Medienbote

11. März 2010 - Nr. 935

ASTRA
Digitaler Sat-Empfang:
Grenzenlose Freiheit!

Die wichtigsten Meldungen

TOP-MELDUNGEN
- CABLE CONGRESS: Branchengeflüster aus Brüssel
- QVC: Interview mit Ulrich Flatten
- CME/MTG: Zweikampf in Bulgarien

FERNSEHEN
- KEK: Grünes Licht für iTVone
- KEK: DMF erhält Genehmigung
- FUEL TV: Deutschland-Start im KabelKiosk

RADIO
- IMDR: Genügend Bewerber für DAB+
- RED BULL: Interesse an Digitalradio

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV
- MA HSH: Kein Interesse an DVB-T-Radio
- KABEL BW: Mehr Regional-TV-Sender
- SCHWEIZ: Cablecom führt CI+ ein

FUSIONEN & ALLIANZEN
- KABEL BW: Offen für Fusion
- KDG: Börsengang am 22. März
- MAINSTREAM MEDIA: Beitritt von Investor

PRODUKTIONEN & PROJEKTE
- SKY: Bundesliga in 3D-HDTV

INTERAKTIVE DIENSTE
- MEDIA-SATURN: Webshop in Startlöchern

ZAHLEN & FAKTEN
- GFU: Olympia steigert HDTV-Nachfrage
- KABEL BW: Internet und Telefonie legen zu
- UMFRAGE: Viel Frust unter DSL-Kunden
- STUDIE: Mobile Internetnutzung steigt

MEDIENPOLITIK
- IMDR: Europa braucht Mehrnormen-Digitalradios

VERANSTALTUNGEN
- DLM: Zwist um News-Pflicht im Privat-TV
- VATM: Satellit & Funk schließen DSL-Lücken

PERSONALIEN
- PROSIEBENSAT.1: Dan Marks ersetzt Marcus Englert

GOLDMEDIALES
- SOCIAL MEDIA 2010: Trends und Messmethodik

Top-Meldungen

■ CABLE CONGRESS: Branchengeflüster aus Brüssel

Die Top-Entscheider der europäischen Kabelbranche trafen sich vom 3. bis 5. März auf dem **Cable Congress 2010** in **Brüssel** - und ließen durchblicken, was im Kabelmarkt in diesem Jahr geschehen wird. Großes Thema sind die **Exit-Strategien** der **Private-Equity-Firmen**, die den erhofften wirtschaftlichen Aufschwung dafür nutzen wollen, sich gewinnbringend von ihren Kabel-Investments zu trennen. Ein weiterer Grund für den Rückzug ist die technische Entwicklung: Während die **Kabelnetze** mit Datenraten von **100 Mbit/s** und mehr derzeit der DSL-Konkurrenz weit voraus sind, stehen **Funktechnologien** wie **LTE** schon in den Startlöchern, um die Kabelnetzbetreiber mit **neuen Rekordgeschwindigkeiten** zu überholen. Zudem haben Drahtlos-Technologien den Vorteil, dass sie ortsunabhängig sind, was der steigenden mobilen Internetnutzung entgegenkommt, während Kabel-Internet selbst mit WLAN immer hausgebunden ist. Mit den hohen Bandbreiten, die die Funktechnologien ermöglichen, lässt sich neben **Internet** und **Telefonie** auch herkömmliches **Fernsehen** inklusive **HDTV** übertragen - sowohl zu mobilen Endgeräten als auch zu gewöhnlichen Fernsehern. Für die **Kabelbranche** könnte dadurch **gewaltige Konkurrenz** entstehen - wodurch klar wird, weshalb die Private-Equity-Firmen gerade jetzt emsig ihren Ausstieg vorbereiten. Dem **steigenden Wettbewerbsdruck** von **Funklösungen**, aber auch **IPTV-Plattformen**, können Kabelnetzbetreiber nur durch stetige **Innovationen** standhalten. Denkbar wären etwa **hybride Lösungen**, die **Kabel- und Funknetze** intelligent miteinander verknüpfen und damit der Kabelbranche neue Wachstumsperspektiven eröffnen. Neben dem für 22. März angekündigten **Börsengang** von **Kabel Deutschland** könnte auch **Kabel BW** bald **neue Gesellschafter** erhalten: Vor allem der US-Medienkonzern **Liberty Global**, der kürzlich Unitymedia übernommen hat, soll entsprechende Ambitionen hegen. **Mike Fries**, Chief Executive Officer (CEO) von Liberty Global, machte Kabel BW in Brüssel jedenfalls unumwundene Avancen: Das Heidelberger Unternehmen sei ein „**fantastischer Vermögenswert**“ und die gegenwärtigen Besitzer würden sicher irgendwann einmal einen **Verkaufserlös** aus

ihrer **Investition** erzielen wollen. Fries sagte jedoch nicht, ob Liberty Global einen Vorstoß unternehmen wird, die vom schwedischen Finanzinvestor **EQT** kontrollierte Kabelgesellschaft zu kaufen. Was **Liberty Global** mit **Unitymedia** vorhaben könnte, war ebenfalls ein viel diskutiertes Thema auf den Messegängen in Brüssel. Gemunkelt wird, dass Unitymedia zur **ANGA Cable**, die vom 4. bis 6. Mai in Köln stattfindet, ein eigenes **HDTV-Paket** starten will. Gleichzeitig soll ein **HDTV-Kabelreceiver** eingeführt werden. Das Gerät dürfte allerdings nur ein **Zwischenschritt** zur „**Super-Kabelbox**" sein, die Fries auf dem Cable Congress für 2011 ankündigte. Die Wunderkiste soll alle derzeit im Markt befindlichen Kabelreceiver in den Schatten stellen und unter anderem über **sechs Tuner** verfügen. Auch **HDTV**, **3DTV**, **Riesen-Festplatte**, **WLAN** und **interaktive Multimedia-Funktionen** sind an Bord. Das Gerät soll in **allen Märkten** eingeführt werden, in denen Liberty Global vertreten ist, auch **Deutschland** (Unitymedia), **Österreich** (UPC Austria) und die **Schweiz** (Cablecom). Einigkeit herrschte unter den Branchengrößen, dass **Abrufdienste** im **Kabelmarkt** generell an Bedeutung gewinnen werden. **Hans-Holger Albrecht**, Präsident und CEO der **Modern Times Group**, wagte in Brüssel sogar die Prognose, dass **lineare Spielfilm- und Dokumentationskanäle aussterben** werden. Beide Genres werde es künftig praktisch nur noch auf Abrufplattformen geben. Der Dachverband der europäischen Kabelnetzbetreiber, **Cable Europe**, der den Cable Congress veranstaltet, hatte ebenfalls Neuigkeiten zu vermelden. **Manuel Kohnstamm** wurde als **Präsident** des Verbands wiedergewählt, der mit **Get** aus Norwegen und **Cabovisão** aus Portugal zudem zwei neue Mitglieder begrüßen durfte. Der **Cable Congress 2011** findet in **Zürich** statt, Zeit und Ort stehen noch nicht fest. Infos: www.cablecongress.com

■ QVC: Interview mit Ulrich Flatten

Der Teleshopping-Sender **QVC** will einen **Schwesterkanal** in **Deutschland** gründen. Mit dem Ableger, der das Hauptprogramm ergänzen soll, zieht QVC mit seinen Wettbewerben gleich: **HSE24** und **Channel 21** betreiben mit **HSE24 Extra** und **Channel 21 Express** bereits Zweitkanäle. Der Medienbote sprach mit **Ulrich Flatten**, Chief Executive Officer von QVC Deutschland, über das Vorhaben.

Medienbote: Wie wird der Zweitkanal aussehen?

Ulrich Flatten: Mit gezielten Themenshows wollen wir vor allem unsere Stammkunden ansprechen und ihnen eine Variation zum bisherigen Angebot liefern. Die Programminhalte beider Sender werden spezifisch aufeinander abgestimmt. Das heißt, wenn wir auf dem ersten Sender zum Beispiel Haushaltsprodukte zeigen, werden wir auf unserem zweiten Sender die Kunden mit anderen Themenschwerpunkten ansprechen. Wir schaffen damit spezifische Themenangebote für eine größere Vielfalt. Wir werden unseren zweiten Sender im Herbst starten. Die Verbreitung wird zunächst digital via Satellit erfolgen und später schrittweise auch in Kabelnetzen.

Medienbote: Wird es auch Live-Programm geben?

Ulrich Flatten: Nein, die Inhalte der Themenshows werden aus bereits produziertem Sendematerial zusammengestellt und ein hochwertiges Zusatzangebot für unsere Kunden sein. Der neue Sender wird von Anfang an ein 24-Stunden-Programm anbieten.

Medienbote: Wie hoch werden die Kosten für den neuen Sender sein?

Ulrich Flatten: Die Investitionen liegen bei rund 500.000 Euro.

Medienbote: Steht der Sendername schon fest?

Ulrich Flatten: Nein, das ist noch nicht endgültig entschieden.

Medienbote: Welche Reichweite wird der Zweitkanal haben?

Ulrich Flatten: Wir werden im ersten Jahr über das Satellitensystem Astra (19,2° Ost) rund zwölf Millionen Haushalte erreichen - das entspricht rund 35 Prozent aller TV-Haushalte. Mit der zunehmenden Kabelverbreitung wird die Reichweite schrittweise steigen.

Medienbote: Wie viele Zuschauer erreicht Ihr

Hauptsender inzwischen?

Ulrich Flatten: QVC erreichte via Kabel, Satellit und IPTV in Deutschland und Österreich 2009 rund 38,1 Millionen Haushalte, im Vorjahr waren es noch 37,8 Millionen Haushalte. Seit November 2009 ist das Programm übrigens auch via DVB-T in der Region Berlin-Brandenburg zu empfangen. Die Zuschauerzahlen von QVC liegen ungefähr im Bereich von Sendern wie Comedy Central, genaue Zahlen veröffentlichen wir dazu nicht.

■ CME/MTG: Zweikampf in Bulgarien

Vor eineinhalb Jahren traten der US-Konzern Central **European Media Enterprises** (CME) und die schwedische **Modern Times Group** (MTG) in den **bulgarischen Fernsehmarkt** ein, heute dominieren sie ihn in einem **Duell der Giganten**. Falls die bulgarische Wettbewerbsbehörde CME die Übernahme der drei Fernsehsender **bTV**, **bComedy** und **bCinema** von Rupert Murdochs **News Corp** für umgerechnet rund 290 Millionen Euro genehmigt, werden die Amerikaner ebenso fünf Sender betreiben wie die Schweden mit **Nova TV**, **Diema**, **Diema 2**, **Diema Family** und dem Musikkanal **MM**. „Wir sind seit dem Kauf der beiden kleinen Sender **Pro.BG** und **Ring.BG** Mitte 2008 in Bulgarien vertreten“, sagte CME-Sprecherin **Romana Tomasova** dem Medienboten. „Durch die **Übernahme** von **bTV** weiten wir unsere **Reichweite** aus und können eine **Mehrkanalstrategie** verfolgen wie in unseren anderen Märkten.“ Das EU-Land Bulgarien sei für CME aufgrund des **großen Wachstumspotenzials** seines **TV-Werbemarkts** attraktiv, erklärte Tomasova. Allerdings sank der TV-Werbeumsatz in Bulgarien im vergangenen Jahr gegenüber 2008 um rund 20 Prozent auf etwa 305 Millionen Euro. Nach Erhebungen des Marktforschungsinstituts TNS/TV-Plan kann **CME** mit seinen fünf Sendern künftig einen **Marktanteil** von **45 Prozent** am **Werbeumsatz** beanspruchen und liegt damit deutlich vor **MTG** mit **22 Prozent** und dem Bulgarischen Nationalen Fernsehen (BNT) mit 12 Prozent. Gegenüber MTG, das den Kaufpreis von 620 Million Euro für die vor Ausbruch der **Wirtschaftskrise** im Sommer 2008 getätigte Übernahme von Nova TV refinanzieren muss, hat CME den Vorteil, krisenbedingt für den nationalen Marktführer bTV weniger als die Hälfte gezahlt zu haben. Die globale Finanzkrise hat laut Tomasova aber auch **CME** deutlich getroffen: „Die Werbeaufkommen in unseren Märkten und damit unsere **Umsätze** sind im **vergangenen Jahr** um **30 Prozent gesunken**“, erklärte sie, doch sei es ihrem Unternehmen im schwierigen Marktumfeld gelungen, Reichweite und Marktanteil in allen Kernmärkten zu erhöhen. Neben Bulgarien ist CME gegenwärtig in Kroatien, Rumänien, der Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ukraine vertreten. „Wir haben unser **Geschäftsmodell** neu definiert und uns vom reinen Rundfunkveranstalter zur **vertikal integrierten Mediengesellschaft** entwickelt“, sagte Tomasova. So sei CME mittlerweile der **größte Produzent lokaler Inhalte**: „Wir glauben, wenn wir diese Inhalte paketweise verkaufen, können wir neue **Drittumsätze** erzielen. Außerdem bauen wir neue Medienbestände auf, sind bei **Video-on-Demand** im Internet führend und prüfen neue Möglichkeiten auf den Gebieten der Abonnement- und Managementdienste.“ An einen **Einstieg** in den **deutschen Markt** denkt CME laut Tomasova derzeit nicht: „Dort werden wir aber durch den **Verkauf** unserer **Inhalte** mitspielen.“ Über Umstrukturierungen bei den übernommenen Fernsehkanälen möchte sie sich nicht konkret äußern, bevor die Wettbewerbsbehörde die Übernahme genehmigt hat und das Geschäft voraussichtlich in einigen Monaten vollständig abgewickelt sein wird. Marktbeobachter erwarten für den Beginn der **neuen TV-Saison** im **Herbst** vor allem **administrative und programmliche Veränderungen**. Sie gehen davon aus, dass CME für all seine bulgarischen Sender einen **gemeinsamen Geschäftsführer** einsetzen und **Personaleinsparungen** vornehmen wird. Unter Bulgariens Filmschaffenden grassiert die Befürchtung, CME könnte auf Kosten bulgarischer Produzenten mehr im Ausland beziehen, etwa bei der hauseigenen Produktionsgesellschaft **MediaPro Group** in Rumänien. Als Antwort auf die neue Herausforderung durch CME gilt die Ankündigung von **MTG**, Nova TV werde bei der Medienbehörde eine Lizenz für einen bulgarischen Sportkanal beantragen und dafür seinen Musikkanal MM schließen. **Nova Sport** soll in der ersten Jahreshälfte starten und via Kabel und Satellit verbreitet werden. Infos: www.btv.bg / www.novatv.bg

Fernsehen

■ KEK: Grünes Licht für iTVone

Die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** (KEK) hat dem neuen Fernsehsender **iTVone** grünes Licht erteilt. Geplant ist ein 24-stündiges, mit **interaktiven Spielelementen** versehenes **Vollprogramm**, wie die KEK in Potsdam mitteilte. Sämtliche Anteile der in Gründung befindlichen Betreibergesellschaft **iTVone CBC GmbH** hält **Wolfgang Konrad**, der zugleich Geschäftsführer ist. Die Lizenz wurde bei der **Thüringer Landesmedienanstalt** beantragt. Eine iTVone-Sprecherin wollte sich auf Anfrage des Medienboten noch nicht zu Details über den Sender äußern, da es dafür noch „zu früh“ sei. Infos: www.itvone.com

■ KEK: DMF erhält Genehmigung

Das **Deutsche Markenfernsehen** (DMF), der geplante Eigenpräsentationskanal für Markenartikelhersteller, hat eine weitere Hürde auf dem Weg zum Sendestart genommen: Die **Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich** (KEK) erteilte dem Sender grünes Licht. Geplant ist ein ganztägiges, frei empfangbares Fernsehprogramm, das **Herstellern** von **Markenartikeln** eine **Plattform** zur Ausstrahlung von **Eigenwerbung** bieten soll. Der Sender, der eine Lizenz bei der **Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein** beantragt hat, wird digital über **Astra** (19,2° Ost) und als **Livestream** im **Internet** zu empfangen sein. Der Sendestart war ursprünglich für 2003 vorgesehen, musste jedoch mehrfach verschoben werden, unter anderem wegen Veränderungen im Gesellschafterkreis. 98 Prozent der Anteile halten die **MIKA AG**, die restlichen 2 Prozent liegen bei Geschäftsführer **Peter L. Bartek**. Infos: www.dmf-tv.de

■ FUEL TV: Deutschland-Start im KabelKiosk

Der amerikanische Sport- und Lifestyle-Kanal **Fuel TV** ist ab sofort auch in **Deutschland** zu empfangen. Gesendet wird im **KabelKiosk** von **Eutelsat**, der Kabelnetzbetreiber mit digitalen TV-Programmen beliefert. Fuel TV ist Bestandteil des „FamilyXL“-Pakets, das damit auf 34 Sender anwächst. Die Abonnenten können den Neuzugang ohne Aufpreis empfangen. Der Sender, der vom US-Fernsehveranstalter **Fox Cable Networks** betrieben wird, richtet sich mit **actiongeladenen Sportarten** wie Skateboard, Surfing, Snowboard und Freestyle Motocross an eine **junge Zielgruppe**. Fuel TV war am 1. Juli 2003 in den USA gestartet und erreicht dort inzwischen über 30 Millionen Haushalte. Seit März wird das Programm in **europäische TV-Märkte** eingebracht. Über den vom KabelKiosk genutzten Eutelsat-Satelliten **Eurobird 9A** (9° Ost) wird das Signal den **Plattformbetreibern** zugeführt. „Wir freuen uns, dass Fuel TV die führende digitale Programmplattform KabelKiosk für seine Deutschland-Premiere nutzt“, sagte **Martina Rutenbeck**, Geschäftsführerin von Eutelsat visAvision, in Köln. „Der stete Ausbau unseres ‚FamilyXL’-Pakets sorgt für **Vielfalt** im **Digitalkabel**. Damit leistet KabelKiosk einen wichtigen Beitrag, um die maßgeblich über Inhalte forcierte Kabeldigitalisierung weiter voranzutreiben.“ Infos: www.fuel.tv

Werbung

Infos: www.kabelkiosk.de/medienbote

Radio

■ IMDR: Genügend Bewerber für DAB+

Die **Initiative Marketing Digital Radio** (IMDR) ist optimistisch, dass sich bei der derzeit laufenden **Ausschreibung** für die Verbreitung von **Privatradios** über digitale terrestrische Frequenzen im Übertragungsverfahren **DAB+** genügend Interessenten bewerben werden. „Nach den zahlreichen Gesprächen, die wir in den vergangenen Wochen mit Vertretern der privaten Radioveranstalter geführt haben, gehe ich von einem **großen Interesse** am **bundesweiten Digitalradio-Multiplex** aus“, sagte der IMDR-Vorstandsvorsitzende **Michael Richter** in Halle. „Es ist sowohl bei den Geschäftsführern als auch bei den Gesellschaftern der Radioveranstalter angekommen: dieser Digitalradio-Multiplex bietet die besten Möglichkeiten, **erstmalig** auch **bundesweit digitale Hörfunkprogramme** auszustrahlen. Diese Chance wollen sich die privaten Programmveranstalter nicht entgehen lassen.“ Die Bewerbungsfrist läuft bis 12. März. Privatsender erhalten zwei Drittel der zur Verfügung stehenden Kapazitäten, öffentlich-rechtliche Anbieter ein Drittel. Das bundesweite Digitalradio-Netz kann **Anfang 2011** in Betrieb gehen. Für den Empfang werden **neue Radiogeräte** benötigt, einige der derzeit im Markt befindlichen DAB-Digitalradioempfänger lassen sich auf DAB+ aufrüsten. Infos: www.digitalradio.de

■ RED BULL: Interesse an Digitalradio

Der österreichische Energy-Drink-Hersteller **Red Bull** erwägt offenbar den **Einstieg** in den **deutschen Hörfunkmarkt**. Der Konzern, der von dem Milliardär **Dietrich Mateschitz** gegründet wurde, interessiert sich für eine **bundesweite Radiolizenz** im digitalen terrestrischen Verbreitungsverfahren **DAB+**, wie das „Hamburger Abendblatt“ berichtet. Die **Ausschreibung**, bei der sich auch zahlreiche Webradios beworben haben sollen, läuft bis 12. März. Mit dem Vorstoß würde sich Mateschitz immer mehr zum Medienunternehmer wandeln. Für den deutschsprachigen Raum betreibt er bereits den Fernsehsender **Servus TV**, der via Kabel und Satellit auch in Deutschland zu sehen ist. Außerdem liegt sein Magazin „**Red Bulletin**“ deutschen Zeitungen wie der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ bei. Bei Red Bull gibt man sich mit Blick auf etwaige Radiopläne in Deutschland zurückhaltend. Man habe sich lediglich über den **aktuellen Stand** und geplante **Maßnahmen** bei der **Digitalisierung** informiert, sagte ein Sprecher. „Es wäre jedoch falsch, daraus abzuleiten, dass ein Einstieg von Red Bull in die digitale Radioausstrahlung ansteht oder auch in absehbarer Zeit geplant ist.“

■ MOTOR FM: UKW-Frequenz in Bremen

Die **Bremische Landesmedienanstalt** hat der Musikwelle **Motor FM** die UKW-Frequenz **97,2 MHz** zugeteilt. Nach Energy Bremen und Hit-Radio Antenne Bremen erhält die Hansestadt damit ein drittes Privatradio. Der Sender, der sich als **Plattform** für die **regionale Kulturwirtschaft** und **Sprungbrett** für **Nachbuchsbands** versteht, ist bereits in Berlin und Stuttgart via UKW sowie als Livestream im Internet zu empfangen. Für die Frequenz, die bis 15. Juli 2019 vergeben wurde, hatten sich **neun Antragsteller** beworben, darunter Jazz Radio, Klassik Radio, Radio Paloma, Radio Teddy und sunshine live. „Motor FM erfüllt alle gesetzlichen Voraussetzungen und überzeugt durch sein Konzept der **Einbindung** der **Bremer Kultur- und Musiklandschaft**“, sagte **Felix Holefleisch**, Vorsitzender des Landesrundfunkausschusses. Von dem vielfältigen Programm sei die **größte Bereicherung** für das **Hörfunkangebot Bremens** zu erwarten. Infos: www.motorfm.de

■ ÖSTERREICH: Radio U1 Tirol via Satellit

Der österreichische Privatsender **Radio U1 Tirol** ist ab sofort auch via Satellit zu empfangen. Gesendet wird auf **Astra** (19,2° Ost) im Digitalpaket der ORF-Techniktochter **ORS** auf der Frequenz 12,663 GHz H (SR 22.000, FEC 5/6), das Signal ist unverschlüsselt. Radio U1 bietet ein **regionales Vollprogramm** für den Norden Tirols mit **Nachrichten** und **Unterhaltung**, die Musikfarbe besteht aus **Schlagern**, **Volksmusik** und **Evergreens**. Der Sender war bislang nur auf UKW-Frequenzen und im Kabelnetz in seinem regionalen Versorgungsgebiet zu empfangen, das Städte wie Kufstein, Innsbruck und Kitzbühel umfasst. Außerdem wird auf der Webseite www.u1-radio.at ein Livestream angeboten.

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ MA HSH: Kein Interesse an DVB-T-Radio

Die **Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein** (MA HSH) hat ihre **Ausschreibung** von **DVB-T-Kapazität** für **Radiosender** erfolglos beendet. Das **Interesse** auf Seiten der Hörfunkveranstalter sei **sehr gering** ausgefallen, so dass der Medienrat beschlossen habe, **keine Hörfunkzuweisung** zu erteilen, teilte die Medienanstalt in Norderstedt mit. Die Kapazität wird stattdessen für ein **Fernsehprogramm** oder einen **Telemediendienst** - etwa Teleshopping - ausgeschrieben, Bewerbungen sind bis 19. März möglich. „Die Resonanz auf unsere Ausschreibungen von DVB-T-Übertragungskapazitäten ist eindeutig: Für die Verbreitung von **Fernsehen** über **DVB-T** gibt es eine **sehr große Nachfrage**, dem steht ein offenbar **fehlender Mehrwert** für den **Hörfunk** gegenüber“, sagte MA-HSH-Direktor **Thomas Fuchs**. Die Kapazität in den DVB-T-Paketen in Hamburg, Lübeck und Kiel, die Platz für 16 digitale Radiosender geboten hätte, hatte die MA HSH im Dezember 2009 ausgeschrieben. Nach **Berlin** und **Leipzig** wäre Hamburg/Schleswig-Holstein die dritte Region in Deutschland gewesen, in der Radiosender per DVB-T ausgestrahlt werden. In allen anderen Gebieten sind ausschließlich Fernsehprogramme zu empfangen.

■ KABEL BW: Mehr Regional-TV-Sender

Kabel BW hat **R.TV Baden-Baden** und **R.TV Pforzheim** ins **Kabelnetz** aufgenommen. Der baden-württembergische Kabelnetzbetreiber verbreitet damit insgesamt **23 Regionalsender** in seinem analogen und digitalen Angebot. Außerdem hat R.TV Karlsruhe beschlossen, den Betrieb des Messefernsehens **KMK Messe TV** wieder aufzunehmen: Seit 1. März können Kabel-BW-Kunden in Karlsruhe das Programm digital empfangen. Ebenfalls neu ist, dass **L-TV**, das regionale Vollprogramm für das Gebiet Heilbronn-Hohenlohe-Franken, rund um die Uhr auf einem eigenen analogen Sendeplatz ausgestrahlt wird. Neben der analogen Verbreitung in Bad Mergentheim und Heilbronn ist der Sender digital in Aalen und Ludwigsburg zu sehen.

■ HUSTLER TV: Im Kabel bei wilhelm.tel

Der Erotikkanal **Hustler TV Deutschland** ist ab sofort im **Kabelnetz** von **wilhelm.tel** zu empfangen. Gesendet wird in zwei **digitalen Pay-TV-Paketen**, die unabhängig voneinander gebucht werden können. Der Sender, der am 1. Dezember 2008 gestartet war, weitet damit seine Kabelreichweite in Deutschland aus. Die weiteren Verbreitungspartner sind der **KabelKiosk** von Eutelsat, **T-Home Entertain** der Deutschen Telekom,

Alice homeTV von HanseNet und das **Fernsehpaket**. Hustler TV bietet täglich von 21 bis 5 Uhr erotische Filme und Serien - größtenteils in deutscher Sprache. Infos: www.hustlertvdeutschland.de

■ ASTRA: Stratos vermarktet Internet via Satellit

Der Satellitenbetreiber **SES Astra** hat einen neuen Vertriebspartner für seinen satellitengestützten Breitbandzugang **Astra2Connect** in Deutschland gewonnen: **Stratos Media** wird das Angebot unter der Bezeichnung „**Stratos DSL**“ über **Teleshopping-Kanäle** vermarkten. Zur Auswahl stehen verschiedene Tarifmodelle mit begrenztem und unbegrenztem Datenvolumen und Geschwindigkeiten bis zu **4 Mbit/s**. Auf Wunsch kann ein VoIP-Telefonanschluss dazu gebucht werden, die Vermarktung hat zur CeBIT 2010 begonnen. Stratos Media mit Sitz in Hannover arbeitet seit neun Jahren als TV- und Mediendienstler und produziert unter anderem TV-Inhalte für Teleshopping-Kanäle. Nach der **Deutschen Telekom**, **Filiago** und **StarDSL** ist **Stratos Media** der **vierte deutsche Vertriebspartner** für den Internet-via-Satellit-Dienst, der sich an Haushalte in Regionen ohne Breitbandversorgung via DSL oder Kabelnetz richtet. Infos: www.stratosdsl.de

■ SCHWEIZ: Cablecom führt CI+ ein

Der größte Schweizer Kabelnetzbetreiber **Cablecom** will seinen Kunden ab **1. Juni** die Möglichkeit bieten, sein **digitales TV-Angebot** über im **freien Handel** erhältliche **Set-Top-Boxen** und **Fernseher** mit integriertem **Digitaltuner** zu empfangen. Voraussetzung ist, dass die Geräte über eine Schnittstelle der neuen Common-Interface-Generation **CI+** verfügen. Das dazu notwendige **„DigiCard“-Set** - ein CI+-Modul mit Smartcard - wird für 99 Franken (68 Euro) angeboten, weitere Kosten fallen nicht an. Mit dem Vorstoß reagiert die Cablecom auf die geplante Aufnahme einer **Vorschrift** ins nationale **Mediengesetz**, die Kabelnetzbetreiber dazu verpflichtet, ihren Kunden ein **digitales Basispaket** anzubieten, das auch über Endgeräte aus dem freien Handel zu empfangen ist. Das Unternehmen, hinter dem der US-Medienkonzern **Liberty Global** steht, erlaubte bisher den Empfang seines digitalen Angebots nur mit Digitalreceivern, die von ihm selbst vertrieben wurden, was auf heftige **Kritik** bei **Verbraucherschützern** stieß. Das digitale Basispaket, das mit Cablecom-Receivern sowie mit Drittgeräten über die „DigiCard“ empfangbar ist, umfasst **55 TV- und 70 Radiosender** einschließlich des HDTV-Kanals **HD suisse** sowie einen Internetzugang mit **300 Kbit/s** für 23,20 Franken pro Monat. Die Cablecom versorgt rund 1,5 Millionen Haushalte, davon beziehen über 400.000 das digitale Angebot.

Fusionen & Allianzen

■ KABEL BW: Offen für Fusion

Kabel BW wäre offen für den **Zusammenschluss** mit einem **anderen Kabelnetzbetreiber**. „Das ist eine **strategische Option**“, sagte **Harald Rösch**, Vorsitzender der Geschäftsführung, in Stuttgart. Ein **regionaler Anbieter** wie Kabel BW, der nur in Baden-Württemberg tätig ist, stoße an seine **Grenzen**. Zu möglichen Szenarien schwieg Rösch jedoch. Dies müsse der Eigentümer, der schwedische Finanzinvestor **EQT**, selbst entscheiden. Dieser äußert sich jedoch nicht zu dem Thema. Seit der Übernahme von **Unitymedia** durch **Liberty Global** wird in der Branche darüber spekuliert, dass der US-Medienkonzern auch **Kabel BW** kaufen könnte, um sein Versorgungsgebiet auszubauen. Kabel BW erreicht rund 2,3 Millionen Haushalte in Baden-Württemberg, Unitymedia hat etwa 4,5 Millionen Kunden in Nordrhein-Westfalen und Hessen.

■ KDG: Börsengang am 22. März

Kabel Deutschland (KDG) geht noch in diesem Monat an die Börse: Die Aktien des größten deutschen Kabelnetzbetreibers sollen erstmals am **22. März** an der **Frankfurter Börse** gehandelt werden, wie aus dem Börsenprospekt hervorgeht. Der **Ausgabepreis** wird **zwischen 21,50 und 25,50 Euro** liegen. Insgesamt werden bis zu **30 Millionen Aktien** ausgegeben, bei großer Nachfrage können weitere 4,5 Millionen Papiere nachgelegt werden. Der erwartete **Erlös** soll ausschließlich an die **Eigentümer** gehen, dem Unternehmen selbst fließt kein neues Geld zu. Größter Gesellschafter ist der US-Finanzinvestor **Providence** mit rund 88 Prozent der Anteile. In Branchenkreisen wird nicht ausgeschlossen, dass Providence mit der **Ankündigung** des **Börsengangs** einen **strategischen oder finanziellen Investor** anlocken will, der das Anteilspaket vor dem Börsengang kauft. Dies war beim zweitgrößten Kabelnetzbetreiber **Unitymedia** geschehen, der kurz vor dem Börsengang vom US-Medienkonzern **Liberty Global** übernommen wurde. Die KDG versorgt rund neun Millionen Haushalte in 13 Bundesländern.

■ MAINSTREAM MEDIA: Beitritt von Investor

Der Medienunternehmer **Gottfried Zmeck** öffnet seine **Mainstream Media AG** erstmals für einen **externen Investor**. Die Verhandlungen mit der Beteiligungsgesellschaft **Merkur Thorhauer** ständen kurz vor dem Abschluss, sagte Zmeck dem Branchenmagazin „kress report“. Der hessische Investor ist schon seit Mitte 2008 mit 28,5 Prozent an Zmecks Pay-TV-Kanal **Romance TV** beteiligt. Jetzt soll Merkur Thorhauer auch **15 Prozent** an der Muttergesellschaft Mainstream Media erhalten. Das frische Geld will Zmeck unter anderem in die **Expansion** seiner Sender in **ausländische Märkte** stecken. Neben Romance TV betreibt das Münchner Unternehmen auch **GoldStar TV** und **Heimatkanal**. Das Projekt Country Music Star TV ist startbereit, außerdem wird an der Rückkehr von Hit24 gearbeitet.

■ PROSIEBENSAT.1: Übernahme von Sultan Sushi

Die TV-Gruppe **ProSiebenSat.1** hat **51 Prozent** der Anteile an der belgischen TV-Produktionsfirma **Sultan Sushi** erworben. Die finanziellen Eckpunkte der Transaktion, die über die Tochter **Red Arrow Entertainment** erfolgt, wurden nicht genannt. Die restlichen 49 Prozent halten die Gründer Johan Tuyaerts, Caroline Vergauwen und Jan Keersmaekers. Das Unternehmen produziert zahlreiche **Sendereihen** für **in- und ausländische TV-Sender**, die künftig von der ProSiebenSat.1-Tochter **SevenOne International** weltweit vertrieben werden. Zu Red Arrow Entertainment gehören bereits die Produktionsfirmen Producers at Work, Magic Flight Film und Redseven Entertainment sowie die Talentagentur Redseven Artists. Infos: www.sultansushi.be

■ ASTRA: Übernahme von SES Sirius

Der Satellitenkonzern **SES Astra** hat den Satellitenbetreiber **SES Sirius** vollständig erworben. Von der **Swedish Space Corporation** wurden die restlichen **10 Prozent** der Anteile übernommen, die sich noch nicht im Besitz des Luxemburger Unternehmens befanden. Einzelheiten zu der Transaktion, durch die SES Sirius eine **100-prozentige SES-Tochter** wird, wurden nicht genannt. Die SES-Gruppe hatte sich im Oktober 2000 zu 50 Prozent an SES Sirius beteiligt und im Laufe des vergangenen Jahrzehnts die Beteiligung schrittweise auf 90 Prozent erhöht. Die **Satelliten** von SES Sirius, die auf **5° Ost** positioniert sind, versorgen vor allem **Skandinavien** und das **Baltikum** sowie **Mittel- und Osteuropa**. Das Unternehmen besitzt Niederlassungen in Schweden, Lettland, Russland, der Ukraine und Rumänien. „SES Sirius ist in wichtigen **Wachstumsmärk-**

ten aktiv, die seit Jahren in unserem strategischen Fokus liegen“, sagte **Ferdinand Kayser**, Präsident und Chief Executive Officer von SES Astra. „Aus diesem Grund haben wir unseren Anteil an SES Sirius nach und nach erhöht und eine starke Präsenz in diesen verschiedenen Märkten aufgebaut.“

Produktionen & Projekte

■ SKY: Bundesliga in 3D-HDTV

Der Pay-TV-Veranstalter **Sky** zeigt zum ersten Mal in Deutschland eine **dreidimensionale HDTV-Live-Übertragung**. Am **14**. **März** wird das Bundesliga-Spiel zwischen **Bayer Leverkusen** und dem **Hamburger SV** von der **Deutschen Fußball-Liga** und deren Tochter **Sportcast** in 3D produziert und von Sky für einen ausgewählten Zuschauerkreis in München ausgestrahlt, zu dem auch Franz Beckenbauer gehören soll. Wenn 3D-Fernsehen kommt, sind Sky-HD-Kunden bereits vorbereitet: Mit dem aktuellen **Sky-HD-Receiver** lassen sich auch **3D-Angebote** empfangen, allerdings wird ein **neuer Fernseher** benötigt. „Sky zeigt mit Abstand die meisten echten HD-Inhalte und ist damit führend in Deutschland und Österreich“, sagte der stellvertretende Sky-Vorstandschef **Brian Sullivan**, der am 1. April den derzeitigen Vorstandsvorsitzenden Mark Williams ablöst. „Mit der **ersten HD-3D-Live-Produktion in Deutschland** gehen wir jetzt den nächsten Schritt. Damit geben wir einen ersten, frühen Ausblick darauf, wie sich das schon jetzt fantastische HD-Erlebnis in Zukunft weiter entwickeln wird.“ Der Sky-Vorgänger **Premiere** hatte am 3. Dezember 2005 die **erste HDTV-Live-Übertragung** in MPEG4/H.264 in Deutschland durchgeführt.

■ NICK: Fernsehfreier Tag am 28. Mai

Der Kinderkanal **NICK** legt am **28. Mai** eine **eintägige Sendepause** ein. Mit dem fernsehfreien Tag will der Sender seine jungen **Zuschauer** dazu anregen, den Tag mit **Spielen statt vor dem Bildschirm** zu verbringen. Partner ist das **Deutsche Kinderhilfswerk** mit seiner bundesweiten Aktion „**Weltspieltag**“. Gemeinsam mit Vereinen, Initiativen und Kommunen organisiert der Verband ein **Freizeitprogramm**, das NICK in den Spieltag integriert und damit den Kindern konkrete Ideen für die **Gestaltung** des **fernsehfreien Tags** liefert. Den internationalen „**Day of Play**“, der damit erstmals nach Deutschland kommt, hat der Sender bereits in Ländern wie den USA, Frankreich, Italien, Portugal und Indien eingeführt.

Interaktive Dienste

■ MEDIA-SATURN: Webshop in Startlöchern

Der Elektrohandelskonzern **Media-Saturn** will nach Österreich und den Niederlanden im **zweiten Quartal** auch in **Deutschland** einen **Online-Shop** eröffnen. Zunächst sollen über die Seite Unterhaltungsprodukte verkauft werden, etwa **Film-DVDs** und **Computerspiele**, wie die „Wirtschaftswoche“ unter Berufung auf Präsentationsunterlagen berichtet. Vom dritten Quartal an könnten auch **Elektronikartikel** angeboten werden. Zudem sind Web-2.0-Elemente wie ein **Mitmach-Lexikon** für **Technikfragen** („MediaPedia“) sowie Download-Möglichkeiten für digitale Medien vorgesehen. Die Filial-Geschäftsführer sollen am Gewinn des Online-Shops, der **bundesweit einheitliche Preise** anbieten wird, beteiligt werden. Das dezentrale Preismodell für das stationäre Geschäft werde dagegen beibehalten. Im Januar wurde bekannt, dass Media-Saturn eine Verkaufsplattform für Elektronikprodukte im Internet plant.

Zahlen & Fakten

■ GFU: Olympia steigert HDTV-Nachfrage

Die **TV-Übertragung** der **Olympischen Spiele** in **hoher Bildauflösung** hat die Verkaufszahlen von HDTV-Empfängern in Deutschland nach oben getrieben. Der **Absatz** von **Fernsehgeräten** mit integriertem **HDTV-Tuner** stieg im **Januar 2010** im Vorjahresvergleich um 40 Prozent auf **762.000 Stück**, wie die **Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik** (gfu) in Frankfurt am Main mitteilte. Der Umsatz kletterte um 17 Prozent auf 571 Millionen Euro. Bei der zweiten HDTV-Empfangsmöglichkeit, den **Set-Top-Boxen**, ist die Entwicklung ebenfalls positiv: Mit **203.000 Stück** wurden 314 Prozent mehr HD-Receiver verkauft als im Januar 2009, der Umsatz legte um 146 Prozent auf 36 Millionen Euro zu. Der Verband geht davon aus, dass die Nachfrage nach HDTV-Empfangsgeräten in den kommenden Monaten weiter steigen wird, auch wegen der **Fußball-WM** im Sommer, die komplett in HDTV übertragen wird. Der Anteil von TV-Geräten mit HDTV-Tuner wird 2010 im Vergleich zu allen verkauften Fernsehern auf rund 75 Prozent wachsen. Bis **Jahresende** sollen **16,5 Millionen Haushalte HDTV-Fernsehen** via TV-Gerät oder Beistellbox empfangen können - das entspricht einer Verdreifachung gegenüber Ende 2009.

■ KABEL BW: Internet und Telefonie legen zu

Kabel BW konnte **2009** die Zahl seiner **Internet- und Telefonkunden** im Vorjahresvergleich um 37 Prozent auf **525.000** steigern. Mit 143.000 Neukunden lag das Wachstumstempo leicht über dem Vorjahreswert von 142.000 Neukunden. **22,8 Prozent** aller **2,3 Millionen Kabel-BW-Kunden** nutzen inzwischen die **Internet- und Telefondienste** - damit erreicht das Unternehmen nach eigenen Angaben den **höchsten Wert** aller **deutschen Kabelnetzbetreiber**. Bis **Mai** will Kabel BW den **Ausbau** des **gesamten Netzes** auf die Internet-Datenrate von **100 Mbit/s** abgeschlossen haben. Damit können 7,7 Millionen Baden-Württemberger mit Hochgeschwindigkeit im Internet surfen, derzeit ist der 100-Mbit/s-Zugang für 6,5 Millionen Bürger verfügbar, die restlichen 1,2 Millionen können 32 Mbit/s nutzen. „Wir haben auch **2009** mit hohen **Investitionen** von **133 Millionen Euro** unser Netz ausgebaut und aufgerüstet und uns so einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung gesichert“, sagte **Harald Rösch**, Vorsitzender der Geschäftsführung von Kabel BW, in Stuttgart. „Wir werden unser Investitionsvolumen auf konstant hohem Niveau halten, um 2010 unsere Infrastruktur auf unser geplantes Wachstum vorzubereiten.“ Seit der Übernahme durch den schwedischen Finanzinvestor **EQT** im Jahr **2006** habe Kabel BW rund eine **halbe Milliarde Euro** in den **Netzausbau** investiert. Zu den **neuen Produkten**, die das Unternehmen in **diesem Jahr** einführen will, zählen ein **Mobilfunkanschluss** und ein **mobiler Internetzugang**. „Wir werden damit unserem Anspruch gerecht, unseren Kunden ein **Multimedia-Komplettangebot** mit einem ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis anzubieten“, sagte Rösch. Darüber hinaus werde Kabel BW sein HDTV-Paket von derzeit 19 Sendern deutlich ausbauen. „Wir wollen unseren Kunden das **umfangreichste HDTV-Paket Deutschlands** anbieten“, erklärte Rösch. Im **dritten Quartal** - voraussichtlich im Juli - startet die **digitale Videothek**, über die die Kunden per Knopfdruck auf der Fernbedienung **Spielfilme** in herkömmlicher und hoher Bildauflösung abrufen können.

Werbung

Infos: www.tv-komm.de

■ UMFRAGE: Viel Frust unter DSL-Kunden

Fast **ein Drittel** (30 Prozent) der **DSL-Kunden** in **Deutschland** will den **Anbieter wechseln**, weitere 18 Prozent spielen mit dem Gedanken. Zu diesem Ergebnis kommt eine bundesweite Umfrage unter 300 Verbrauchern, die das Beratungs- und Softwarehaus **Bestence** in Auftrag gegeben hat. Fast die Hälfte der DSL-Nutzer (47 Prozent) ist demnach mit ihrem Anbieter nicht mehr zufrieden. **Hauptgrund** sind mit 44 Prozent die **hohen Preise** für DSL, mit jeweils 27 Prozent stehen auch **technische Probleme** und **wechselnde Ansprechpartner**, denen ein Problem mehrmals neu erklärt werden muss, in der Mängelliste weit oben. Unter den wechselwilligen Befragten wollen 72 Prozent noch 2010 den Anbieter wechseln, 11 Prozent haben dies für 2011 geplant. Die DSL-Kunden wünschen sich zudem **kürzere Zeiten** für den **Providerwechsel**: „Zurzeit dauert der Anbieterwechsel etwa zwei bis drei Monate. Eine **Reglementierung** seitens des **EU-Parlaments** ähnlich wie bei den Telefonanbietern ist laut Studie für 73 Prozent der Kunden sehr wichtig oder wichtig“, sagte Bestence-Geschäftsführer **Klaus Radermacher** in Siegburg. Die europäischen Volksvertreter hatten Ende 2009 neue Vorschriften auf den Weg gebracht, wonach der Wechsel des Telefon-Festnetzanbieters binnen eines Werktags möglich sein muss. Infos: www.bestence.com

■ STUDIE: Mobile Internetnutzung steigt

Der **Internetzugang** mit mobilen Endgeräten wie **Handys**, **Smartphones** oder **Netbooks** wird in **Deutschland** immer beliebter - angetrieben durch zunehmend **günstige Tarife und Endgeräte**. Das ergab die vom europäischen Online-Werbeverband **EIAA** in Auftrag gegebene Studie „Mediascope Europe 2009“. Über **fünf Millionen Deutsche** nutzen demnach das **mobile Internet** durchschnittlich **eine Stunde pro Tag**. Mit sieben Stunden pro Woche verbringen die Mobile-User inzwischen deutlich mehr Zeit im mobilen Netz als mit dem Lesen von Zeitungen (4,6 Stunden) oder Magazinen (3,6 Stunden). Europaweit liegt Deutschland bei der mobilen Internetnutzung unter den ersten fünf Ländern. Wie wichtig das Thema Mobilität ist, zeigen auch die Zahlen zur Verbreitung **drahtloser Breitbandzugänge**, zum Beispiel über die Funktechnologie WLAN. Rund **16 Millionen Deutsche** surfen bereits über eine kabellose Breitbandverbindung im Internet - das entspricht **57 Prozent** aller **Breitbandanschlüsse**. 49 Prozent der Befragten besitzen einen Laptop, 2008 waren es erst 42 Prozent - auch dies zeigt das steigende Interesse am mobilen Arbeiten und Spielen. Infos: www.eiaa.net

■ UMFRAGE: ARD-Hörfunk weiter auf Platz 1

Die **Radioprogramme** der **ARD-Landesrundfunkanstalten** haben ihren **ersten Platz** in der **Hörergunst** vor den Privatradios verteidigt. **51,7 Prozent** der **Bevölkerung** ab zehn Jahren hört werktäglich mindestens einen der öffentlich-rechtlichen Radiosender, wie die **Media Analyse 2010** ergab. Das entspricht rund 38,1 Millionen Hörern. Die mehr als **200 Privatsender** kommen insgesamt auf eine Tagesreichweite von **43,9 Prozent** (rund 32,3 Millionen Hörer). „Es ist bemerkenswert und erfreulich, dass sich die **Radionutzung** weiter auf **hohem Niveau** bewegt“, sagte der ARD-Vorsitzende **Peter Boudgoust** in Stuttgart. „Nach wie vor gehört das traditionelle Radio **trotz** der **wachsenden Konkurrenz** durch das **Internet** und **andere Medien** zum Alltag.“ Für die Media Analyse 2010, die zweimal im Jahr durchgeführt wird, werden mehr als 65.000 Menschen von sechs Markforschungsinstituten zu ihrer Mediennutzung befragt.

Medienpolitik

■ IMDR: Europa braucht Mehrnormen-Digitalradios

Verbraucher sollen überall in **Europa** alle **digitalen Hörfunkangebote** mit **jedem neuen Radiogerät** empfangen können - egal, in welchem Land sie es gekauft haben. Die **Initiative Marketing Digital Radio** (IMDR) fordert die Politik dazu auf, die Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass spätestens **2013** ein **einheitlicher digitaler Radiomarkt** in **Europa** entstehen kann. Das Ziel seien **Mehrnormengeräte**, die neben analogen **UKW-Sendern** auch die unterschiedlichen **digitalen Standards** wie DAB, DAB+ oder DMB empfangen können, sagte der IMDR-Vorstandsvorsitzende **Michael Richter** in Halle. Frankreich und Großbritannien hätten diese Mindestanforderungen bereits festgeschrieben, nun müsse auch Deutschland nachziehen. „Die Politik muss endlich verpflichtend festlegen, dass ab 2013 nur noch Radiogeräte verkauft werden, mit denen analoges Radio und digitale Radioangebote empfangen werden können“, erklärte Richter. Mit der anstehenden **Novellierung** des **Telekommunikationsgesetzes** bestehe die große Chance für eine entsprechende gesetzliche Verankerung. Infos: www.digitalradio.de

Veranstaltungen

■ DLM: Zwist um News-Pflicht im Privat-TV

Viel Getöse um eine Selbstverständlichkeit entdeckte **Thomas Langheinrich** in der Berichterstattung über den jüngsten Vorstoß der Medienaufseher zur **Qualitätssicherung** bei Privatsendern. „Wir haben offensichtlich mit unserem Positionspapier ‚**Nachrichten im privaten Rundfunk**’ ins Schwarze getroffen“, sagte der Vorsitzende der **Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten** (DLM) auf dem **DLM-Symposium** in Berlin, das sich mit den Aufgaben des Rundfunks im Wandel der Öffentlichkeit befasste. „Der **zeitliche Umfang** von **Nachrichten** im **privaten Fernsehen** hat **abgenommen**“, stellte Langheinrich fest. Informationsprogramme dürften seiner Ansicht nach nicht nur lästiger Kostenfaktor sein. „Der **Informationsanteil** in unseren Programmen ist in den vergangenen zehn Jahren **nicht gesunken**“, widersprach hingegen **Thomas Ebeling**, Vorstandsvorsitzender von **ProSiebenSat.1**. Allerdings gestand er ein, dass **Nachrichten** für seine Sendergruppe ein **Zuschussgeschäft** seien. „**Die Frage ist nur, wie viel Verlust mutet man uns zu.**“ Über die Art der Informationssendungen ließe sich zwar streiten. „Ich finde die **Diktatur** der **intellektuellen Elite** bei der **Qualitätsdebatte** aber **unerträglich**“, beklagte Ebeling. Für ihn sei **gutes Privatfernsehen** eines, das eine **gute Quote** und ein **gutes Feedback** von den **Zuschauern** erhalte. „Auch wenn ich **mehr Geld** hätte, würde ich es **nicht für mehr Nachrichten ausgeben**.“ Langheinrich erinnerte daran, dass der private Rundfunk im dualen System eine öffentliche Aufgabe habe. Er setze - genau wie im Jugendmedienschutz - auf die Selbstregulierung der **Sender**. Von dieser **Selbstverpflichtung** hält Ebeling dagegen gar nichts. „Wir haben bewiesen, dass wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung nachkommen.“ Ein **Eingriff** in die **Programmautonomie** sei ein **großer Schritt**, den sich alle gut überlegen sollten. Die Medienanstalten wollen die **Privatsender** durch **Anreize** anspornen, **Nachrichten** als **relevanten Bestandteil** ihrer **Vollprogramme** zu erhalten. Langheinrich erinnerte daran, dass es schon früher an bestimmte Bedingungen geknüpfte Regeln für die **Vergabe terrestrischer Frequenzen** oder **Kabelplätze** gegeben habe. „**Public Value**“ werde sich lohnen, versprach Langheinrich. „Wir wollen, dass die Sender wieder **mehr Qualität** wagen.“ Infos: www.dlm-symposium.de

■ VATM: Satellit & Funk schließen DSL-Lücken

Die Bedeutung von **Satelliten- und Funklösungen** bei der Breitbandversorgung von Gemeinden ohne DSL- oder Kabelanschluss nimmt zu. „Für uns ist klar, dass eine **lückenlose Breitbandabdeckung** nur mit einem **Technologiemix** zu erreichen ist. Die letzten drei Prozent, die uns noch fehlen, sind die schwierigsten“, sagte **Hans-Joachim Otto**, Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, auf einer Veranstaltung des **Verbands der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten** (VATM) im Rahmen der **CeBIT** in Hannover. VATM-Geschäftsführer **Jürgen Grützner** diskutierte mit Otto, **Klaus Ritgen** vom Deutschen Landkreistag, **Peter Schüler** (Astra Broadband Services), **Utz Wilke** (Filiago) und **Alexander Bendler** (dasNetz) darüber, wie **Gemeinden ohne Breitbandanschluss** per Satellit oder Funk noch in **diesem Jahr** einen **schnellen Internetzugang** erhalten können. Es herrschte Einigkeit, dass die **Rahmenbedingungen** auch hinsichtlich der **Förderung** und **Kreditbewilligung** stimmen und **Satellit** und **Funk** gleichberechtigt in die **Förderrichtlinien** aufgenommen werden müssen. Beim Thema Kreditbewilligung und Bürgschaften handle es sich um ein strukturelles Problem, bei dem auch die **Bundesregierung** auf eine **Verbesserung** hinwirken müsse, sagte Grützner. Otto wies darauf hin, dass das **Bundeswirtschaftsministerium** seit kurzem eine Kreditmediation anbiete, die in besonders schwierigen Fällen helfen soll. Wilke betonte, dass Satelliten- und Funklösungen zunehmend akzeptiert würden: „Wir hatten mit Vorurteilen zu kämpfen. Doch der Knoten ist geplatzt. Die Leistungsstärke und Effizienz von Funk- und Satellitenlösungen wird immer mehr gesehen.“ Bis zu **4 Mbit/s** seien via **Satellit**, bis zu **10 Mbit/s** per **Funk** machbar. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass Geschwindigkeiten von 1 bis 4 Mbit/s heute bei Privathaushalten für alle Anwendungen im Internet völlig ausreichend sind“, sagte Schüler. „Für 50 oder mehr Mbit/s gibt es - außer bei TV- und Videoübertragungen - derzeit noch gar keine Anwendungen. Und genau das, nämlich **Fernsehen** in **HD-Qualität**, bietet der **Satellit** ohnehin zusätzlich - unabhängig von der Internetanbindung. Die Telefoniequalität via Satellit ist gleichwertig mit der des Mobilfunks“, erklärte Schüler. Der Internet-via-Satellit-Zugang **Astra2Connect** von **SES Astra** hat schon jetzt rund **60.000 Kunden** in **Europa**. In anderen Ländern wie der Schweiz und Frankreich stehen Funk- und Satelliten-Breitbandlösungen ohnehin hoch im Kurs. In Frankreich etwa, so Wilke, könnten Endkunden ihren Satellitenanschluss zum Beispiel direkt fördern lassen, wenn der Bürgermeister kurz bescheinige, dass eine wirtschaftliche Anbindung per Kabel nicht möglich sei. Insbesondere mit der **Verbindung** von **Funk** und **Satellit** lasse sich auch tatsächlich eine **100-Prozent-Abbdeckung** in den bisher un- oder unterversorgten Gebieten erreichen, betonten Schüler und Wilke. „Wir wollen nicht, dass wir weiße Flecken in den weißen Flecken zurückbehalten“, unterstrich Ritgen. Infos: www.vatm.de

■ CEBIT: Hightech-Branche in Aufbruchstimmung

Die **Hightech-Wirtschaft** zieht eine **positive Bilanz** der **CeBIT 2010**. „Die Messe hat die **Aufbruchstimmung** weiter verstärkt“, sagte **August-Wilhelm Scheer**, Präsident des Branchenverbands **BITKOM**, in Berlin. „Viele Aussteller fahren mit guten Aufträgen und hohen Erwartungen an das Nach-Messe-Geschäft nach Hause. Die CeBIT hat der **IT- und Kommunikationsbranche** genau den **Schub** gegeben, den sie nach der Wirtschaftskrise braucht.“ Viele **Fachbesucher** seien mit konkreten **Kauf- oder Investitionsabsichten** nach Hannover gekommen. „Gerade weil Reise- und Marketingbudgets bei vielen knapp sind, wurde der Messebesuch genau vorbereitet“, sagte Scheer. **4.157 Aussteller** aus **68 Ländern** präsentierten ihre Produkte und Dienstleistungen. Mehr als 100 Unternehmen waren nach einer Pause zurückgekehrt, darunter AMD, Ericsson, Motorola und Telefónica. Fast 300 Unternehmen stellten erstmals in Hannover aus, darunter Google, Amazon und Linked In. **Schwerpunkte** waren **mobiles Internet**, **Super-Breitband**, **Cloud Computing**, **Web**

2.0 und **Sicherheit**. Auch Umweltschutz und Green IT, Energieversorgung, E-Government und die Vernetzung im Gesundheitswesen spielten eine große Rolle. Die **CeBIT 2011** findet vom **1. bis 5. März** in Hannover statt. Infos: www.cebit.de

Personalien

■ PROSIEBENSAT.1: Dan Marks ersetzt Marcus Englert

ProSiebenSat.1 hat bestätigt, dass **Marcus Englert**, **Vorstand** für **Diversifikation** und **Neue Medien**, die TV-Gruppe verlässt. **Dan Marks** wird zum **1. Mai** den Geschäftsbereich übernehmen. Der 47-Jährige wird als Chief New Media Officer im Vorstand die **Weiterentwicklung** und **Koordination** der **Digitalstrategie** sowie die **operative Führung** des **Online-**, **Pay-TV-** und **Video-on-Demand-Geschäfts** verantworten. Marks kommt von **British Telecom**, für die er als Chief Executive Officer von **BT Vision** die IPTV-Strategie entworfen und umgesetzt hat. Im Herbst 2009 wurde bekannt, dass **Englert**, der seit 1998 für ProSiebenSat.1 arbeitet, seinen Vertrag nicht verlängern will. Der 44-Jährige macht sich selbstständig: Er hat einen **Fonds** gegründet, der in **Firmen** aus den Bereichen **Telekommunikation**, **Internet**, **Medien** und **Unterhaltung** investieren soll. Der Fonds verfügt derzeit über eine Ausgangsbasis in „**mittlerer zweistelliger Millionenhöhe**“, sagte Englert dem Branchendienst „w&v“. Mit an Bord sind ein deutscher Anker-Investor sowie mehrere so genannte „Family Offices“ als Co-Investoren, darunter der israelische Unternehmer Moshe Bar.

■ SAT.1: Neuer Österreich-Geschäftsführer

Bei **Sat.1 Österreich** gibt es einen Wechsel in der Geschäftsführung: **Corinna Drumm**, bisher Geschäftsführerin, tritt von dem Posten zurück und wird ab April neue **Geschäftsführerin** des **Verbands Österreichischer Privatsender**. Ihr **Nachfolger** bei Sat.1 wird **Bernhard Albrecht**, bisher Chief Operating Officer des Werbezeiten-Vermarkters **SevenOne Media Austria**. Hinter Sat.1 Österreich stehen die Münchner TV-Gruppe **ProSiebenSat.1** sowie die österreichische **Styria Media Group** und die zum österreichischen Raiffeisen-Konzern gehörende **Medicur Holding**.

Goldmediales

■ SOCIAL MEDIA 2010: Trends und Messmethodik

Kaum ein Kongresspodium, auf dem derzeit nicht über **Social Media** diskutiert wird, kaum ein Tag ohne News über das rasante **Nutzerwachstum** und über die **Aktivitäten** der **Unternehmen**, mit diesen Veränderungen Schritt zu halten. Erst kürzlich sorgte **Coca-Cola** mit der Meldung „Pressebereich ersetzt durch **Social-Media-Newsroom**“ für Schlagzeilen. Coca-Cola ist mitnichten ein Einzelfall. Die **Kommunikationsstrategien** vieler **Unternehmen** sind im **Aufbruch** und die sozialen Medien schon lange nicht mehr das Feld von Computerfreaks. Die **aktuellen Entwicklungen** und **Trends** im **Social-Media-Markt** belegen das auf eindrucksvolle Weise. Zuallererst - es gibt natürlich **immer mehr Digital Natives** (**1. Trend**). **Facebook** etwa verzeichnet laut Unternehmensangaben bereits über 400 Millionen Nutzer und bei Weitem nicht nur junge: Mehr als **50 Prozent** der US-amerikanischen Facebook-User sind (laut comScore) **35 Jahre oder älter**, nur 26,8 Prozent sind 24 und jünger. 200 Millionen Facebooker sind täglich mindestens einmal aktiv, was eine durchschnittliche Nutzungsdauer von erstaunlichen 55 Minuten nur für Facebook ergibt (Angaben: Mashable). Daraus resultiert insgesamt **mehr Action** (**2. Trend**): Etwa drei Viertel der B2B-Unternehmen in den USA waren

2009 auf Facebook und **Twitter** unterwegs. Auch in **Deutschland** steigen die Aktivitäten der Unternehmen: Laut Twitter-Trendreport (Zucker.Kommunikation 2009) twittern schon **40 Prozent** der **DAX-Unternehmen** auf Deutsch. Und diese posten keinesfalls nur Werbung (17 Prozent), sondern definieren sich über Inhalte, Dialog und Information (87 Prozent). Im steten Wandel ist zudem die Art der **Nutzung**: Sie wird **immer mehr mobil** (**3. Trend**): Schon heute nutzt ein Viertel der Facebook-User (immerhin 100 Millionen Personen weltweit) den Service vom Handy aus. Auch **Location Based Services** wie Google Buzz, aka-aki.com, Foursquare & Co. werden immer beliebter. All das bringt der noch jungen Branche **mehr Umsatz** (**4. Trend**): Laut Marktprognosen (von eMarketer) werden die **Social-Media-Werbeumsätze 2011 weltweit 2,9 Milliarden US-Dollar** betragen (2008: 1,9 Milliarden US-Dollar). Ohne US-Markt entspricht das einem durchschnittlichen **jährlichen Wachstum** von stolzen **22 Prozent**. Die sprunghaft steigenden Nutzerzahlen und die Tatsache, dass die sozialen Plattformen zu den reichweitenstärksten Web-Angeboten gehören, machen sie für **Werbungtreibende** immer attraktiver. **Dialog** und **Interaktion** mit den **Zielgruppen** sind zunehmend wichtigere Anforderungen, denen auch ein Mediaplan standhalten muss. Also **mehr Media** (**5. Trend**)! Noch aber sind sie kein selbstverständlicher Teil der Planung, noch ist vielfach **Zurückhaltung** spürbar, einen Teil des etablierten Werbeetats abzuzweigen. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Da ist zum einen vielfach große **Unsicherheit**, wie Social-Media-Planung richtig geht. Denn Social Media Marketing, oder besser **Social Media Interaction**, ist weit mehr ist als die Integration von Facebook und Twitter. Sie erfordert vielmehr die **strategische Gesamtplanung** von **Blogs**, **Foren**, **Community** und **sozialen Netzwerken**, von denen es - mit steigender Tendenz - allein im deutschen Markt mehrere tausend relevante Plattformen gibt. Zum anderen aber, und das ist eine nicht unwesentliche Barriere, gibt es bislang **keine am Markt akzeptierte** „**Währung**“ für **Social-Media-Plattformen**. In punkto allgemeine Kennzahlen und adäquate Messmethoden hat die Branche noch einige Hausaufgaben zu erledigen. Aktuelle Diskussionen und die verschiedenen Herangehensweisen zeigen, wie schwierig es ist, Vernetzungsgrad und Engagement in Social-Media-Formaten wie Blogs, Social Networks und Communities tatsächlich adäquat zu messen. Nötig sind mehrstufige **Messmethoden**, die **Reichweite** (direkte Kontakte über Tracking und/oder Panel) sowie **Intensität** und **Aktivität** (Konversation und Dialog) vereinen. Zudem bedarf es einheitlicher **Kennzahlen** zur Qualifizierung des Inhalts sowie fester **Standards** bei der **Ermittlung** der **Werbewirkung**. Und es kommt auch noch die Forderung nach **internationaler Vergleichbarkeit** hinzu, denn ein Beharren auf nationalen Messsystemen würde das Wachstum in diesem jungen Marktsegment zusätzlich behindern. Bei aller trockenen Methoden-Diskussion: Das **kreative Spielen** mit den **neuen Plattformen** sollte dabei nicht zu kurz kommen. Gerade Social Media ist der ideale Platz für neue und innovative Marketingkonzepte.

Autor: Simon Boé, Geschäftsführer Goldmedia Sales & Services GmbH, E-Mail: info@goldmedia.de / Internet: www.goldmedia.de

www.facebook.com/GOLDMEDIA

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