Medienbote

12. März 2009 - Nr. 884

ASTRA
Digitaler Sat-Empfang:
Grenzenlose Freiheit!

Die wichtigsten Meldungen

TOP-MELDUNGEN
- ZAK: Interview mit Thomas Langheinrich
- DISNEY: Aus Jetix wird Disney XD
- SPIEGEL TV: Sportkanal in Planung
- NDS: Teleclub wählt VideoGuard

FERNSEHEN
- KEK: NICK Jr. erhält Zulassung
- ARD: Kein TV-Jugendkanal
- BLOOMBERG: Aus für deutschen TV-Kanal

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV
- TELEKOM: Massive Probleme bei IPTV
- TELEKOM: Glasfasernetz mit M-net in Augsburg

PRODUKTIONEN & PROJEKTE
- PREMIERE: Bundesliga bleibt werbefrei

INTERAKTIVE DIENSTE
- ARD: Startschuss für YouTube-Kanal
- VIDEO BUSTER: TV-Box für Online-Videothek
- ZDF: Telenovela zum Mitspielen
- DMAX: Kanal bei Sevenload

MEDIENPOLITIK
- VPRT: Privatsender gegen KI.KA-Ausbau
- ZAK: Neue Satzung für Plattform-Zugang

VERANSTALTUNGEN
- EUROFORUM: Kabel muss DSL-Dominanz brechen

Top-Meldungen

■ ZAK: Interview mit Thomas Langheinrich

Die **Wirtschaftskrise** hat die **Medienbranche** mit voller Wucht erfasst. Die **rückläufigen Werbeeinnahmen** haben drastische Auswirkungen auf die **privaten Fernsehveranstalter**: Die TV-Gruppe **ProSiebenSat.1** rutschte tief in die **Verlustzone**, **kleine Spartenkanäle** stehen **vor dem Aus**. Um die verbliebenen **Werbebudgets** liefern sich die Sender eine heftige **Rabattschlacht**. Die **öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten** hingegen sind aufgrund ihrer **Gebührenfinanzierung** vom konjunkturellen Abschwung kaum betroffen. Der Medienbote sprach mit **Thomas Langheinrich**, dem Vorsitzenden der **Kommission für Zulassung und Aufsicht** (ZAK) der Landesmedienanstalten, über die drohende **Schieflage** im **dualen Rundfunksystem** zu Ungunsten der Privatsender und **Möglichkeiten**, das **Gleichgewicht** wieder herzustellen.

Medienbote: Welche Auswirkungen hat die Wirtschaftskrise auf die Medienbranche?

Thomas Langheinrich: Wir hatten schon Ende 2008 große Befürchtungen, dass der konjunkturelle Abschwung die Medienbranche hart treffen wird. Leider wurden unsere Befürchtungen noch übertroffen. Die privaten Rundfunkveranstalter leiden erheblich unter dem drastischen Rückgang der Werbeeinnahmen. Die Hoffnung, dass Unternehmen in Zeiten sinkender Absätze stärker in Werbung investieren sollten, erfüllt sich leider nur in Teilbereichen, zum Beispiel bei der Werbung von Autoherstellern mit der Abwrackprämie. Das kann aber nicht über die verheerenden Auswirkungen hinwegtäuschen, die die Wirtschaftskrise für Privatsender hat.

Medienbote: GIGA wird eingestellt, FAB und Saar TV sind insolvent, das Deutsche Gesundheitsfernsehen zieht sich ins Internet zurück und Tier.TV kündigt einen Stellenabbau an. Sind vor allem kleine Sender betroffen?

Thomas Langheinrich: Wir stellen fest, dass die gesamte Medienbranche von der Wirtschaftskrise betroffen ist. Auch die großen TV-Veranstalter verzeichnen deutlich sinkende Werbeeinnahmen. Das bemerken nicht zuletzt die Zuschauer, denn die Werbeinseln werden kürzer. Teilweise wird versucht, die rückläufigen Werbebuchungen durch erhebliche Rabatte zu kompensieren, was natürlich kurzsichtig ist, weil die Werbepreise damit insgesamt auf ein niedrigeres Niveau fallen. Die kleinen Sender, die über die geringsten finanziellen Polster verfügen, trifft es am härtesten. Sie sind am stärksten in ihrer Existenz gefährdet, so dass es durchaus zu einer weiteren Marktbereinigung kommen könnte. Es gibt aber auch positive Nachrichten. So

scheint es, dass regionale und lokale Sender, die weniger auf nationale Werbung angewiesen sind, auch weniger von der Entwicklung betroffen sind.

Medienbote: Ist die Krise reinigendes Gewitter, der Sender zum Opfer fallen, die ohnehin kaum überlebensfähig waren?

Thomas Langheinrich: Der Markt hat immer reinigende Wirkung. Der Wettbewerb unter den Anbietern führt auch außerhalb von Krisenzeiten dazu, dass Marktteilnehmer, die strukturelle Schwächen aufweisen, labiler sind als andere, das ist ein natürlicher Vorgang. Am Ende steht die unternehmerische Entscheidung, ob sich ein Konzept als tragfähig erwiesen hat oder nicht.

Medienbote: Was bedeutet die Wirtschaftskrise für das duale Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern?

Thomas Langheinrich: Wir beobachten mit großer Sorge, dass eine Schieflage zu Ungunsten der Privatsender zu entstehen droht. Die Wirtschaftskrise trifft einen Teil des dualen Systems mit aller Härte, während der andere Teil deutlich weniger betroffen ist. Die privaten Veranstalter sind den konjunkturellen Schwankungen des Werbemarkts ausgesetzt, der öffentlich-rechtliche Rundfunk hingegen ist durch die erst jüngst wieder erhöhten Gebühren abgesichert. Wir sehen unsere Aufgabe als Landesmedienanstalten darin, das Gleichgewicht im dualen System wieder herzustellen. Möglicherweise könnte ein Werbeverzicht von ARD und ZDF dazu beitragen.

Medienbote: Wie können private Sender die Krise überstehen?

Thomas Langheinrich: Das duale System lebt von der Zuschauerakzeptanz der Sender. Nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Grundversorgungsauftrag, sondern auch die Privatsender haben die Aufgabe, mit ihrem Programm einen publizistischen Mehrwert zu leisten. Für ein Vollprogramm wäre es daher keine geeignete Antwort auf die Krise, die Programmqualität zu vernachlässigen und nur noch auf die Prämisse ‚Quote komm' raus!' zu setzen. Als Wächter und Unterstützer des privaten Rundfunks werden die Landesmedienanstalten darauf achten, dass die Privatsender auch in ihrem eigenen Interesse in Krisenzeiten ihren publizistischen Auftrag erfüllen, da sie damit einen wichtigen Beitrag im dualen System leisten. Im Gegenzug wäre es zu überlegen, in Mediengesetzen Anreize für qualitativ hochwertige Programme zu schaffen, durch die die Veranstalter zu anspruchsvollen Inhalten angespornt werden.

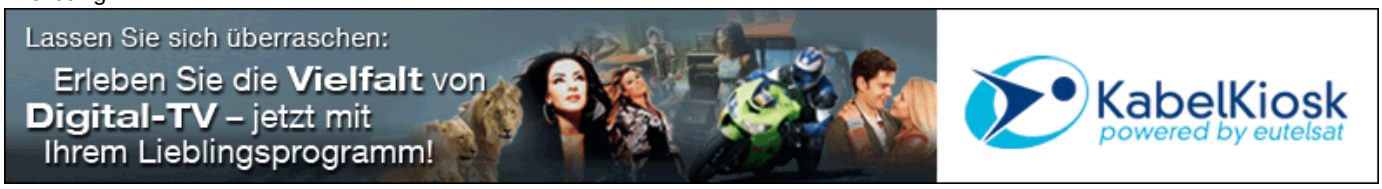
Medienbote: Ist der Einstieg von Finanzinvestoren eher Fluch oder Segen für den privaten Rundfunk?

Thomas Langheinrich: Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass auch Finanzinvestoren vor Verlusten nicht geschützt sind. Die Krise trifft alle TV-Veranstalter – unabhängig davon, ob dahinter ein klassischer Verlag oder eine anonyme Investmentgruppe stehen. Bei ProSiebenSat.1 kommt erschwerend hinzu, dass schon vor der Wirtschaftskrise erhebliche Probleme bestanden. Der konjunkturelle Abschwung hat die Situation verschlimmert.

Medienbote: Welche Perspektiven bietet das Internet?

Thomas Langheinrich: Ich bin fest davon überzeugt, dass das Internet eine überragende Bedeutung für die Entwicklung im Medienbereich hat. Hier lassen sich neue Märkte erschließen und attraktive, junge Zielgruppen für TV-Inhalte gewinnen. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass das Fernsehen in klassischer Form nach wie vor die wichtigste Einnahmequelle für die Refinanzierung von TV-Angeboten darstellt. Bei der Verlagerung von Inhalten ins Internet probieren die Veranstalter verschiedene Geschäftsmodelle aus, haben aber noch keinen wirklichen Rettungsanker gefunden. Die Bedeutung des Internets als zusätzliche Erlösquelle steigt zwar, aber das traditionelle Geschäft mit der TV-Werbung bildet nach wie vor das Rückgrat der Privatsen-

Werbung



Infos: www.kabelkiosk.de

der. Auf dem Symposium der Landesmedienanstalten am 11. März in Berlin unter dem Motto „Lost in Transition - Überlebensstrategien für das private Fernsehen“ wollen wir diese und weitere Fragen besprechen.

Medienbote: Bei der Suche nach neuen Erlösquellen könnten die bezahlte Platzierung von Produkten und Marken in TV-Sendungen künftig eine stärkere Rolle spielen, nachdem die EU-Kommission dies bei entsprechender Kennzeichnung erlaubt hat. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

Thomas Langheinrich: Die Landesmedienanstalten verfolgen das Ziel, die gleiche Ausgangslage für öffentlich-rechtliche und private Veranstalter zu schaffen. Es kann nicht sein, dass ARD und ZDF in diesem Bereich durch verschleiernde Worte wie „Beistellungen“ oder „Programmhilfen“ Freiheiten haben und die privaten Veranstalter an den Pranger gestellt werden. Wir befinden uns in der Phase, die EU-Vorgaben im Zuge des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags in nationales Medienrecht umzusetzen. Hier geht es generell um die Frage, ob Produktplatzierungen erlaubt sein sollen und, wenn ja, in welchem Maße und zu welchen Bedingungen. Wir streben dabei eine offene Diskussion an mit dem Ziel, gemeinsame Regeln aufzustellen, die eine Gleichbehandlung beider Seiten im dualen System sicherstellen.

■ DISNEY: Aus Jetix wird Disney XD

Der US-Unterhaltungskonzern **Walt Disney** wird seinen Kinderkanal **Jetix** weltweit in **Disney XD** umbenennen. In Europa macht **Frankreich** am **1. April** den Anfang, die weiteren Länder folgen in den nächsten Monaten. Das kündigte **Hélène Etzi**, Vizepräsidentin und Generaldirektorin von Disney Channels France, auf der Pressekonferenz bei der Vorstellung von Disney XD in Paris an. Frankreich ist nach den USA das erste Land, in dem Disney die neue Marke verwendet. Der französische Disney-XD-Kanal wird auch in den französischsprachigen Landesteilen Belgiens und der Schweiz sowie in den französischen Überseegebieten zu sehen sein. „Bis **Jahresende** werden wahrscheinlich **alle europäischen Jetix-Kanäle** in **Disney XD** umgewandelt sein“, sagte Etzi. Als nächste Regionen folgen Japan und Lateinamerika. In den **Vereinigten Staaten** ersetzte Disney XD am 13. Februar den Zeichentricksender **Toon Disney**. Außerhalb der USA tritt Disney XD die Nachfolge der Marke Jetix an, die Disney in den USA nicht verwendete. Mit dem Markenwechsel verdeutlicht Disney die **Zugehörigkeit** des Senders zu seiner **TV-Familie**. Jetix ging aus dem Kinderkanal **Fox Kids** hervor, den Disney im Oktober 2001 übernommen hat. Mit Action- und Abenteuerserien, Comedy-Shows, Cartoons, Spielfilmen, Sport und Sendungen rund um elektronische Spiele will Disney XD noch stärker als Jetix **Jungen** im Alter von **sechs bis 14 Jahren** ansprechen. Mit dem Konzept soll der Sender vor allem den **Disney Channel** ergänzen, der durch jüngste programmliche Veränderungen mit Sendereihen wie „High School Musical“, „Hannah Montana“ und „Jonas Brothers“ verstärkt **Mädchen** in der gleichen Altersgruppe im Blickfeld hat. Das 24-Stunden-Programm, das auf **Pay-TV-Plattformen** verbreitet wird, soll in jedem Land von einem umfangreichen **Multimedia-Angebot** im **Internet** begleitet werden. Geplant sind Videos, Spiele, eine Online-Community und Social-Networking-Funktionen. In den USA ist die Webseite unter www.disneyxd.com online, in Frankreich gibt es unter www.disneyxd.fr eine Vorabversion. Der Medienbote hatte bereits im Januar darüber spekuliert, dass Disney die Marke Disney XD nach **Deutschland** bringen könnte. Die **Webseite** www.disneyxd.de hat sich das Unternehmen schon registriert. Einen konkreten Termin für die Markteinführung von Disney XD in Deutschland gibt es noch nicht, wie **Uli Müller**, Manager PR & Event von

Werbung

[tbb*]
converging media \ enabling business

Global IPTV Study
The Future Of Broadband Video (3rd Edition)

Benchmark Analysis of Platform Solutions
incl. Recommandations & Information on Markets, Technology, Customers & Status Quo of IPTV 2.0

Infos, Preise und Bestellung per E-Mail unter iptv-studie@medienbote.de

Disney Channels Germany, Switzerland & Austria, dem Medienboten sagte. „Wir bewerten gerade jeden Markt einzeln und fallweise, um das strategische Potenzial für unser Senderportfolio zu beurteilen."

■ SPIEGEL TV: Sportkanal in Planung

Die Produktionsgesellschaft **Spiegel TV** weitet ihre TV-Aktivitäten aus: Unter der Bezeichnung „**Die LIGA+**" ist ein **TV-Angebot** für **Sportfans** in Planung. Bei der **Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein** (MA HSH) wurde der **Lizenzantrag** für ein entsprechendes TV-Spartenprogramm gestellt, wie eine MA-HSH-Sprecherin dem Medienboten bestätigte. Auch die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** prüft das Vorhaben bereits. Zu Einzelheiten wollte sich die Sprecherin nicht äußern, da es sich um ein laufendes Verfahren handle. Auch Spiegel TV hält sich mit Details zurück. Zu dem TV-Projekt sei „**Stillschweigen**" vereinbart worden, erfuhr der Medienbote von Spiegel-TV-Geschäftsführer **Cassian von Salomon**. Man könne daher noch nichts dazu sagen. Die TV-Sparte der Spiegel-Gruppe betreibt bereits den Pay-TV-Sender **Spiegel TV Digital**. Das 24-Stunden-Programm bietet Dokumentationen, Reportagen und Magazine rund um Politik, Zeitgeschichte, Gesellschaft, Wissenschaft und Technik. Gesendet wird in den Kabelnetzen von **Kabel Deutschland**, **Unitymedia** und **Kabel BW** sowie auf den IPTV-Plattformen T-Home Entertain der **Deutschen Telekom** und Alice homeTV von **HanseNet**. Infos: www.spiegel-tv.de

■ NDS: Teleclub wählt VideoGuard

Der Schweizer Pay-TV-Veranstalter **Teleclub** wird sein **digitales Abo-Paket** im **Kabelnetz** künftig in **VideoGuard** verschlüsseln. Für bestehende Abonnenten wird vorerst parallel das bisherige Codierungsverfahren **Nagravision** des Schweizer Herstellers **Kudelski** weiterverwendet. Neue Set-Top-Boxen werden von vornherein mit VideoGuard ausgestattet. Mit dem Wechsel des Teleclub zu VideoGuard ist **NDS** ein besonderer Coup gelungen: Der internationale Technologiekonzern gewinnt seinen ersten Kunden in der Schweiz – und sticht dabei Erzrivale Kudelski in dessen Heimatland aus. Gleichzeitig verstärkt NDS seine Marktposition im deutschsprachigen Europa. Zu den Kunden zählen bereits **Premiere**, **Kabel BW**, **KabelKiosk/Tele Columbus/PrimaCom**, **Arcor** und **Telekom Austria**. Mit der Einführung von VideoGuard wollen NDS und Teleclub in den nächsten Wochen beginnen. Der Abo-Sender verfügt über mehr als **80.000 Abonnenten** im Kabelnetz. „Wir sind überaus stolz, dass sich **Teleclub** – als wahrhaftiger **Pay-TV-Pionier** in Europa und einer der ersten Anbieter überhaupt mit Ausstrahlungsbeginn schon im Jahr 1982 – nun für unser Verschlüsselungssystem VideoGuard entschieden hat", sagte **Yves Padrines**, Vice President, Business Development von NDS und Geschäftsführer der deutschen NDS-Niederlassung in München. Mit dem Teleclub habe NDS den **sechsten Kunden** für sein Conditional-Access-Verfahren unter den führenden Pay-TV-Anbietern im **deutschsprachigen Raum** gewonnen.

Fernsehen

■ KEK: NICK Jr. erhält Zulassung

Der TV-Veranstalter **MTV Networks** kann seinen Kinderkanal **NICK Jr.** in **Deutschland** starten: Die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** (KEK) erteilte auf ihrer jüngsten Sitzung in Potsdam **grünes Licht**. Mit Unterhaltungs- und Bildungssendungen richtet sich NICK Jr. an **Vorschulkinder** von **drei bis fünf Jahren**. Das Programm, das auf **digitalen Pay-TV-Plattformen** zu sehen sein wird, soll in diesem Jahr starten. Ein genauer Termin steht noch nicht fest, wie MTV-Networks-Sprecherin **Marie-Blanche Stössinger** dem Medienboten sagte. Dies sei abhängig vom Verlauf der **Verhandlungen** mit **Platt-**

formbetreibern. NICK Jr. ging bereits 1988 in den USA auf Sendung und ist mittlerweile in einigen europäischen Ländern vertreten, darunter Großbritannien, Irland und die Niederlande. Mitte Januar hatte MTV Networks die Markteinführung des Senders in Deutschland angekündigt.

■ ARD: Kein TV-Jugendkanal

Die **ARD** will die Überlegung, einen **TV-Spartenkanal für Jugendliche** einzurichten, nicht weiter verfolgen. „So etwas wäre **medienpolitisch nicht durchsetzbar** gewesen und jetzt ist auch die Medienentwicklung drüber hinweggefegt: Das **Leitmedium junger Menschen** ist heute das **Internet**“, sagte der ARD-Vorsitzende **Peter Boudgoust** der Berliner „Tageszeitung“. Gleichzeitig will die ARD verstärkt versuchen, die junge Zielgruppe über ihre bestehenden Sender an sich zu binden. „**Junge Menschen** schauen durchaus auch weiterhin ganz **klassische Sendungen** wie ‚Tagesschau’, ‚Tatort’ oder Sport“, erklärte Boudgoust. „Aber wir müssen sie in der ARD regelmäßiger erreichen. Daher sind wir gerade intensiv dabei, auch mit **neuen Protagonisten, neuen Programmformen** und **neuem Lebensgefühl** zu experimentieren: in den Dritten Programmen, aber auch den Digitalkanälen.“

■ BLOOMBERG: Aus für deutschen TV-Kanal

Der US-Finanzmarktdienstleister **Bloomberg** hat am 9. März seine nicht englischsprachigen TV-Kanäle eingestellt, darunter auch den deutschen Sender. Im Zuge der **Sparmaßnahme**, die Anfang Februar angekündigt wurde, werden allein in den USA rund 100 Arbeitsplätze gestrichen. Mit seinem **TV-Angebot** machte Bloomberg dem Vernehmen nach einen **jährlichen Verlust** von rund **20 Millionen US-Dollar** (15 Millionen Euro). Das 1994 gestartete **Bloomberg TV** sendete bislang in sieben Sprachen auf bis zu elf verschiedenen Kanälen. Eigene Sender gab es neben Deutschland unter anderem auch in Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Statt der landessprachigen Sender wird ab sofort ein **einheitliches, englischsprachiges Programm** angeboten, das international verbreitet wird.

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ TELEKOM: Massive Probleme bei IPTV

Bei einem der wichtigsten Zukunftsprojekte der **Deutschen Telekom**, der IPTV-Plattform **T-Home Entertain**, gibt es offenbar große technische Probleme. In einem internen Forum beschreiben Kundenberater und Techniker der Telekom **schwerwiegende Schwierigkeiten**, wie die Zeitschrift „stern“ in ihrer Online-Ausgabe berichtet. „Täglich müssen wir Kunden hinhalten, vertrösten, beschwichtigen und besänftigen“, schreibt ein Techniker, der enttäuschte Entertain-Kunden betreut. „Sie können sich nicht vorstellen, wie viele eskalierte Kunden es hier gibt.“ Massive **Bildstörungen** seien das größte Problem, schreiben mehrere Mitarbeiter. Die Störungen würden zum Teil **flächendeckend** in **einzelnen Regionen** auftreten, schreibt ein anderer Mitarbeiter. Es handelt sich dabei nicht um Einzelmeinungen, denn über die Forumseinträge konnten die Telekom-Mitarbeiter abstimmen. Den Beitrag über die massiven Probleme bewerteten 2.093 Mitarbeiter. Davon stimmten 1.783 zu. Ein Telekom-Sprecher sprach gegenüber dem Magazin von „Mitarbeitern, die individualisiert antworten“. Natürlich gebe es Einzelfälle. Insgesamt funktioniere das Angebot jedoch „einwandfrei“. Die Telekom verfügt derzeit über 500.000 Entertain-Kunden, bis Jahresende sollen es eine Million werden.

■ TELEKOM: Glasfasernetz mit M-net in Augsburg

Die **Deutsche Telekom** und **M-net** wollen das Stadtgebiet **Augsburg** gemeinsam mit einem **Glasfasernetz** (VDSL) versorgen. Eine entsprechende Vereinbarung wurde mit der regionalen Telekommunikationsgesellschaft getroffen, wie die Telekom in Bonn mitteilte. „Die Kooperation ermöglicht zukunftsfähige **Breitband-Internetzugänge** für beinahe alle Augsburger Haushalte und Unternehmen. Auch die Menschen außerhalb des Stadtzentrums kommen so in den Genuss breitbandiger Internetanschlüsse“, sagte **Hans Konle**, Vorsitzender der M-net-Geschäftsführung. Mit dem **koordinierten Netzausbau** wollen die Unternehmen vermeiden, dass einige Bereiche des Stadtgebiets doppelt und andere gar nicht versorgt werden. Die Partner wollen sich gegenseitig Zugang zum Netz verschaffen, auch Dritte können darauf zugreifen. Nach **Vodafone** und **EWE** ist M-net der dritte Wettbewerber, mit dem die Telekom beim VDSL-Ausbau zusammenarbeitet. Weitere Kooperationen sind in Planung.

■ NETCOLOGNE: Glasfasernetz mit accom für Aachen

Die Kölner Telekommunikationsgesellschaft **NetCologne** will in Zusammenarbeit mit dem Aachener Telekommunikationsanbieter **accom** den Großraum **Aachen** mit einem **Glasfasernetz** versorgen. Zu diesem Zweck wurde ein Gemeinschaftsunternehmen gegründet, das **Internet- und Telefonanschlüsse** für Privat- und Geschäftskunden im Gebiet rund um Aachen, Düren und Heinsberg vermarkten soll. Das Ziel seien eine bessere Erschließung des Wirtschaftsraums Aachen, eine Weiterentwicklung technischer Infrastrukturen und bessere Produkte für die Kunden, sagte NetCologne-Geschäftsführer **Werner Hanf**. „Letztendlich bedeutet der Standort Aachen für uns jedoch mehr Kundennähe. Und das unterscheidet einen regionalen Carrier von der bundesweiten Konkurrenz.“ In **Köln** betreibt NetCologne mit **CityNetCologne** bereits ein Glasfasernetz, über das die Kunden einen Telefonanschluss, einen Internetzugang mit bis zu **100 Mbit/s** und rund 300 TV- und Radiosender beziehen können. 10.000 Gebäude sind bereits angeschlossen, bis Jahresende sollen es 14.500 werden.

■ ASTRA: Astra 2C auf 31,5° Ost

Der Satellitenbetreiber **SES Astra** wird den Satelliten **Astra 2C** im **April** von der Orbitalposition 28,2° Ost auf **31,5° Ost** verschieben. Mit seinen 24 Transpondern übernimmt der Satellit die Aufgaben von **Astra 5A**, der im Januar aufgrund technischer Probleme außer Betrieb genommen wurde. Auf 31,5° Ost wird Astra 2C rund ein Jahr bleiben. Die über 28,2° Ost ausgestrahlten Programme und Dienste werden in dieser Zeit von den anderen Satelliten auf dieser Position übernommen. Nach dem für das **vierte Quartal** vorgesehenen Start von **Astra 3B** wird ein anderer Satellit auf 31,5° Ost versetzt und Astra 2C kehrt auf 28,2° Ost zurück. SES Astra will **31,5° Ost** zu einer vor allem für **Mittel- und Osteuropa** wichtigen Orbitalposition entwickeln.

Werbung

Infos: www.nds.com/convergence

■ BOXX-TV: TW1 an Bord

Der österreichische Fernsehsender **TW1** verstärkt ab sofort das Programmangebot von **BOXX-TV**. Der Tourismus- und Wetterkanal des **Österreichischen Rundfunks** berichtet über Kultur, Freizeit und aktuelle Ereignisse aus der Alpenrepublik. Verzichten müssen die Abonnenten auf den US-Wirtschaftskanal **Bloomberg TV**, der sein deutschsprachiges Programm eingestellt hat. BOXX-TV bietet ein kostenpflichtiges **Digitalpaket** mit **deutschsprachigen Fernsehsendern** für Haushalte in den **USA** und **Kanada**. An Bord sind unter anderem **Bibel TV**, **yourfamilyentertainment**, **Bundesligen TV**, **Volksmusik.tv** und **euronews**. Der Empfang erfolgt 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

Produktionen & Projekte

■ PREMIERE: Bundesliga bleibt werbefrei

Der Pay-TV-Veranstalter **Premiere** wird die Spiele der **Fußball-Bundesliga** Werbung auch künftig werbefrei zeigen. „Es sind auch weiterhin **keine Werbeunterbrechungen** geplant“, sagte ein Sprecher dem Nachrichtenmagazin „Focus“. In der am 29. März beginnenden **Formel-1-Saison** will der Abo-Sender seinen zahlenden Zuschauern erstmals Webespots während eines Rennens zeigen. Das von Premiere „**Live-Splits**“ genannte Angebot gilt nicht als offizielle Werbeunterbrechung. „Live-Splits“ sind 30-sekündige Werbephasen, in denen das eigentliche **Programmbild** zugunsten eines großen Werbefensters auf **Miniformat** schrumpft.

■ E.CLIPS: „Ehrensenf“ im Fernsehen

Die Web-TV-Serie „**Ehrensenf**“ ist ab sofort auch im herkömmlichen Fernsehen zu sehen. Der Unterhaltungskanal **e.clips** zeigt die Sendereihe täglich nach den „Boulevard News“ um 18 Uhr. Den „**Senf der Woche**“ gibt es sonntags um 15.30 Uhr. In der Serie, die bislang nur via Internet unter www.ehrensenf.de zu sehen war, behandeln die Moderatorinnen **Christine Henning** und **Jeannine Michaelsen** auf amüsante Art und Weise aktuelle **Internet-Themen** – von weltbewegenden Ereignissen bis zu kuriosen Fundstücken. **e.clips** berichtet rund um die Uhr über Neuigkeiten aus Kino, Fernsehen, Musik, Video und der Welt der elektronischen Spiele. Der im Oktober 2007 gestartete Pay-TV-Kanal sendet via **Premiere Star** auf **Astra** (19,2° Ost), in den Kabelnetzen von **Kabel BW** und **Liwest** sowie per DSL bei **Arcor** und **Swisscom**. Infos: www.eclips.de

■ PSR: Wolfgang Lippert erhält Radioshow

TV-Moderator **Wolfgang Lippert** wechselt von der Kamera vors Mikrofon: Der 57-Jährige präsentiert ab **18. April** jeden **Samstag** von 8 bis 12 Uhr die **Vormittagsshow** beim sächsischen Privatsender **Radio PSR**. In der Sendung will Lippert die Hörer informieren, unterhalten und ins Wochenende begleiten. Geplant sind Rubriken wie „Lippis Super-Sachse“, „Backstage mit Lippi“ und „Lipperts dicke Lippe“, in der der gebürtige Berliner seinen persönlichen Kommentar zum Thema der Woche abgibt. Als **Co-Moderatorin** steht Lippert **Astrid Broege** zur Seite, die gegenwärtig zusammen mit **Philipp Gräfe** die Samstagvormittagsshow bei Radio PSR moderiert. Infos: www.radiopsr.de

Interaktive Dienste

■ ARD: Startschuss für YouTube-Kanal

Die **ARD** hat einen eigenen **Kanal** auf dem Videoportal **YouTube** eröffnet. Das kostenfreie Angebot, das unter www.youtube.de/ard bereitsteht, enthält **Beiträge** aus dem ARD-Programm aus den Bereichen **Aktuelles**, **Politik**, **Information**, **Unterhaltung**, **Wissen** und **Bildung**. Mehr als 180 Videos sind bereits verfügbar, unter anderem aus den Sendereihen „Schmidt & Pocher“, „Dittsche“, „W wie Wissen“, „3 nach 9“ und „Extra 3“, jeden Tag sollen neue Beiträge dazu kommen. Die ARD greift dabei auf **Inhalte** zurück, die bereits in den hauseigenen **TV-Abrufdiensten** im Internet unter www.ardmediathek.de und www.mediathek.daserste.de angeboten werden. Mit dem Engagement bei YouTube, das vom **Südwestrundfunk** (SWR) betreut wird, will die ARD **neue, junge Zielgruppen** erreichen. SWR-Intendant **Peter Boudgoust**, der seit Januar den ARD-Vorsitz innehat, hatte sich im August 2008 für die Einrichtung eines YouTube-Kanals ausgesprochen. Das **ZDF** ist unter www.youtube.de/zdf bereits seit November 2007 auf der von der Suchmaschine **Google** betriebenen Video-Plattform vertreten.

■ VIDEO BUSTER: TV-Box für Online-Videothek

Die Kunden der Online-Videothek von **Video Buster** können per **Video-on-Demand** (VoD) ausgeliehene **Spielfilme** ab sofort auf dem herkömmlichen **Fernseher** ansehen. Die Betreibergesellschaft **Video Buster Entertainment Group** bringt in Zusammenarbeit mit dem Elektronikhersteller **Medion** eine **Zustellbox** auf den Markt, die das Internet auf den TV-Bildschirm bringt. Der **Medion Life S27022** lässt sich drahtlos via WLAN oder per Ethernet-Kabel mit dem Internet verbinden. Dabei spielt es keine Rolle, welcher Internet-Provider verwendet wird. Auch **Web-TV-Angebote**, **Video-Podcasts**, Filme von Portalen wie **YouTube** und die auf dem eigenen Computer gespeicherten **Bilder, Musik- und Videodateien** können damit auf dem Fernseher dargestellt werden. Das Gerät ist auf den Webseiten www.videobuster.de und www.medion-shop.de für **149 Euro** erhältlich. Die Set-Top-Box-Kunden können den Spielfilm-Abrufdienst von Video Buster mit einem **25-Euro-Guthaben** ausprobieren, das bei der Registrierung automatisch gutgeschrieben wird. Video Buster hat insgesamt **30.000 Titel** im Angebot, davon sind rund 1.000 per VoD verfügbar.

■ ZDF: Telenovela zum Mitspielen

Eine Woche nach dem Start der neuen ZDF-Telenovela „**Alisa - Folge deinem Herzen**“ können Internetnutzer unter www.alisa.zdf.de zu Protagonisten der Serie werden. Durch eine Technologie, die Gesichter in Filme einbinden kann, können sich die **Fans** interaktiv am **Geschehen** beteiligen. Notwendig ist ein digitales Portraitfoto, das per Mausklick hochgeladen wird. Sie bekommen daraufhin ihren eigenen personalisierten Mitarbeiterausweis von Alisas Arbeitgeber „Castellhoff-Optik“. Eine der Figuren in der **Internet-Version** der **Telenovela** erhält die Gesichtszüge des Users und nimmt an dem fiktionalen Geschehen teil. Vom Zuschauer gelenkt, hilft die Figur Alisa aus einer heiklen Situation zu retten. Die Erinnerungen an dieses Erlebnis können die Fans mit Freunden teilen und den Videoclip weiterschicken.

■ DMAX: Kanal bei Sevenload

Der Männersender **DMAX** hat einen eigenen **Kanal** auf dem Videoportal **Sevenload** eingerichtet. Internetnutzer können unter www.sevenload.de/dmax **Eigenproduktionen** des Free-TV-Kanals kostenfrei in voller Länge abrufen, darunter „Die Ludolfs“ und „D Motor“. Beide Seiten wollen damit **neue Zielgruppen** erschließen und ihre **Reichweite** ausbauen. „Die Partnerschaft zwischen DMAX und Sevenload zeigt, dass TV-Formate immer stärker über das Internet verbreitet werden“, sagte **Andreas Heyden**, Chief Operating Officer von Sevenload, in Köln. Mit eigenen **Markenkanälen** könnten sich **TV-Sender** optimal medienübergreifend präsentieren. „Die Nähe zur **werberelevanten Zielgruppe** und ein hohes Maß an **Interaktivität** zeichnen diese Form der Programmgestaltung aus.“

■ MYSPACE: Comedy-Serie per Web-TV

Die Online-Plattform **MySpace** entwickelt gemeinsam mit der TV-Produktionsfirma **Grundy UFA** eine **Web-TV-Comedyreihe**. Die Serie „**Wir sind größer als Gott**“ dreht sich um zwei mäßig talentierte **Rocker**, die mit ihrer **Band** in Berlin groß rauskommen wollen. Die beiden übernehmen eine **Kneipe**, wandeln den Laden in einen **In-Club** um und treten dort als Vorgruppe angesagter Bands auf. Zehn Folgen werden vom 7. April an unter www.myspace.de/wirsindgroesseralsgott zu sehen sein, jeden Dienstag und Donnerstag gibt es eine neue Episode. Als dritter Partner ist der Süßwarenhersteller **Mars** mit an Bord, der gerade die Schokokugeln Mars Planets im Markt einführt. Unter www.myspace.de/marsplanets läuft ein **Casting-Aufruf** für eine **Gastrolle** in der Comedy-Serie. Nach „**They call us Candy Girls**“ und „**Kavka vs. The Web**“ ist dies die dritte Web-TV-Reihe von MySpace, weitere sollen folgen.

■ CLIPFISH: Musikvideos von Universal Music

Das RTL-Videoportal **Clipfish** bietet künftig mehrere tausend **Musikvideos** der **Universal Music Group**, die Internetnutzer unter www.clipfish.de kostenfrei abrufen können. Dazu zählen Videoclips von Stars wie U2, Metallica, Tokio Hotel, Rihanna, Nelly Furtado und Mando Diao. Im Zuge der Partnerschaft mit der Plattenfirma sind außerdem **Video-Premieren** und **Specials** geplant, einzelne Universal-Music-Künstler erhalten eigene Kanäle. Abgerundet wird das Angebot durch **Sonderaktionen** wie Gewinnspiele, kostenlose Downloads und die Verlosung von Treffen mit Stars und Backstage-Pässen bei Tourneen. Durch die Zusammenarbeit mit Universal Music enthält **Clipfish** nun rund **70 Prozent** der **Musikvideos** der offiziellen **Charts**.

Zahlen & Fakten

■ UMFRAGE: Steigendes Interesse an digitalen Büchern

2,2 Millionen Deutsche haben die Absicht, sich in **diesem Jahr** ein **digitales Buch** zu kaufen. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstituts **Forsa** im Auftrag des Branchenverbands **BITKOM**. „Digitale Bücher vereinen die **Stärken des Buchs** mit den **Vorzügen der digitalen Welt** – jeder kann die Inhalte Tausender Bücher bei sich tragen, ohne sich abzuschleppen“, sagte BITKOM-Vizepräsident **Achim Berg** in Berlin. „Die Zeiten, in denen man sich vor dem **Urlaub** für den Reiseführer entscheiden musste, gehören der Vergangenheit an. Jetzt können ganze **Bibliotheken** eingepackt werden.“ Der Markt für digitale Bücher steht derzeit allerdings noch am Anfang seiner Entwicklung. „Mit der Verbreitung preiswerter **Netbooks**

und der neu auf den deutschen Markt kommenden **elektronischen Lesegeräte** wird die Fangemeinde digitaler Bücher wachsen“, prognostiziert Berg. Außerdem steige die Zahl der elektronisch verfügbaren Titel stetig. **Großes Potenzial** wird für **Sachbücher** erwartet, bei denen es weniger um das haptische Erlebnis beim Lesen als um die Inhalte geht. Viele Fachtitel erscheinen in sehr kleiner Auflage, was die Preise in die Höhe treibt. „Bei **Fachliteratur** wird sich das digitale Buch zuerst durchsetzen“, sagte Berg. „In der **wissenschaftlichen Arbeit** sind elektronische Bücher nicht nur wegen des Preises, sondern auch wegen der **Suchfunktion** überlegen. Wie in einem Word-Dokument kann nach Stichwörtern gesucht oder können Zitatpassagen wiedergefunden werden.“ Infos: www.bitkom.org

■ BOSSERT: Gute Aussichten für Fach- und Führungskräfte

Der Ausbau von **IPTV-** und **Triple-Play-Angeboten** sowie **interaktive Dienste** wie Video-on-Demand (VoD) werden nach Ansicht von **Hagen Bossert**, Inhaber des Beratungshauses **Content is King**, eine **neue Nachfragewelle** nach qualifizierten **Fach- und Führungskräften** auslösen. Für 2009 prognostiziert der Diplom-Betriebswirt trotz der Wirtschaftskrise einen Personalaufbau bei Kabelnetzbetreibern, Telekommunikationsgesellschaften, Mobilfunkanbietern und TV-Sendern. „Gefragt sind insbesondere **Experten** für **Content**, also Programminhalte, Produktmarketing sowie Marketing und Vertrieb“, sagte Bossert in Reutlingen. „Dabei setzen die Unternehmen weniger auf Generalisten, Newcomer oder Quereinsteiger aus anderen Branchen, sondern auf **Profis** mit profunder **Branchenkenntnis**.“ Content is King berät Netz- und Plattformbetreiber sowie TV-Sender rund um Reichweiten-Aufbau, Inhalte-Verträge und Personalsuche. Infos: www.content-is-king.net

Medienpolitik

■ VPRT: Privatsender gegen KI.KA-Ausbau

Der Privatsender-Verband **VPRT** hat sich gegen die **Verlängerung** der **Sendezeit** des ARD/ZDF-Kinderkanals **KI.KA** ausgesprochen und an die zuständigen MDR-Gremien appelliert, den Plänen nicht zuzustimmen. KI.KA-Geschäftsführer **Steffen Kottkamp** hatte angekündigt, die Sendezeit um zwei Stunden bis **23 Uhr** ausweiten zu wollen, um zukünftig ältere Kinder ansprechen zu können. „Der Umbau des Kinderkanals in einen **Jugendkanal ‚light’** würde die **Wettbewerbssituation** der bestehenden Marktangebote für die Zielgruppe **gravierend verschärfen** und **private Angebote aus dem Markt verdrängen**“, kritisierte VPRT-Präsident **Jürgen Doetz**. Der im neuen **Rundfunkstaatsvertrag** verankerte **Drei-Stufen-Test** werde das Angebot stoppen, sofern die Prüfkriterien ernst genommen würden. Das Gleiche gelte für das von KI.KA geplante Vorschulkinderportal **Kikaninchen.de**, das mit Gebührenmitteln ein bestehendes privates Angebot kopiere, sagte Doetz. **ARD** und **ZDF** müssten erkennen, dass die Zeiten der „ungebremsten Vollexpansion“ vorbei seien.

■ ZAK: Neue Satzung für Plattform-Zugang

Die **Landesmedienanstalten** haben eine **Satzung** auf den Weg gebracht, die den **chancengleichen** und **diskriminierungsfreien Zugang** zu **Übertragungskapazitäten** für **Rundfunk** regelt. „Mit der Satzung sollen den Programmveranstaltern **faire Bedingungen** gesichert werden, um ihre **Inhalte** zum **Nutzer** zu bringen“, sagte **Thomas Langheinrich**, Vorsitzender der **Kommission für Zulassung und Aufsicht** (ZAK) der Medienanstalten, in Stuttgart. Die so genannte Zugangs- und Plattformsatzung unterscheidet verschiedene Typen von Plattformen. **Plattformbetreiber** ist, wer über die Zusammenstellung von Programmangeboten ent-

scheidet, etwa durch die klassische Kanalbelegung oder die Bündelung von ausgewählten Programmen zu Programmpaketen. Wie bisher schon, müssen diese einen chancengleichen und diskriminierungsfreien Zugang zu Zugangsdiensten gewähren. Hierzu sind **Verschlüsselungssysteme** ebenso zu rechnen wie **elektronische Programmführer**. Wer zugleich **Netzbetreiber** und **Anbieter** technischer **Übertragungskapazitäten** ist, hat außerdem **Vielfaltsvorgaben** zu beachten. Der ZAK-Beauftragte für Plattformregulierung und digitalen Zugang, **Hans Hege**, bezeichnet den diskriminierungsfreien Zugang zu den Medien als zentrales Element einer modernen Medienordnung: „**Diskriminierungsfreier Zugang** gilt in zweifacher Hinsicht: Zum ersten muss der **Zugang** für die **Anbieter** von **Programmen** und **Inhalten** gesichert werden und die **Konzentration** von **Meinungsmacht** verhindert werden. Der **Zugang** auch für **neue und innovative Unternehmen** ist im Bereich der öffentlichen Meinungsbildung noch viel wichtiger als im allgemeinen Wirtschaftsleben. Daneben ist der **Zugang** für den **Verbraucher** und **Bürger** zu einem vielfältigen Medienangebot zu sichern. Es geht um den Schutz seiner Souveränität bei der Auswahl von Inhalten.“ Die ZAK weist darauf hin, dass alle **Plattformbetreiber** verpflichtet sind, ihre Plattform bei der jeweils zuständigen **Landesmedienanstalt** anzuzeigen. Mit der **Anzeige** verbunden sind unter anderem Auskünfte über den Betreiber, Programmbelegungen, Entgelte und Tarife sowie gegebenenfalls verwendete Zugangssysteme. Infos: www.alm.de/plattformanzeige

Veranstaltungen

■ EUROFORUM: Kabel muss DSL-Dominanz brechen

Im **Wettstreit** um **Breitband-Internetkunden** müssen **Kabelnetzbetreiber** ihre **Vorteile** gegenüber **DSL-Anbietern** stärker zur Geltung bringen. Das sagte **Torsten J. Gerpott**, Professor an der Universität Duisburg-Essen, auf der **15. Euroforum-Jahrestagung** „**Kabel-TV-Netze**“ in **Köln**. Das **Pay-TV-Geschäft** kann nach Ansicht Gerpotts nur dann ausgeweitet werden, wenn die Kabelgesellschaften die **Einstiegsbarrieren** für **Endkunden** niedrig halten. Um die Kunden vom analogen auf **digitalen TV-Empfang** umzustellen, seien **günstigere Angebote** notwendig, noch laufe der Umstieg „sehr gemächlich“. Derzeit konzentrierten sich die großen Kabelnetzbetreiber auf die Vermarktung von Internet und Telefonie. „Im **TV-Bereich** betreiben sie allerdings eher kosmetische Produktpflege und verzichten auf signifikante **Investitionen** in **Programme** oder **Bildqualität** wie **HDTV**“, kritisierte Gerpott. **Adrian von Hammerstein**, Vorsitzender der Geschäftsführung von **Kabel Deutschland** (KDG), begrüßte die **Breitbandstrategie** der **Bundesregierung**. Bis Ende 2010 sollen die Lücken in der Breitbandversorgung geschlossen werden und bis 2014 sollen 75 Prozent aller Haushalte eine Datenrate von 50 Mbit/s nutzen können. Bei diesen ehrgeizigen Zielen könne das **Kabelnetz** eine **wichtige Rolle** spielen, erklärte von Hammerstein. „Im Strategiepapier der Regierung wird das Kabel gewürdigt, das ist neu!“ Da Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Ländern spät mit der **Aufrüstung** der Kabelnetze angefangen habe, sieht der KDG-Chef hier „**riesiges Potenzial**“. Gleichzeitig mahnte von Hammerstein, dass **Fördermaßnahmen** und **Regulierung** den **Wettbewerb** nicht verzerren dürften. In diesem Jahr wollen die Kabelgesellschaften insgesamt 700 Millionen Euro in den Ausbau ihrer Netze investieren. Die **Digitalisierung** habe bei der KDG hohe Priorität, man könne sie aber **bei den Kunden nicht erzwingen**, gab von Hammerstein zu bedenken. Wichtig sei, dass der Mehrwert deutlich werde. **2010** werde die KDG mehr **HDTV-Programme** anbieten, kündigte von Hammerstein an. Auch an einem **Mobilfunkangebot** werde gearbeitet. **Parm Sandhu**, Chief Executive Officer von **Unitymedia**, unterstrich die Verdienste seines Unternehmens und der übrigen Kabelnetzbetreiber, stellte dann aber fest, dass die bisherigen **wirtschaftlichen Erfolge** nicht dazu beigetragen hätten, **Anerkennung** und **Unterstützung** zu finden: „Werden wir als diejenigen wahrgenommen, die den **Wettbewerb** in die **Breitband-Infrastruktur** eingeführt haben? Bekommen wir irgendeine Unterstützung von **Politik** und **Regulierung**? Nein, das bekommen wir nicht! Und das muss sich ändern“, zeigte sich Sandhu kämpferisch. Das **Kabelnetz** sei die **technisch fortschrittlichste und**

verbraucherfreundlichste Breitband-Infrastruktur, aber **überreguliert**. Hier sei **politische Hilfe** notwendig, aber als Kabelnetzbetreiber werde man nicht gehört, nicht wahrgenommen. „Und wenn nun die **Kommunen** über den **Breitband-Ausbau** entscheiden: Rufen sie dann die Kabelgesellschaften an oder doch eher den Telekom-Chef, der mit der Kanzlerin zu sehen war?“, fragte Sandhu. Seine Forderung lautet: „**Die Dominanz von DSL und der Telekom muss gebrochen werden, ebenso wie die Benachteiligung des Kabels durch die Regulierung.**“ Sandhu betonte, dass Unitymedia „echtes Breitband” mit künftig 100 Mbit/s bereitstellen werde, während die DSL-Kapazitäten begrenzt seien. Ein weiterer Vorteil sei, dass das Kabelnetz im Gegensatz zu DSL für allen Kunden eine gleiche Datenrate bereitstelle, unabhängig von der Entfernung zum nächsten Netzknotenpunkt. **Klaus Thiemann**, Mitglied des Beirats von **Kabel BW**, hob den hohen Ausbaustand des Kabelnetzes in Baden-Württemberg hervor. „In **Baden-Württemberg** sind bereits **77 Prozent** der **Bevölkerung** am **Hochgeschwindigkeitsnetz**. Damit haben wir die Forderung der Bundesregierung schon erfüllt.“ Gleichzeitig warnte Thiemann vor der **einseitigen Verteilung** von **Fördermitteln** für den Breitband-Ausbau an **DSL-Anbieter**. „Ich möchte unsere Investitionen nicht durch DSL-Subventionen entwertet sehen.“ Das **hoch auflösende Fernsehen** hat nach Ansicht Thiemanns **Potenzial**, sobald die **öffentlich-rechtlichen Sender** mit der HDTV-Ausstrahlung beginnen. „Dann wird der Durchbruch kommen.“ Als weiteren **Wachstumstreiber** sieht Thiemann **interaktives Fernsehen**, auch wenn es derzeit noch nicht sichtbar sei. **Markus Schmid**, Chief Executive Officer und Präsident von **Tele Columbus** und **PrimaCom**, plädierte für ein konkretes **Szenario** zur **Abschaltung** der **analogen Programme** im Kabelnetz. Die **öffentlich-rechtlichen Anstalten** hätten für **2010** die **Beendigung** der **analogen Satellitenverbreitung** angekündigt und auch die **Privatsender** sprächen über 2010. Wichtig sei ein **einheitliches Vorgehen**, die **reine Abschaltung via Satellit wäre schwierig**, sagte Schmid. **HDTV** sei für Tele Columbus und PrimaCom ein spannendes Thema: „Wir tun da was, können das aber **nicht ohne die öffentlich-rechtlichen Sender**.“ **Joachim Knör**, Vice President Networks & Distributors von **APS Astra Platform Services**, sagte, **Deutschland** sei mit einem **Digitalanteil** von **59 Prozent** beim **Satelliten-Direktempfang Schlusslicht** in **Europa**, der Durchschnitt liege bei 82,9 Prozent. Ein Grund sei, dass der **digitale Pay-TV-Bereich** bei uns **nicht besonders gut entwickelt** sei und es ein großes Free-TV-Angebot gebe. Hier bestehe Entwicklungspotenzial. Auch **HDTV** sei noch kein Massenmarkt, in Deutschland habe **Premiere** lediglich **120.000 HD-Abonnenten**. Knör erwartet wie Thiemann den baldigen **Durchbruch**: Mit der **Winter-Olympiade 2010** starte der HDTV-Regelbetrieb bei **ARD** und **ZDF**. Daher ist Knör überzeugt: „2010 geht es los, da wächst das Programmangebot.“ Die 16. Euroforum-Jahrestagung „Kabel-TV-Netze“ findet am 23. und 24. Februar 2010 in Köln statt.

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 Dietenhofen, Telefon +49 (0)9824 928822, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383