern ablesen. BLM-Präsident **Wolf-Dieter Ring** erinnerte zunächst daran, dass es in den vergangenen Jahren immer wieder Situationen gegeben habe, in denen der **Durchbruch des digitalen Fernsehens** im Kabelnetz unmittelbar bevorzustehen schien – und dann doch nicht kam. Dies sei ebenso nach dem **Verkauf der Kabelnetze der Deutschen Telekom** im Jahr 2003 wie nach der lange verzögerten **digitalen Einspeisung der großen privaten Free-TV-Programme** Anfang 2006 der Fall gewesen. „Die Gründe, warum sich die Mehrheit der Kabelkunden bisher nicht für einen digitalen Anschluss entschieden haben, haben sich in den vergangenen Jahren kaum

verändert: Ein für viele Zuschauer nach wie vor **lukratives Analog-Angebot**, eine im Vergleich zum analogen Kabel kompliziertere Technik, ein **proprietärer Markt für Set-Top-Boxen, zusätzliche Kosten**, die nicht unbedingt auf den ersten Blick überschaubar sind, und die **mangelnde Attraktivität des digitalen Angebots**“, konstatierte Ring.

Der bayerische Medienminister **Siegfried Schneider** sprach sich deutlich gegen eine von den großen Kabelnetzbetreibern ins Spiel gebrachte **Re-Analogisierung der digitalen Satellitensignale** für die **Kabeleinspeisung** aus: „Es kommt einem Schildbürgerstreich gleich, wenn nach einer kompletten Digitalisierung der Satelliten die Zuführungssignale ins Kabel re-analogisiert werden müssen. Ich warne davor, hier nur **kurzfristige Rechnungen** aufzustellen, dergestalt, dass die Re-Analogisierung pro Kanal nur einmalig 800.000 Euro kostet, aber den Vorteil einer sicheren Nische bietet.“

Die Nachfrage wird sich sehr schnell auf Abrufdienste und HDTV verlagern. Die Rechnung könnte also nicht aufgehen.“ Zum **zügigen Wechsel** gibt es nach Ansicht Schneiders keine Alternative, „auch wenn die Versuche groß sein mag, die vorhandene Infrastruktur möglichst lange auszunutzen und Investitionen auf wenige, gewinnversprechende Bereiche wie etwa die Telekommunikation zu beschränken“. Die Lösung sieht er „im **gemeinsamen Vorgehen von Markt und Politik**“. Ein konzertiertes Vorgehen würde seiner Ansicht nach auch **nicht auf kartellrechtliche Bedenken stoßen**. „Es handelt sich in meinen Augen um eine notwendige Umstellung von Infrastruktur, keine Absprache zu Lasten Dritter, keine Kartellbildung oder Marktbeschränkung. Vielmehr wird damit erst der Wettbewerb der Infrastrukturen befördert.“ Kritik an der **Grundverschlüsselung** der digitalen Signale von privaten Free-TV-Sendern und der Erhebung von zusätzlichen Freischalt- oder Abogebühren im Kabel wies Schneider zurück. „**Frei empfangbares Fernsehen ist nicht notwendig kostenloses Fernsehen** – genauso wie frei verkäufliche Zeitungen nicht Gratiszeitung bedeutet. Wenn es dem Sender freisteht, überhaupt zu senden, muss es ihm auch freistehen, eine ‚Grundgebühr‘ zu erheben, so etwas wie eine Abogebühr.“

Den Stand der Digitalisierung im europäischen Vergleich stellte **Dorothea von Wichert-Nick**, Geschäftsführerin von **Solon Management Consulting**, vor. Demnach ist das Kabel grundsätzlich in Europa der Übertragungsweg mit dem geringsten Digitalisierungsgrad. Deshalb stellt sich in zahlreichen europäischen Ländern die Frage, was getan werden muss, um **digitalen Mehrwert** zu realisieren. Darauf hat von Wichert-Nick eindeutige Antworten: Gefragt sind aus ihrer Sicht sowohl die **Medienpolitik** als auch die **Netzbetreiber** und die **TV-Anbieter**. Die Medienpolitik sollte demnach ein **Abschmelzen der analogen Must-Carry-Angebote** ermöglichen, den digitalen Umstieg finanziell fördern und die Verbraucher über die Vorteile der Digitalisierung aufklären. Die **Netzbetreiber** sollten das **analoge Angebot verkleinern, attraktive Programmpakete zu verbraucherfreundlichen Preisen** anbieten, den **Nutzungskomfort** der notwendigen **Hard- und Software** erhöhen und die Wohnungswirtschaft von den digitalen Angeboten überzeugen. Die TV-Anbieter müssten bereit sein, auf analoge Reichweite zu verzichten, attraktive digitale Programme anbieten und die Entwicklung von **HDTV** vorantreiben.

Aus Sicht von **Jochen Kröhne**, Geschäftsführer des TV-Dienstleisters **GetOnAir**, sind die Leidtragenden der mangelnden Digitalisierung hauptsächlich die zahlreichen Spartenkanäle, die im analogen Kabel nicht vertreten sind. Die Lösung des Problems sieht Kröhne vor allem in der Vorgabe eines konkreten **Analog-TV-Abschalterminals** durch die **Politik**, weil eine marktgetriebene Digitalisierung im Kabel nicht funktionieren würde. Dies würde sowohl den Medienunternehmen als auch den Verbrauchern die notwendige **Planungssicherheit** geben. Als Datum schlug Kröhne **Ende 2011** vor. Eine Fortführung der momentanen Situation würde das Ende für zahlreiche Spartenkanäle bedeuten und damit die Medienvielfalt gefährden, warnte Kröhne.

Christoph Clément, Mitglied der Geschäftsleitung von **Kabel Deutschland (KDG)**, stellte klar, dass das Kabel bereits zu 100 Prozent digital sei, das es also nicht um die Digitalisierung, sondern um die Nutzung des digitalen Kabelangebots gehe. In die **Digitalisierung** ihrer Netze habe die KDG seit 2005 über **eine Milliarde Euro** investiert. Derzeit umfasst das digitale Angebot 200 Programme, davon 100 Pay-TV-Angebote. Insgesamt hat die KDG nach Aussage von Clément derzeit **1,4 Millionen digitale TV-Kunden**. Er wies darauf hin, dass man die Digitalisierung des Kabels nicht mit dem Verbreitungsweg Satellit vergleichen könne, da die Digitalisierung im Kabel deutlich später begonnen habe und die Kabellandschaft zudem fragmentiert sei. Clément sprach sich für ein **marktgetriebenes Vorgehen** bei der Digitalisierung aus. Begrüßen würde er, wenn die **Landesmedienanstalten** eine **Digitalisierungskampagne** starten würden.

Die Sichtweise der kleinen, unabhängigen Kabelnetzbetreiber der Netzebene 4 vertrat **Heinz-Peter Labonte**, geschäftsführender Vorsitzender des **Fachverbands Rundfunkempfangs- und Kabelanlagen**. Ein **Hindernis** für die Marktdurchdringung des digitalen Fernsehens ist laut Labonte die **Grundverschlüsselung** der digitalen Programme im Angebot der großen Kabelnetzbetreiber. Die wichtigste **Grundvoraussetzung** für die Akzeptanz beim Kunden ist seiner Ansicht nach die Bereitstellung von preiswerten so genannten „**Volksboxen**“, die in der Lage sind, sowohl Free-TV als auch verschlüsselte Pay-TV-Angebote zu empfangen, und ein konkreter **Abschaltermin**. Weil die unabhängigen Kabelnetzbetreiber für ihre Kunden beide Voraussetzungen erfüllten – unverschlüsselte Aus-

strahlung digitaler Free-TV-Angebote und die Bereitstellung von Volksboxen – würden sie bis Ende 2011 eine rein digitale Programmeinspeisung verwirklichen können. Dazu müsse allerdings ein analoger Abschalttermin glaubwürdig und verbindlich kommuniziert werden.

Nach Ansicht des Fachjournalisten **Stefan Hofmeir** ist schlicht die **Bequemlichkeit** der **analogen Kabelkunden** ein maßgeblicher Grund für die schleppende Digitalisierung: Wer einen analogen „**Plug and play**“-**Kabelanschluss** gewohnt sei, der eine **ausreichende Vielfalt** an Programmen biete, gewöhne sich nicht so leicht an eine Set-Top-Box, die ein analoger Satellitenkunde dagegen bereits kenne. Ein weiteres Hemmnis sieht Hofmeir in den **proprietären Digitalrezeivern** der großen Netzbetreiber: Jeder habe eine eigene Box mit einer eigenen Verschlüsselung. Die in neuen digitalen Fernsehgeräten bereits eingebauten Empfangsmodule könnten deshalb in aller Regel nicht verwendet werden. Dazu käme eine zumindest teilweise **undurchsichtige Preispolitik** der **Netzbetreiber** und **mangelndes Interesse** der **großen privaten TV-Sender**. Hofmeirs Fazit: „Für die neuen digitalen Spartensender hat die schleichende Digitalisierung der Haushalte fatale Auswirkungen: Ohne Haushalte keine Reichweite, ohne Reichweite keine Werbeeinnahmen. Deshalb ist es an der Zeit, die Digitalisierung auch im Kabel endlich voranzubringen.“

Im Mittelpunkt der abschließenden Podiumsdiskussion, die von BLM-Geschäftsführer **Martin Gebrande** moderiert wurde, stand die Frage, welcher Weg der richtige ist, um die Digitalisierung im Kabel zu beschleunigen. **Matthias Knothe**, Leiter des Medienreferats der **Staatskanzlei Schleswig-Holstein**, sprach sich gegen ein gesetzliches Abschaltdatum aus. Er bevorzuge eine **freiwillige Absprache** zwischen den **Beteiligten**. Diese müssten sich auf einen Pflichtenkatalog verständigen, der dann in einer bestimmten Frist abgearbeitet werden müsse. Das Jahr 2011 für den **analogen Switch Off** nannte Knothe ein „strammes Datum“, realistisch ist aus seiner Sicht eher **2014/2015**. Einer staat-

lichen Förderung oder gar Finanzierung der Umstellung erteilte er eine klare Absage. Clément bezweifelte, dass ein analoges Abschaltdatum juristisch überhaupt machbar wäre. Neben der KDG bevorzugt auch der Privatsender-Verband **VPRT** eine **marktgetriebene Lösung**. Dessen stellvertretender Geschäftsführer **Claus Grewenig** betonte darüber hinaus, dass ein langsames Abschmelzen der analogen Kapazitäten für die Mehrheit der Sender nicht in Frage käme, es sei denn, es könnten ihnen von Beginn an entsprechende digitale Reichweiten angeboten werden. Auch Kröhne blieb bei seiner Position, dass ein allmähliches Abschmelzen der analogen Kanäle den Sendern nicht zuzumuten sei. Auch wenn er ein **gesetzlich vorgegebenes Abschaltdatum** präferieren würde, sieht er als realistischen Weg eine freiwillige Absprache aller Beteiligten. Labonte hob am Beispiel der unabhängigen Netzebene-4-Betreiber hervor, dass die Umstellung auf digitale Einspeisung bei einer **klaren Kommunikationsstrategie** gegenüber den Kunden kurzfristig möglich sei. Alles, was analog für die Kunden wegfallen müsse, müsse man ihnen digital bieten und dazu die Möglichkeit, unter verschiedenen Set-Top-Boxen zu wählen. **Hans Hege**, Direktor der **Medienanstalt Berlin-Brandenburg**, sprach sich für ein von der Politik gesetztes Abschaltdatum aus. Sowohl dabei als auch im Hinblick auf eine **staatliche Förderung** der **Digitalisierung** sieht Hege das **Bundeswirtschaftsministerium** gefordert. „Ich würde mir im Hinblick auf die Digitalisierung des Kabels vom Bundeswirtschaftsministerium ein ähnliches Engagement wünschen wie beim breitbandigen Internet für den ländlichen Raum“, sagte Hege. Nachdrücklich sprach sich Hege für intelligente und damit **adressierbare Set-Top-Boxen** aus, da „dumme“ Boxen keine **neuen Geschäftsmodelle** ermöglichen würden. MDR-Justiziarin **Karola Wille** hob das Engagement der **ARD** bei **HDTV** hervor, das einen **wichtigen Anreiz** für die Verbraucher schaffen könnte, vom analogen zum digitalen Kabel zu wechseln. Auch nach der Diskussion galt im Hinblick auf das Thema weiter das Goethe-Zitat aus dem „Faust“, mit dem Gebrande die Podiumsdiskussion eingeleitet hatte: „Der Worte sind genug gewechselt, lasst mich auch endlich Taten sehen.“

■ PREMIERE: Neuordnung der Spartenkanäle

Der Pay-TV-Anbieter **Premiere** hat die ersten Entscheidungen im Zuge des für Juli geplanten Neustarts

getroffen: **Discovery Geschichte** und **Animal Planet** fallen weg, dafür wird der **National Geographic Chan-**

nel aufgenommen. Den Weg frei gemacht für die Veränderungen hat die Einigung auf ein **neues Verbreitungsabkommen** mit dem TV-Veranstalter **Discovery Networks Deutschland**. Der Vereinbarung zufolge werden nur noch der Hauptkanal **Discovery Channel** und sein in hoher Bildauflösung angebotener Ableger **Discovery HD** auf der Premiere-Plattform verbreitet. **Discovery Geschichte** wurde am 15. Mai als Einzelkanal eingestellt und wechselt ins Free-TV zu **DMAX**. Seit 16. März sind ausgewählte Sendungen des Geschichtskanals im Rahmen eines Programmfensters auf dem von Discovery Networks veranstalteten Männerseher zu sehen. **Animal Planet** ist noch bis 30. Juni bei Premiere, danach wird der Sender über andere Pay-TV-Plattformen verbreitet. Auch Discovery Channel wird ab Anfang Juli zusätzlich über andere Pay-TV-Plattformen zu empfangen sein. Bislang waren alle vier Pay-TV-Kanäle von Discovery Networks exklusiv bei Premiere vertreten. Der **Wegfall** der **exklusiven Bindung** dürfte zur Folge haben, dass **Discovery Networks** von Premiere **geringere Zahlungen pro Abonnent** bekommt. Im Gegenzug erhält das Unternehmen jedoch die **Freiheit**, seine Programme auf **konkurrierenden Pay-TV-Plattformen** zu verbreiten – und damit **neue Einnahmequellen** zu erschließen. Für **Premiere** dürfte die Einigung eine **finanzielle Entlastung** bedeuten, allerdings geht die **Exklusivität** der Discovery-Kanäle und damit ein **Mehrwert** für Abonnenten **verloren**. Mit Discovery Geschichte und Animal Planet verschwinden sogar zwei attraktive Sender komplett aus dem Angebot, die das Bouquet seit Jahren bereichern haben. Neuzugang bei Premiere ist der **National Geographic Channel**, der seit 16. Mai im Familienpaket enthalten ist. Der Medienbote hatte Ende April über die Verhandlungen mit dem Discovery-Wettbewerber berichtet, der bereits auf zahlreichen Pay-TV-Plattformen via Kabel, Satellit und DSL verbreitet wird. In der Branche wird spekuliert, dass der Schwesterkanal **Nat Geo Wild** ab Juli den Platz von Animal Planet bei Premiere einnehmen könnte. In die Lücke, die Discovery Geschichte hinterlässt, springt der Dokumentationskanal **Spiegel Geschichte**, den die TV-Unternehmer **Jan Mojto** und **Patrick Hörl** gemeinsam mit **Spiegel TV** im

Sommer starten. Die Vereinbarungen mit Discovery Networks und National Geographic Channel spiegeln die **neue Strategie** von **Premiere** wider, bei der **Exklusivität** einen deutlich **geringeren Stellenwert** als bisher besetzt. Im **Mittelpunkt** der neuen Angebotsstruktur steht ein großes **Basispaket**, zu dem **Bundesliga-, Sport-, Spielfilm- und HDTV-Pakete** dazugebucht werden können. „Wir freuen uns, dass wir mit der neuen Vereinbarung die **langfristige Verbreitung** von **Discovery Channel** und **Discovery HD** bei **Premiere** sicherstellen konnten“, sagte **Nicole Agudo Berbel**, Director Affiliate Sales and Business Development von Discovery Networks Deutschland, dem Medienboten. „Gleichzeitig öffnen wir **Animal Planet** und **Discovery Channel** ab Juli für **neue Plattformen** – und können unsere Programme damit einem **möglichst großen und wachsenden Zuschauerkreis** zugänglich machen.“ Mit der Neuordnung wolle das Unternehmen seine Pay-TV-Sender in Deutschland breiter aufstellen und **neue Zielgruppen** ansprechen. „Wir sind der festen Überzeugung, dass wir mit dieser Strategie sehr gut für die Zukunft aufgestellt sind.“ Zu den neuen Plattformen, auf denen die beiden Sender künftig zu sehen sein werden, wollte Agudo Berbel noch keine Angaben machen. Gleichzeitig betonte sie, dass **Discovery Geschichte** weiter eine wichtige Rolle im deutschen Discovery-Portfolio spielen werde. „Wir werden an der erfolgreich im Markt etablierten Marke Discovery Geschichte festhalten und diese ausbauen. Dies wird zum einen über unseren Free-TV-Sender **DMAX** erfolgen, bei dem der ‚branded block‘ durch vielfältige Sonderprogrammierungen ergänzt wird. Unsere Geschichtssendungen, die im **Free-TV** hervorragende Quoten bringen, treffen exakt auf das überproportionale Interesse unserer Kernzielgruppe der Männer im Alter von 20 bis 39 Jahren, was unsere Strategie bestätigt.“ Zum anderen erwäge Discovery **weitere Kooperationsmöglichkeiten**, um die Marke Discovery Geschichte einem möglichst breiten Zuschauerkreis und neuen Zielgruppen zugänglich zu machen. Agudo Berbel schloss nicht aus, die Senderfamilie in Deutschland durch den Start **neuer Spartenkanäle** mittelfristig wieder zu vergrößern.

■ QUESTICO: KosmicaTV in Vorbereitung

AstroTV, der Spartenkanal rund um Astrologie, Horoskope und Kartenlegen, erhält einen **Schwestersen-**

der: Die Betreibergesellschaft **Questico AG** hat bei der **Medienanstalt Berlin-Brandenburg** eine **Lizenz** für

den Fernsehsender **KosmicaTV** beantragt. Auch die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** prüft das Vorhaben bereits. Questico-Sprecher **Sven Vogel** bestätigte auf Anfrage des Medienboten den Zulassungsantrag. Gleichzeitig betonte er, dass sich das Projekt noch in einem frühen Stadium befinde. „Wir stecken gerade in der **Planungsphase**, um unser TV-Angebot auszuweiten“, sagte Vogel. Es gebe noch keinen zeitlichen Rahmen. Auch die konkrete Ausgestaltung des Programms, das mit der zwei-

ten Lizenz betrieben werden soll, sei noch im Planungsstadium. „Daher können wir dazu leider noch keine konkreten Aussagen machen.“ Unter der Bezeichnung **KosmicaTV** strahlt **AstroTV** seit Dezember 2008 bereits jede Nacht ein **Fenster** mit **Lebensberatung** rund um Liebe und Partnerschaft, Beruf und Finanzen und allgemeines Wohlbefinden aus. Die Sendung läuft werktags jeweils von 2 bis 3 Uhr und am Wochenende von 1 bis 3 Uhr. Infos: www.astrotv.de/ / www.kosmica.de

■ BEBE TV: Markteintritt in Deutschland

Der europäische Kinderkanal **Bebe TV** ist ab sofort auch in Deutschland zu empfangen. Gesendet wird auf der IPTV-Plattform **Alice homeTV** in den DSL-Breitbandnetzen der Telecom-Italia-Tochter **HanseNet**. Mit **weiteren Plattformbetreibern** laufen Verhandlungen. „Bebe TV stellt eine große Bereicherung für unser IPTV-Angebot dar“, sagte **Torsten Peters**, Head of Content von HanseNet, in Hamburg. „Wir freuen uns, dass wir die **erste Plattform** sind, die diesen Sender im **deutschen Markt** anbietet.“ Bebe TV baut damit seine Verbreitung in Europa aus. Zuletzt waren Tschechien, Bulgarien und Kroatien dazu gekommen. Auch die HDTV-Variante **Bebe TV HD** soll künftig in **Deutsch-**

land angeboten werden. Nach Informationen des Medienboten will der **KabelKiosk** von **Eutelsat** den Sender in sein geplantes **HDTV-Paket** aufnehmen. Der Medienbote hatte im November 2008 über die geplante Expansion von Bebe TV nach Deutschland berichtet. In Österreich und der Schweiz ist das Programm bereits zu empfangen. Der Sender, der von dem slowakischen Medienunternehmen **Mega Max Media** betrieben wird, widmet sich mit **Unterhaltungs- und Lernprogrammen** an **Kleinkinder bis drei Jahre**. Bebe TV konkurriert mit den Spartenkanälen **Baby TV** und **Baby-FirstTV**, die die gleiche Zielgruppe ansprechen. Infos: www.bebetv.tv

Fernsehen

■ PREMIERE: Neustart als Sky

Der Pay-TV-Veranstalter **Premiere** wird beim **Neustart** im **Juli** sein Programmangebot unter der Bezeichnung **Sky** vermarkten. Der Vorstand hat mit Zustimmung des Aufsichtsrats beschlossen, die Marke **Premiere** nicht weiter zu verwenden. Der **Wert** der **Marke Premiere** muss deshalb im zweiten Quartal vollständig abgeschrieben werden, was das Nettoergebnis um **256,1 Millionen Euro** belasten wird. Vorbehaltlich der Zustimmung auf der Hauptversammlung soll

der Name der Gesellschaft von **Premiere AG** in **Sky Deutschland AG** geändert werden. Mit der Entscheidung für die Marke **Sky** will der Abo-Sender ein deutliches Zeichen für einen Neubeginn setzen und dem Bezahlfernsehen zum Durchbruch verhelfen. **Details** zu der **neuen Preis- und Angebotsstruktur** sollen **Anfang Juni** bekannt gegeben werden. „Ziel ist es, durch die Veränderungen den Kunden ein ganz neues Fernseherlebnis zu bieten. Die Umbenennung in **Sky** unter-

Werbung



CONVERGENCE
SIMPLIFIED, ANYTIME, ANYWHERE, ANY DEVICE.

CLICK HERE TO FIND OUT HOW | STAND B18A

Infos: www.nds.com/convergence

streicht unseren Willen, in Deutschland und Österreich ein Unterhaltungsangebot von Weltklasseformat anzubieten“, sagte Vorstandschef **Mark Williams** in München. „Die Marke Sky steht für eine unvergleichliche Auswahl an Fernsehunterhaltung, hochqualitatives Programm, das Abonnenten nur hier finden, innovative Angebote für zuhause und eine hohe Kundenzufriedenheit durch einen umfangreichen Service.“ Ein Premiere-

Sprecher betonte auf Anfrage des Medienboten, dass sich für **bestehende Abonnenten** nichts ändere. Die **Verträge laufen weiter**. Der Namenswechsel war in der Branche erwartet worden. Der internationale Medienkonzern **News Corp**, der mit 30,5 Prozent größter Einzelgesellschafter von Premiere ist, verwendet die Marke Sky auch für seine Pay-TV-Angebote in Großbritannien und Italien.

■ BLM: Grünes Licht für neue Premiere-Kanäle

Die **Bayerische Landeszentrale für neue Medien** (BLM) hat dem Pay-TV-Veranstalter **Premiere Lizenzen** für vier neue **Spartenkanäle** erteilt. Die Sender, die für jeweils acht Jahre genehmigt wurden, tragen die Arbeitstitel **Premiere Sp-1**, **Premiere Sp-2**, **Premiere Sp-3** und **Premiere Hits**. Bei den ersten drei Angeboten handelt es sich um **Sportkanäle**, die über nationale und internationale Sportereignisse berichten. Der Schwerpunkt von Premiere Sp-1 liegt bei der 1. und 2.

Fußball-Bundesliga, während sich Premiere Sp-2 dem DFB-Pokal, internationalem Fußball, Motorsport, Eishockey, Golf und Tennis widmet. Premiere Sp-3 hat die gleichen Schwerpunkte wie der Kanal Sp-2 und bietet zusätzlich weitere Sportarten. Der **Spielfilmkanal** Premiere Hits soll aktuelle Blockbuster und Titel der jüngeren Filmgeschichte zeigen. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich hat bereits grünes Licht erteilt.

■ TNT SERIE: Ausbau der Sendezeit

Der Unterhaltungskanal **TNT Serie** weitet seine **Sendezeit** am 1. Juni auf **24 Stunden** aus. Seit dem Start im Januar wurde nur von 20.15 bis 6 Uhr gesendet. Der Pay-TV-Kanal, der via Kabel, Satellit und DSL zu empfangen ist, zeigt dann rund um die Uhr **internationale Serien**. Das Programm wird ohne Unterbrecherwerbung auf Deutsch und in der Originalsprache im Breitbildformat 16:9 ausgestrahlt. In den nächsten Wochen zeigt TNT Serie zahlreiche **Deutschland-Premieren**. Dazu zählt die ab 4. Juni laufende US-Serie „**Big Love**“ mit den Hollywood-Größen Bill Paxton, Chloe

Sevigny, Jeanne Tripplehorn und Ginnifer Goodwin. Die Reihe, die von Tom Hanks mitproduziert wurde, dreht sich um die Alltagsprobleme einer polygamen Familie. Weitere Deutschland-Premieren sind die zweite Staffel von „**Friday Night Lights**“ (ab 19. Juni), die siebte Staffel von „**Without a Trace**“ (ab 7. August) und die zweite Staffel von „**Rescue Me**“ (ab 8. August). Exklusiv im deutschen Fernsehen zeigt TNT Serie am 20. September die Live-Übertragung der Verleihung des US-Fernsehpreises Emmy.

■ LFK: Lizenz für KMK Messe TV

Der Spartenkanal **KMK Messe TV** kann dauerhaft im Kabelnetz von **Kabel BW** in Baden-Württemberg verbreitet werden. Die **Landesanstalt für Kommunikation** (LFK) erteilte dem Veranstalter **Fernsehen aus Karlsruhe GmbH** eine **Zulassung** mit einer Laufzeit von acht Jahren. Damit ist sichergestellt, dass der Sender, der im Jahr 2007 gestartet wurde, ohne programmliche Unterbrechung weiter angeboten werden kann. Das 24-Stunden-Programm, das über **Messen, Kon-**

gresse und **Veranstaltungen** aus der Technologieregion **Karlsruhe** berichtet, ist unverschlüsselt im digitalen Bereich des Kabelnetzes zu empfangen. Bisher war KMK Messe TV als Versuchsprojekt zugelassen. Die bisherige Betreiber **Maxx Media GmbH** hat die Lizenz zurückgegeben. Fernsehen aus Karlsruhe veranstaltet bereits den Stadtsender **R.TV Karlsruhe**. Infos: www.messe-karlsruhe.tv

Radio

■ TLM: Klassik- und Kinderradio in Thüringen

Die **Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)** will eine **UKW-Städtekette** für ein klassikorientiertes **Spartenprogramm** ausschreiben. Zur Betonung der Rolle Thüringens als Kindermedienland sollen Bewerber auch besondere **Akzente** für **Kinder** setzen. Als Beispiele nennt die Medienanstalt Kinderklassik, Kooperationen mit Schulen und Kindereinrichtungen oder eigene Sendefenster für Kinder. „Mit der Ausrichtung auf die Sparte

Klassik und der besonderen Berücksichtigung der jungen Zielgruppe kann es gelingen, **Thüringen** als **Land der Klassiker** und als **Kindermedienland** auch im Hörfunk weiter nach vorn zu bringen“, sagte TLM-Direktor **Jochen Fasco** in Erfurt. In Thüringen ist unter anderem der Kinderkanal **KI.KA** von **ARD** und **ZDF** ansässig.

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ TELEKOM: Bundesliga-Kanal für 14,95 Euro

Die **Deutsche Telekom** hat mit der Vermarktung ihres Bundesliga-Angebots „**LIGA total!**“ begonnen. Die Kunden der in den DSL-Breitbandnetzen verbreiteten IPTV-Plattform **T-Home Entertain** können für **14,95 Euro** pro Monat alle 612 Spiele der 1. und 2. Liga in der kommenden Saison live und ohne Werbeunterbrechungen verfolgen. Für **19,95 Euro** pro Monat ist das gesamte Angebot in hoher Bildauflösung (**HDTV**) verfügbar. Interaktive Anwendungen wie der Abruf von entscheidenden Spielszenen, Live-Ticker und Torstatistiken begleiten die Live-Übertragungen. 30 Minuten nach Ende jeder Partie gibt es eine Zusammenfassung im **TV-Archiv** von Entertain. Dort können alle Begegnungen auch nachträglich in voller Länge abgerufen werden. Zum Start erhalten alle Kunden „LIGA total!“ in den ersten drei Monaten kostenfrei. Voraussetzung ist ein **Triple-Play-Tarif** der Telekom mit TV, Internet und Telefonie ab **44,95 Euro** pro Monat. Die Telekom-Mobilfunktochter **T-Mobile** bietet alle 612 Spiele via **Handy-TV** für **4,95 Euro** pro Monat. Alternativ gibt es einen 24-Stunden-Zugang für 1,95 Euro. Entertain-Kunden,

die die HDTV-Variante von „LIGA total!“ bestellen, können die Spiele in den ersten zwölf Monaten kostenfrei via Handy verfolgen. Die Mobilfunkangebote enthalten das gesamte Datenvolumen, das für die Übertragung notwendig ist – damit entstehen keine weiteren Kosten. Die Telekom bezog bislang das Bundesliga-Angebot des Pay-TV-Veranstalters **Premiere**, erteilte jedoch für die nächsten vier Spielzeiten der Mediengruppe **Constantin Medien** den Zuschlag. Mit der eigens für Entertain produzierten Berichterstattung, bei der die **interaktiven Möglichkeiten** von **IPTV** besser zur Geltung kommen sollen, hofft sich die Telekom stärker von Premiere abzugrenzen. „**Wir werden um jeden Fußballfan kämpfen**“, sagte **Christian P. Illek**, Bereichsvorstand Marketing T-Home, in Bonn. Entertain kann über die Breitband-Technologien ADSL2+ und VDSL von rund **20 Millionen Haushalten** bezogen werden. Ende 2008 verfügte die Telekom über rund 500.000 IPTV-Kunden, bis Jahresende sollen es eine Million werden.

■ ORION CABLE/PRIMACOM: Neuorientierung

Die Kabelnetzbetreiber **PrimaCom** und **Orion Cable** überprüfen nach einer ersten Phase der Zusammenarbeit derzeit ihre Kooperation in den einzelnen Projek-

ten. Bis zum Abschluss der Evaluierung werden die weiteren **Integrationsmaßnahmen** zunächst **zurückgestellt** und keine **zusätzlichen Synergien** aus der

Kooperation realisiert, wie die Unternehmen mitteilten. Seit der Übernahme eines Mehrheitsanteils von mehr als 90 Prozent an PrimaCom durch eine gemeinsame Holdinggesellschaft im Jahr 2007 sind die beiden Unternehmen über eine enge **Partnerschaft** verbunden. Rund 9 Prozent der Anteile befinden sich im Streubesitz von Minderheitsaktionären. Die Ankündigung überrascht, zumal Orion Cable erst vor kurzem zentrale Bereiche ihrer Unternehmenseinheit **Tele Columbus** mit **PrimaCom** harmonisiert hat, darunter **Produktportfolio**, **Erscheinungsbild** und **Signalzuführung**. PrimaCom und Tele Columbus bieten ihren insgesamt

rund 3,5 Millionen angeschlossenen Haushalten seit Herbst 2008 TV-, Internet- und Telefon-Produkte unter gleichem Namen und Markendesign an. Die regionale Vermarktung läuft über **gemeinsame Vertriebsaktivitäten**. Ein PrimaCom-Sprecher betonte auf Anfrage des Medienboten, dass PrimaCom und Tele Columbus weiterhin „in einer **engen Partnerschaft**“ verbunden seien. „Nach einer rund eineinhalbjährigen Phase intensiver Kooperation werden die Projekte derzeit sorgfältig geprüft und **gegebenenfalls neu ausgerichtet**.“ Die **Zusammenführung** der beiden Unternehmensgruppen bleibe jedoch **langfristiges Ziel**.

■ ZATTOO: Probleme mit Filmverleihern

Bei der Internet-TV-Plattform **Zattoo**, die das laufende Programm von öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern kostenfrei via Internet verbreitet, bahnt sich ein **Rechtsstreit** zum **Urheberrecht** an: Die Filmverleiher **Warner Bros.** und **Universal** haben nach Informationen der „Frankfurter Rundschau“ beim **Hamburger Amtsgericht** eine **Einstweilige Verfügung** erwirkt, die es dem schweizerisch-amerikanischen Unternehmen untersagt, eine Reihe von **Filmen** auszustrahlen – obwohl die Sender sie im herkömmlichen Fernsehen zeigen dürfen. Deshalb schwärzt Zattoo unter anderem Wiederholungen der **Hitchcock-Klassiker** „Psycho“ und „Frenzy“. Betroffen sind aber auch relativ junge Filme wie „A History of Violence“ aus dem Jahr 2005. Die Filmverleiher sind dem Bericht zufolge

überzeugt, dass Zattoo die **TV-Sender nicht eins zu eins im Netz** wiedergibt, weil das Unternehmen die Programme mit **eigenen Werbespots** unterbricht, durch die sich das Angebot finanziert. Bestätigt sich die Auffassung der Verleiher, könnten sie von Zattoo Geld verlangen oder die Ausstrahlung ihrer Filme verbieten. **ARD** und **ZDF** bleiben mit ihren Programmen vorerst an Bord von Zattoo, obwohl der im April 2008 geschlossene Einjahresvertrag ausgelaufen ist. Die öffentlich-rechtlichen Sender halten sich laut dem Bericht mit einem **neuen Vertrag** zurück, bis der Urheberrechtsstreit geklärt ist, und tolerieren solange die Weiterleitung unter den Bedingungen des alten Vertrages. Zattoo verfügt in Deutschland über fast 1,6 Millionen Kunden. Infos: www.zattoo.com

■ EU: Solaris und Inmarsat erhalten S-Band-Frequenzen

Die **EU-Kommission** hat den europäischen Telekommunikationsanbietern **Solaris Mobile** und **Inmarsat Ventures** den Zuschlag für den Betrieb mobiler **TV-, Radio-, Telefon- und Datendienste via Satellit** erteilt, die Zulassung erstreckt sich auf 18 Jahre. Die Angebote lassen sich direkt mit **Multimedia-Handys, Autoradios** und **Heimreceivern** nutzen, eine Satellitenschüssel wird nicht benötigt. Die Unternehmen erhielten jeweils **30 MHz Bandbreite**, mit der sie alle **27 EU-Mitgliedsstaaten** abdecken können. Die Flächenversorgung erfolgt via Satellit im **S-Band**, während Empfangslücken, etwa in dicht bebauten Innenstädten, über terrestrische Sendeanlagen geschlossen werden. Auch **drahtlose Breitband-Internetzugänge** lassen sich auf

diese Weise bereitstellen – vor allem in ländlichen oder abgelegenen Regionen, die nicht via DSL oder Kabelnetz versorgt sind. Die US-Technologiefirmen **TerreStar Networks** und **ICO Global Communications**, die sich ebenfalls um die Frequenzen beworben hatten, gingen leer aus. **Solaris Mobile** ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Satellitenbetreiber **SES Astra** und **Eutelsat**, das die S-Band-Kapazität auf dem Eutelsat-Satelliten **W2A** (10° Ost) an Geschäftskunden vermarktet, etwa Anbieter von **Mobile-TV, Pay-Radio** oder **Navigationssystemen** für die Automobilindustrie. Weitere Einsatzmöglichkeiten sind öffentliche Sicherheit, Katastrophenhilfe, Notfallkommunikation und Telemedizin. Mit den ersten kommerziellen Diensten wird

zum Jahresende gerechnet. **Inmarsat** bietet bereits Internet, Telefonie und Datendienste via Satellit an, unter anderem für **Transport-, Seefahrt- und Rettungsdienste**. Ob Solaris Mobile die **W2A-Kapazität** in

vorgesehener Weise nutzen kann, ist allerdings noch unklar. Nach Angaben des Unternehmens zeigte sich bei technischen Tests der **S-Band-Nutzlast** ein **Fehlverhalten**, das jetzt näher untersucht werden soll.

■ EUTELSAT: W2A in Betrieb

Der Satellitenbetreiber **Eutelsat** hat seinen jüngsten Neuzugang **W2A** (10° Ost) in Betrieb genommen. Der Satellit, der **TV-, Daten- und Internetdienste** für Europa, den Mittleren Osten und Nordafrika über 46 Transponder im **Ku-Band** überträgt, verdreifacht die Eutelsat-Kapazität auf dieser Orbitalposition. Ebenfalls an Bord sind zehn **C-Band-Transponder**, deren Ausleuchtzone sich über den gesamten afrikanischen Kon-

tinent, große Teile des Mittleren Ostens sowie Lateinamerika erstreckt. Die neue **S-Band-Kapazität** für **mobile Satellitendienste** wird derzeit noch getestet, nachdem vor kurzem ein Fehlverhalten festgestellt wurde. W2A tritt die Nachfolge des älteren **W1** an, der Anfang Juni auf die Position **4° Ost** verschoben wird, wo er unter der neuen Bezeichnung **Eurobird 4A** eingesetzt wird.

■ EUTELSAT: Astrium baut Atlantic Bird 7

Der Satellitenbetreiber **Eutelsat** hat den europäischen Hersteller **EADS Astrium** mit dem Bau des Satelliten **Atlantic Bird 7** beauftragt. Der Neuzugang soll im **vierten Quartal 2010** auf der Orbitalposition **7° West** stationiert werden, wo er gemeinsam mit den ägyptischen Satelliten **Nilesat 101** und **Nilesat 102** rund 15 Jahre lang Satelliten-Direktempfänger im Mittleren Osten und Nordafrika mit TV-Programmen versorgen soll. Auf 7° West befinden sich bereits mehr als

450 Fernsehsender, die von 38 Millionen Haushalten empfangen werden. Nach der Inbetriebnahme von **Atlantic Bird 7** will Eutelsat den vorübergehend auf 7° West positionierten **Atlantic Bird 4A** auf die Hauptposition **13° Ost** verschieben. Dort soll der Satellit unter der Bezeichnung **Hot Bird 10** für die TV-Verbreitung in Europa, dem Mittleren Osten und Nordafrika eingesetzt werden.

■ SCHWEIZ: Romance TV via Teleclub

Der Spartenkanal **Romance TV** weitet seine Verbreitung in der Schweiz aus: Das Programm ist ab sofort auf der Pay-TV-Plattform **Teleclub** zu empfangen, gesendet wird im Paket „Teleclub Family“. Teleclub wird in den **Kabelnetzen** sowie auf der IPTV-Plattform **Bluewin TV** im DSL-Breitbandnetz des Telekommunikationskonzerns **Swisscom** verbreitet. In der Schweiz ist Romance TV bereits im Kabelnetz der

Cablecom vertreten. Der am 14. Februar 2008 gestartete Sender, der in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu empfangen ist, zeigt romantische Serien, Telenovelas und Filme wie „Das Traumschiff“, „Die Schwarzwaldklinik“, „Für alle Fälle Stefanie“, „Bianca - Wege zum Glück“ und die „Rosamunde Pilcher“-Verfilmungen.

■ USA: BOXX-TV zeigt Bundesliga

Die Abonnenten von **BOXX-TV** können ab sofort Live-Spiele der **Fußball-Bundesliga** verfolgen: Die Pay-TV-Plattform für deutschsprachige Haushalte in Nordamerika hat den US-Sportkanal **GoITV** in ihr Angebot aufgenommen. Der Sender hat von der **Deutschen**

Fußball-Liga die Bundesliga-Rechte für die USA und Kanada in den drei Spielzeiten **2009 bis 2012** erworben. An jedem Wochenende werden mindestens zwei Partien live übertragen, außerdem gibt es Hintergrundberichte. Auch BOXX-TV hatte sich um die **Bun-**

desliga-Auslandsrechte beworben, ging dabei aber leer aus. Die Abonnenten können Go!TV ohne Aufpreis empfangen. BOXX-TV war im Januar gestartet. An Bord sind derzeit sieben TV-Sender, darunter **yourfamilyentertainment**, **Volksmusik.tv**, **TW1** und **euro-**

news. Die Abonnenten empfangen das Bouquet via **Breitband-Internet** über eine IPTV-fähige Set-Top-Box auf dem herkömmlichen Fernseher. Das Monatsabonnement ist ab 19,90 US-Dollar erhältlich, die IPTV-Box kostet 199 Dollar. Infos: www.boxx-tv.de

Fusionen & Allianzen

■ KARSTADT: jpc kauft World of Music

Der Internet-Medienhändler **jpc** hat die Marke **World of Music** (WOM) von der krisengeschüttelten Warenhauskette **Karstadt** gekauft. WOM soll nach jpc-Angaben als eigenständige Vertriebslinie weitergeführt werden. Zum Kaufpreis wurden keine Angaben gemacht. Karstadt hatte im Januar bestätigt, einen Käufer für die Musiksparte zu suchen, um sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren. Zu WOM zählen ein **Online-Musik-**

shop und die Musikzeitschrift „**WOM Magazin**“ mit einer Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren. Die meisten der ehemals 18 WOM-Plattenläden sind inzwischen geschlossen, auch der eigene Radiosender existiert nicht mehr. Den Musikshop unter www.wom.de will jpc fortführen, während über die Zukunft des Magazins noch nicht entschieden ist.

Produktionen & Projekte

■ PREMIERE: Aktionärsschützer zeigen Ex-Vorstände an

Das Eingeständnis des Pay-TV-Veranstalters **Premiere**, **überhöhte Abozahlen** veröffentlicht zu haben, zieht weitere juristische Konsequenzen nach sich: Die **Schutzgemeinschaft der Kapitalanleger** (SdK) hat beim **Landgericht München Strafanzeige** gegen die Ex-Chefs **Georg Kofler** und **Michael Börnicke** und andere frühere Vorstandsmitglieder eingereicht. Die Aktionärsschützer beschuldigen die Manager, sowohl beim Börsengang 2005 als auch bei der Kapitalerhöhung 2007 **unrichtige Angaben** zur **Klassifizierung**, **Zählweise** und **tatsächlichen Zahl** der **Abonnenten** gemacht zu haben. Das sei **Kapitalanlagebetrug**. „Entgegen den Darstellungen in den Verkaufsprospekten wurden auch solche **Abonnements** einberechnet, die entweder überhaupt **nicht relevant** waren oder **keine Umsatzerlöse** mehr erwarten ließen“, argumentiert die SdK. Zudem beschuldigt die Vereinigung Kofler und Börnicke des **Insiderhandels**. So habe Kofler durch **Wertpapiertransaktionen** der **Premiere-Aktie** über die in Luxemburg ansässige **Fernseh Holding S.à.r.l** allein am 13. Februar 2007 einen Erlös von mehr als **185 Millionen Euro** erzielt. Börnicke habe unter

anderem am 14. Februar 2007 **Premiere-Aktien** für insgesamt gut **sechs Millionen Euro** veräußert. Zu diesem Zeitpunkt sei aber die Unrichtigkeit der angegebenen Abozahlen der Öffentlichkeit noch nicht bekannt gewesen. Sie wurde erst am 2. Oktober 2008 um knapp eine Million auf 2,4 Millionen nach unten korrigiert, die **Premiere-Aktie** verlor daraufhin drastisch an Wert. Somit haben die Beschuldigten nach Ansicht der SdK auch gegen die **Vorschriften** des **Wertpapierhandelsgesetzes** verstoßen. Kofler wies die Vorwürfe als „**absolut haltlos**“ zurück. Alle Finanz- und Abozahlen seien beim Börsengang von Wirtschaftsprüfern genauestens durchleuchtet worden, sagte er in München. „Es gibt **keine falschen Zahlen**, es gibt nur **zwei unterschiedliche Marketingstrategien**.“ Er habe auch um **Kleinkunden** mit fünf Euro Umsatz geworben und diese mitgerechnet. Die neue Geschäftsführung von Hauptgesellschafter **News Corp** dagegen sei an Niedrigpreis-Abos nicht mehr interessiert und wolle stattdessen einen **hohen Pro-Kopf-Umsatz** ausweisen. Er habe sich stets an die geltenden Vorschriften und Gesetze gehalten, betonte Kofler. Dem Unternehmen sei-

en durch die unterschiedliche Klassifizierung keinerlei Nachteile entstanden. Er lasse **rechtliche Mittel** gegen die SdK wegen **Rufschädigung** und **Verleumdung** prüfen, kündigte Kofler an. „Ich werde mich dieser Debatte sehr offensiv stellen.“ Im April hatten bereits zwei Aktionäre beim **Landgericht Frankfurt** Klage gegen Premiere eingereicht. Die Anleger werfen Premiere vor,

sie mit **fehlerhaften Angaben** zu den **Abozahlen** getäuscht zu haben. Auch die Börsenaufsicht **BaFin** befasst sich mit den Vorkommnissen: Wegen des **Verdachts** auf **Insiderhandel** und **Marktmanipulation** hat die Finanzmarktaufsichtsbehörde eine Untersuchung gegen den Sender eingeleitet. Infos: www.sdk.org

■ PREMIERE: Ermittlungen gegen Pay-TV-Piraten

Gegen mehr als **1.000 Kunden** einer Bautzener **Computerfirma** wird derzeit wegen **illegalen Zugriffs** auf das Pay-TV-Angebot von **Premiere** ermittelt. Die Kunden, die aus ganz Deutschland stammen, hatten bei dem Unternehmen das dafür notwendige Equipment erworben, etwa manipulierte Smartcards oder Set-Top-Boxen, wie die „Sächsische Zeitung“ berichtet. Der Firmenchef sitzt mittlerweile in Untersuchungshaft. „Wir werden in Kürze **Anklage** erheben“, sagte **Christopher Gerhards**, Sprecher der Bautzener Staatsanwaltschaft, dem Blatt. Durch Testkäufer sei Premiere den Betrü-

gern auf die Spur gekommen, erklärte **Roland Fleischer**, stellvertretender Leiter des Polizeireviers. Der Pay-TV-Veranstalter erstattete daraufhin Anzeige. Die meisten **Anzeigen** gegen Kunden der Firma leitet die Kriminalpolizei an die zuständigen Polizeidienststellen in den anderen Bundesländern weiter. Die Beamten vor Ort entscheiden, wie dann weiter vorgegangen wird. Den Kunden droht eine hohe **Geldstrafe**. Premiere hat die Sicherheitslücken in seinem Verschlüsselungsverfahren inzwischen geschlossen.

■ ZDF: Privatsender wollen Boxkämpfe zeigen

Die Privatsender **RTL**, **Sat.1** und **Premiere** interessieren sich für die Übertragungsrechte von **Boxkämpfen** des Hamburger Veranstalters **Universum Box Promotion**. Der mit bis zu 20 Millionen Euro pro Jahr dotierte Vertrag zwischen Universum und dem **ZDF** läuft im Sommer 2010 aus und wird von der Mainzer Anstalt nicht verlängert. Nach Informationen des Nachrichtenmagazins „Focus“ ist das Interesse allerdings weitgehend auf Kämpfe des Weltmeisters **Felix Sturm**

beschränkt. „Wie jeder am eigenen Leib spürt, ist jetzt nicht die Zeit für etwaige Investitionen“, sagte ein RTL-Sprecher dem Blatt. Im Übrigen habe man „mit den **Klitschko-Brüdern** die beiden weltbesten Boxer im Programm“. Universum will sein Team zusammen halten und kommentiert Wechselgerüchte einzelner Boxer nicht: „Wir sind ein Boxstall mit zehn Weltmeistern. Das ist das Maßgebliche“, hieß es dort.

■ TIMM: Trennung von 25 Mitarbeitern

Der Fernsehkanal für schwule Männer, **TIMM**, tritt auf die Kostenbremse. Der Berliner Sender, der erst im November 2008 gestartet war, trennt sich von **25 Mitarbeitern**, wie ein Sprecher dem Branchenmagazin „w&v“ sagte. Betroffen sind vor allem freie Mitarbeiter und Angestellte, deren Verträge nicht verlängert werden. Die **Entlassungen** finden in unterschiedlichen

Bereichen statt. Neben den Redaktionen müsse auch bei Technik und Kamera gespart werden, hieß es. **TIMM** bietet ein Vollprogramm mit Nachrichten, Magazinen, Serien und Spielfilmen. Der **Free-TV-Sender**, der sich über Werbung und Sponsoring finanziert, erreicht via **Kabel**, **Satellit**, **DSL** und **Internet** rund 18 Millionen Haushalte in Deutschland.

■ SAT.1: Pocher sucht Fußball-Talente

Die Fitnessstudiotkette **McFit** hat bestätigt, dass sie eine **Casting-Show** für Fußball-Talente mit **Oliver Pocher** plant. In der Rolle des Karl-Heinz „Kalli“ Kasuhlke sucht der TV-Entertainer unter dem Motto „Kalli braucht dich. Schlag die Bayern“ begabte **Freizeitkicker** für das Team der McFit Allstars. Die Casting-Gewinner treten im Sommer gemeinsam mit Prominenten zu einem Spiel gegen den **FC Bayern München** an. Der Privatsender **Sat.1** überträgt die Partie am **25. Juli** live aus der Veltins-Arena in Gelsenkirchen. Freizeitkicker und

Amateurfußballer können sich ab sofort unter www.mcfite-allstars.de bewerben. Mit der Aktion, die vor einer Woche bekannt wurde, löst McFit einen Preis ein, den das Unternehmen Ende 2008 in der ZDF-Spendengala „**Ein Herz für Kinder**“ ersteigert hat. In der Show mit **Thomas Gottschalk** bot der Ex-Trainer der Bayern, **Jürgen Klinsmann**, ein Spiel gegen den FC Bayern an. McFit war der Höchstbietende und zahlte eine Million Euro an die „Bild“-Hilfsorganisation „Ein Herz für Kinder“.

■ SAT.1: Promi-Singles auf Männersuche

Désirée Nick, **Maja Prinzessin von Hohenzollern** und **Sabrina Setlur** wollen ihr Single-Dasein beenden: Der Privatsender **Sat.1** begleitet die drei prominenten Singles bei der **Suche** nach einem **Lebenspartner**. Die Bewerber müssen sich Herausforderungen stellen, etwa auf dem roten Teppich einen guten Eindruck machen oder die Familienprüfung überstehen. Männer, die sich Chancen erhoffen, können sich ab sofort bewer-

ben: per Telefon unter 01805/330 002 (0,14 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz), auf der Webseite www.sat1.de, per E-Mail an promisingles@sat1.de oder per Post an Sat.1, Jägerstraße 32, 10117 Berlin, Stichwort: „Promi-Singles“. Sat.1 zeigt die achteilige Doku-Soap „**Die Promi-Singles - Traumfrau sucht Mann**“ im Sommer, Produzent ist **MME Entertainment**.

Interaktive Dienste

■ ZDF: Interaktives Projekt zur Bundestagswahl

Was erwarten **Jungwähler** von den **Spitzenkandidaten**? Was sind die Themen, die ihnen im Wahlkampf unter den Nägeln brennen? Im Endspurt zur **Bundestagswahl** am 27. September wollen das **ZDF**, die Online-Ausgabe der Wochenzeitung „**Die Zeit**“ und die Internet-Portale **studiVZ** und **meinVZ** insbesondere Jung- und Erstwählern die Möglichkeit geben, die Spitzenkandidaten der im Bundestag vertretenen Parteien

direkt zu befragen. Die **Fragen** werden auf den Webportalen der Partner gesammelt und per Online-Abstimmung in der Wichtigkeit eingestuft. Beantwortet werden die ausgewählten und weitere Fragen in einer mehrstündigen **Live-Sendung**, die im **ZDFinfokanal** und im **Internet** übertragen wird. Im ZDF-Hauptprogramm wird eine Zusammenfassung gezeigt.

■ MYVIDEO: Videoportal sucht Talente

Das Videoportal **MyVideo** begibt sich auf die Suche nach Talenten: Zwölf Wochen lang können unentdeckte **Nachwuchsstars** ihr Bewerbungsvideo auf der Webseite www.myvideo.de/channel/myvideostar einstellen, um „**MyVideo Star**“ zu werden. Dabei gibt es drei Kate-

gorien: **MusicStar**, **DanceStar** und **AllStar**. Im Musikbereich dürfen nur Titel eingereicht werden, die selbst komponiert sind. Der Gewinner erhält einen **Plattenvertrag**. Die Sieger in den beiden anderen Kategorien bekommen je **5.000 Euro Preisgeld**. Die MyVideo-Nut-

zer entscheiden per Online-Abstimmung, welche Einsendungen in den „Wochengewinnertopf“ und damit in die wöchentliche ProSieben-Sendung „**MyVideo Star**“ kommen. Dort präsentiert Moderatorin **Collien**

Fernandes ab 2. Juni jeden Dienstag um 23.45 Uhr das Ergebnis der Abstimmung und stellt einige Beiträge vor. Aus jeweils zehn Wochengewinnern werden am Ende die drei Sieger gekürt.

■ MYVIDEO: Interviews mit Prominenten

Das Videoportal **MyVideo** hat einen **Interview-Kanal** mit **Prominenten** eröffnet. **Internetnutzer** können Exklusiv-Interviews mit Schauspielern, Moderatoren und Comedians abrufen – von Sasha bis Franka Potente – und aktiv an deren Gestaltung teilhaben, indem sie vorab **Fragen** einsenden. Das Angebot, das in Zusammenarbeit mit der Online-Talkshow **Clixoom** betrieben wird, ist unter www.myvideo.de/channel/clixoom erreichbar. Erster Gesprächspartner ist Florian Sump

alias **Jim Pansen**, der mit seiner Sitcom „Mitten Jim“ derzeit auf MyVideo für Furore sorgt. „Das Konzept von Clixoom ist es, eine intime Atmosphäre mit dem Künstler herzustellen und dem Zuschauer ganz **neue Seiten der Stars** zu präsentieren“, sagte **Christoph Krachten**, Moderator und Geschäftsführer von Clixoom. „Wir freuen uns, den vielen Usern von MyVideo diese ganz **speziellen Einblicke** in das **Leben der Promis** geben zu können.“

■ EUROSPORT: French Open live via Internet

Der europäische Sportkanal **Eurosport** überträgt das Tennisturnier **French Open 2009** nicht nur live im Fernsehen, sondern auch im **Internet**. Mit dem Eurosport Player können Tennisfans aus sieben Spielplätzen auswählen und selbst entscheiden, welche Begegnung sie sehen wollen. So können sie ihren Lieblingsspieler auch dann verfolgen, wenn im Fernsehen eine andere Partie gezeigt wird. Verpasste Spiele lassen sich nachträglich in voller Länge abrufen. Der Zugang

zum **Eurosport Player**, der in bis zu 15 Sprachen zur Verfügung steht, kostet **4,90 Euro** im Monat, ein **Jahresabonnement** beläuft sich auf **39,90 Euro**. Im Fernsehen berichtet Eurosport vom 24. Mai bis 7. Juni über 130 Stunden aus Paris, davon 94 Stunden live. In der Live-Show „**Game, Set & Mats**“ fasst Eurosport-Experte und Ex-Tennisprofi **Mats Wilander** jeweils gegen 20.30 Uhr das aktuelle Tagesgeschehen zusammen. Infos: <http://player.eurosport.de>

Zahlen & Fakten

■ PREMIERE: Abozahlen sinken

Der Pay-TV-Veranstalter **Premiere** verliert weiterhin Abonnenten. Zum Ende des **ersten Quartals** am 31. März zählte der Abo-Sender **2,37 Millionen Kunden** – 28.000 weniger als Ende 2008. Mit der kostspieligen Schließung der **Sicherheitslücken** im **Verschlüsselungssystem** im vergangenen Jahr hatte Premiere darauf gehofft, den Abwärtstrend zu stoppen. Der **Umsatz** stieg im ersten Quartal im Vorjahresvergleich leicht von 231,0 Millionen auf **232,7 Millionen Euro**, während

das operative Ergebnis (**EBITDA**) auf **minus 29,8 Millionen Euro** einbrach. Im ersten Quartal 2008 war noch ein positives EBITDA von 2,9 Millionen Euro erzielt worden. Der **Nettoverlust** stieg von 28,1 Millionen auf **80,0 Millionen Euro**. Mit umfangreichen Aktionen im Vertrieb, Marketing und Kundenservice will Premiere ab dem Neustart im Juli die Abozahlen wieder nach oben treiben. Ein **Nettogewinn** wird nach wie vor erst ab **2011** erwartet.

■ UNITYMEDIA: Triple Play wächst weiter

Die Kabelgesellschaft **Unitymedia** konnte im **ersten Quartal** die Zahl ihrer **Triple-Play-Kunden** steigern. In den ersten drei Monaten des Jahres schlossen **175.000 Kunden Abonnements für Internet, Telefonie und Pay-TV** ab – ein Zuwachs um 60 Prozent im Vorjahresvergleich. Immer mehr Kunden steigen zudem aufs digitale Fernsehen um: die **Digitalisierungsquote** lag zum 31. März bei **29 Prozent**. 86 Prozent des Kabelnetzes ist inzwischen für Internet und Telefonie ausgebaut, vor einem Jahr waren es 69 Prozent. Bis Jahresende sollen über 90 Prozent aufgerüstet sein. Stark gesunken sind hingegen die **Abozahlen** der Satelliten-

tochter **arenaSAT**. Während das über **Astra** (19,2° Ost) verbreitete Pay-TV-Paket zum 31. März 2008 noch 335.000 Kunden zählte, waren es ein Jahr später lediglich **184.000**. Unitymedia rechnet mit **weiteren Kundenverlusten**, da arenaSAT nach dem 30. Juni das Bundesliga-Programm nicht mehr anbieten wird. Der Abo-Sender **Premiere** vermarktet seinen **Bundesliga-Kanal** ab der nächsten Spielzeit wieder in **Eigenregie**. Unitymedia prüft nach eigenen Angaben „**eine Reihe strategischer Optionen**“ für **arenaSAT**. Dazu zählt Branchenkreisen zufolge sowohl ein **Verkauf** als auch das **Festhalten** an der Plattform.

Medienpolitik

■ FRK: Vorstoß für Analog-TV-Abschaltung 2010

Der **Fachverband Rundfunkempfangs- und Kabelanlagen** (FRK) fordert die **Beendigung der analogen TV-Verbreitung** spätestens zum **31. Dezember 2010**. Der Vorstoß ist Teil einer Resolution, den die Mitgliederversammlung auf einer Tagung in Dresden verabschiedete. Bislang sei lediglich **viel geredet, aber nicht gehandelt** worden, sagte der geschäftsführende stellvertretende FRK-Vorsitzende **Heinz-Peter Labonte**. Dadurch seien die Kunden ebenso verunsichert wie Teile der Netzbetreiber und Programmanbieter. Insbesondere die an **unabhängigen TV-Sendern** interessierten **Zuschauer** und die **mittelständischen Kabelgesellschaften** hätten aber ein starkes Interesse an **Rechts- und Planungssicherheit**. Da es weder die beiden großen privaten TV-Gruppen noch die Politik bisher geschafft hätten, einen klaren Zeitpunkt für die Abschaltung der Analogprogramme festzulegen, müsse

diese jetzt durch **eigene Initiative** der **Netzbetreiber** durchgesetzt werden. Dadurch könne eine weitere „**Verschwendung von Frequenz- und wirtschaftlichen Ressourcen**“ verhindert werden. Die FRK-Mitglieder sprechen sich zudem gegen die von **RTL** und **ProSiebenSat.1** geforderte **Grundverschlüsselung** ihrer digitalen Free-TV-Sender in den Kabelnetzen aus. **Rundfunk** richte sich gemäß der Definition im **Rundfunkstaatsvertrag** an die Allgemeinheit, also an **alle Verbraucher**, sagte der FRK-Vorsitzende **Heinz-Jürgen Bien**. „Durch **Verschlüsselung** und **proprietäre Boxenpolitik**, die sich nur an **Gewinnmaximierung** orientiert, wird dieser Rundfunkdefinition eindeutig widersprochen und zudem der **grenzüberschreitende Warenverkehr** weitgehend geschädigt.“ Die FRK-Mitglieder versorgen über ihre Kabelnetze insgesamt mehr als 2,5 Millionen Haushalte.

■ PRO DIGITAL TV: Digitalisierungsfonds gefordert

PROdigitalTV, die Interessengemeinschaft unabhängiger Spartenkanäle, hat die Einrichtung eines **Digitalisierungsfonds** gefordert, um die Marktdurchdringung des digitalen Fernsehens zu beschleunigen. Die schleppende Digitalisierung, speziell im Kabelnetz, verhindere die Schaffung **neuer Arbeitsplätze** und

blockiere **Innovationen** im **Medienbereich**, beklagte der Verband in einer Mitteilung. Die Etablierung des flächendeckenden Kabelnetzes in den 80er Jahren habe gezeigt, welche Schubkraft durch gezielte **Förderung** erreicht werden könne. Davon profitierten bis heute Programmanbieter, die zuliefernde Medienindust-

rie und die Zuschauer. Gleiches könne mit einem Digitalisierungsfonds erzielt werden. Parallel dazu sollten in einer gemeinsamen **Digitalisierungskampagne** aller Marktteilnehmer die **Vorteile des digitalen Fernsehens** verdeutlicht und gängige Missverständnisse ausgeräumt werden – zum Beispiel, dass digitales Fernseh-

hen Pay-TV sei. Der Fonds sollte nach Ansicht des Verbands im Rahmen eines **Konjunkturpakets** aus Mitteln des **Bundeswirtschaftsministeriums** aufgelegt und durch die **Landesmedienanstalten** treuhändisch überwacht und begleitet werden.

■ LMK: Verfassungsgericht prüft Jugendschutz

Das **Amtsgericht Ludwigshafen** hat dem **Bundesverfassungsgericht** die Frage zur Prüfung vorgelegt, ob es mit der grundgesetzlich garantierten **Gleichbehandlung** zu vereinbaren ist, dass **Jugendschutzverstöße** nur im **privaten Rundfunk**, nicht aber bei den **öffentlich-rechtlichen Sendern** mit **Bußgeldern** sanktioniert werden können. Ausgangspunkt ist ein Verfahren, das die rheinland-pfälzische **Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK)** gegen den von ihr beaufsichtigten Privatsender **Sat.1** führt. Wegen der Eingangssequenz einer Folge der TV-Serie „Niedrig und Kuhnt“ („Der Fluch“ vom 11. Juni 2007) hatte die LMK nach Befassung der **Kommission für Jugendmedienschutz** nicht nur eine Beanstandung ausgesprochen, sondern Bußgelder sowohl gegen Sat.1 als

auch den zuständigen Redakteur verhängt. Sender und Redakteur argumentierten in den Verfahren, die **Vorschrift über Ordnungswidrigkeiten** im Rahmen des **Jugendmedienschutzstaatsvertrags** sei **verfassungswidrig**, weil sie sich **ausschließlich** auf den **privaten Rundfunk** beziehe. Eine sachliche Begründung für diese **Ungleichbehandlung** gebe es nicht, weil die Effektivierung des Jugendschutzes ein Ziel sei, das für beide Teile des **dualen Rundfunksystems** gelten müsse. Das Amtsgericht hat sich dieser Auffassung, die in der rechtswissenschaftlichen Literatur bereits geäußert wurde, angeschlossen und deshalb den Sachverhalt dem Bundesverfassungsgericht zur Prüfung vorgelegt.

■ ZAK: 50-Cent-Limit auch bei Handys

Die **Landesmedienanstalten** wollen durchsetzen, dass die Teilnehmer von **Gewinnspielen** bei privaten **TV- und Radiosendern** nicht mehr als **50 Cent** pro Anruf zahlen müssen – auch vom **Handy** aus. Die Obergrenze ist in der Gewinnspielsatzung festgelegt, die am 1. März in Kraft getreten ist. Das Limit wird vielfach bei Anrufen vom Handy überschritten. „Es ist erforderlich, dass die Sender eine **Verständigung** mit den **Mobilfunkbetreibern** erzielen, damit auch bei der Mobilfunknutzung die vom Gesetzgeber definierte Höchstgrenze nicht überschritten wird“, forderte **Thomas Langheinrich**, Vorsitzender der **Kommission für**

Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Medienanstalten. „Wenn das nicht garantiert werden kann, darf es mit Ausnahme von **SMS** keine Teilnahme an Gewinnspielen über das Handy geben.“ Die Medienwächter wollen die Umsetzung der Gewinnspielrichtlinie bis Ende Juni beobachten und dann entscheiden, ob **Beanstandungsverfahren** eingeleitet werden. Die **Bußgelder** reichen bis zu 500.000 Euro. Laut einem für die ZAK erstellten Gutachten wird mit **Telefonspielshows** im **deutschen Fernsehen** pro Jahr ein **Netto-Umsatz** von rund **255 Millionen Euro** erzielt. Davon fließt ein Anteil von etwa 136 Millionen Euro an die TV-Veranstalter.

Personalien

■ RB: Jan Metzger neuer Intendant

Jan Metzger wird neuer **Intendant** von **Radio Bremen**. Der Rundfunkrat wählte den 53-jährigen Journa-

listen zum Nachfolger von **Heinz Glässgen**, der den Posten abgibt. Metzger, der sein neues Amt am 1. Au-

gust antritt, ist derzeit **Redaktionsleiter** des ZDF-„**heute journals**“. „Ich freue mich darauf, mit einem modernen Medienunternehmen in die **digitale Zukunft** durchzustrahlen“, sagte Metzger. „Radio Bremen steht für Qualitätsjournalismus, für gute Unterhaltung und vor allem für Innovation.“ Der Sender habe sich innerhalb der vergangenen zehn Jahre unter „extremem **Spar-**

druck“ in einem „enormen Kraftakt“ neu erfunden. „Das ist bewundernswert, und es beweist: Nur wer sich ständig erneuert, hat Bestand.“ Metzger kündigte an, die **Finanz- und Kooperationsgespräche** mit den anderen ARD-Anstalten fortzuführen, um Radio Bremen eine wirtschaftliche Basis zu sichern.

■ PREMIERE: Hans-Jürgen Croissant leitet Kommunikation

Hans-Jürgen Croissant wird **Senior Vice President Communications** von **Premiere**. Der 44-Jährige, der das bisherige Kommunikationsteam um **Torsten Fricke** leiten und verstärken soll, tritt den Posten am 15. Juni an. „Mit der neu geschaffenen Führungsposition unterstreichen wir die hohe Bedeutung wirkungsvoller und nachhaltiger **Kommunikation** für unser Un-

ternehmen“, sagte Premiere-Vorstandschef **Mark Williams** in München. Croissant leitete zuletzt vier Jahre lang das Münchner Büro der Kommunikationsagentur **Pleon**. Davor war er unter anderem für **Microsoft Deutschland, Accenture, Hubert Burda Media, NBC Europe** und den **VPRT** tätig.

Impressum: Der Medienbote erscheint wöchentlich donnerstags in elektronischer Form als PDF-Dokument und wird als Dateianhang per E-Mail zugestellt. Zielgruppe sind Führungskräfte und Entscheidungsträger in der Medienbranche. Ein Jahresabonnement kostet 510,00 Euro (Sechs-Monats-Abo 282,00 Euro, Drei-Monats-Abo 147,00 Euro). Auf jedes weitere Abo innerhalb eines Unternehmens gewähren wir 50% Rabatt. Alle Preise verstehen sich zzgl. 19% MwSt. Zugang zu unseren Artikeln erhalten Sie auch über die Datenbanken von Genios (www.genios.de) und Factiva (www.factiva.de). Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel können Sie über den Presse-Monitor (www.presse-monitor.de) erwerben. Chefredakteur (ViSdP) ist Dr. Jörn Krieger. Freie Mitarbeiter: Dieter Brockmeyer, Cornelia Pokorny, Dr. Wolfgang Posewang, Frank Stier, Thomas Korn. Das Erscheinungsbild wurde von Satellifax Frankreich (www.satellifax.com) entworfen und wird mit freundlicher Genehmigung verwendet. Kontakt: Medienbote Verlag, Herrenstraße 20, 90599 Diethenhofen, Telefon +49 (0)9824 928822, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383