den können. Wir wollen, dass die Zuschauer Lust auf Smart-TV bekommen". Die Teilnehmer am Workshop am 6. April erwartet neben dem umfassenden Programm mit über zehn Fach-Vorträgen und verschiedenen Sessions inklusive Frage- und Diskussionsrunden auch die Gelegenheit für Networking und Gespräche.

www.tv-plattform.de

DX-News: Frequenzwechsel des britischen Free-TV-Senders Film24 auf 28,5° Ost

Auf der Kombisatellitenposition Astra/Eurobird 28,5° Ost startete der britische Filmkanal „Film24" auf einer neuen Frequenz. Das Programm wird ab sofort über die Frequenz 11.222 H (SR 27500, FEC 2/3) ausgestrahlt. Die Verbreitung über die ehemalige Frequenz 11.585 H (SR 27500, FEC 2/3) wurde eingestellt. Der Kanal wird nach wie vor kostenlos und unverschlüsselt übertragen.

www.satfinder.info

DX-News: Spanischer Demokanal Canal+ 3D unverschlüsselt auf Astra 23,5° Ost gestartet

Auf Satellit Astra 3B, 23,5° Ost startete der Ableger der spanischen Pay-TV-Plattform Canal+ mit der unverschlüsselten Ausstrahlung eines Demokanals „Canal+ 3D". Das Programm wird über die Frequenz 11.778 V (SR 27500, FEC 9/10, DVB-S2 QPSK) ausgestrahlt.

www.satfinder.info

Flash-News: Sky Deutschland macht sich für Werbekunden fit

Der tief in der Verlustzone steckende Bezahlsender Sky Deutschland will sich für Werbekunden fit machen. Dafür steigt das Unternehmen bei der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ein, um die Zuschauer-Quoten des eigenen Programms erheben zu lassen – und hofft dadurch auf ein kräftiges Wachstum der Werbeeinnahmen. Bereits im vergangenen Jahr legte Sky angesichts der Erholung der Werbemärkte bei den Reklameeinnahmen zu und verbuchte rund 21,4 Millionen Euro.

Konzept des Bezahlfernsehens bleibt

„Die AGF ist die maßgebliche Währung für die werbungtreibende Wirtschaft", heißt es in einer am 17. März veröffentlichten Präsentation. Die AGF ist ein Zusammenschluss von ARD, ZDF, Pro Sieben Sat 1 und RTL und erforscht für die Sender das Zuschauerverhalten. Die Quoten sind wichtig für die Preise, die Sender für Werbezeiten nehmen können. Das Konzept des Bezahlfernsehens bleibe davon unberührt, betont Sky. Es werde auch nicht mehr Werbung geben. Aber: „Erlöse aus Werbung sind relevant für die weitere Unternehmensentwicklung."

Bestehende Werbeslots auslasten

Reklameunterbrechungen von Sendungen und Filmen oder gar Dauerwerbesendungen soll es ebenfalls nicht geben. Dafür soll die Auslastung der bestehenden Werbeslots im Programm verbessert werden. Basis für die Quotenerhebung sind die derzeit 2,653 Millionen Kunden. Das Projekt startet Anfang April, bisher hatte Sky mit einem anderen Verfahren Daten über das Zuschauerverhalten gesammelt. Sky bietet derzeit mehr als 60 verschiedene Spartenkanäle an, unter anderem auch die Fußball-Bundesliga.

www.sky.de

Flash-News: DLM-Symposium 2011 – Public Value: Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?

Der Zeitumfang der Nachrichtensendungen in den Vollprogrammen der privaten Fernsehsender in Deutschland ist in den vergangenen zwölf Jahren sukzessive zurückgegangen. Er liegt bezogen auf die politischen Beiträge in den Hauptnachrichtensendungen im Durchschnitt bei vier Minuten am Tag, die Bandbreite liegt dabei zwischen zwei Minuten (RTL 2) und sieben Minuten (RTL). Der Informationsanteil insgesamt am Programm ist deutlich höher, beinhaltet aber überwiegend Zerstreuungs- sowie Angstthemen mit eher unterhaltendem Charakter. Dies sind die Ergebnisse der Göfak Medienforschung, die im Auftrag der Direktorenkonfe-

renz der Landesmedienanstalten für den jährlich vorgelegten Programmbericht ermittelt und im Rahmen des DLM-Symposiums 2011 am 17. März in Berlin zum Thema „Public Value: Was soll der private Rundfunk für die Gesellschaft leisten?" vorgestellt wurden.

Nachrichten und Informationsqualität verbessern
DLM-Vorsitzender Thomas Fuchs betonte in seiner Begrüßungsrede das Ziel der Medienanstalten, „nachhaltige Lösungen für die TV-Programmqualität insbesondere hinsichtlich Nachrichten und Informationen zu erhalten und zu verbessern". Deshalb, so Fuchs, haben wir Medienanstalten „uns der von einigen privaten Anbietern in die Diskussion gebrachten Anreizregulierung geöffnet".
Im Verlaufe des Symposiums wurde deutlich, dass mehr als 25 Jahre nach Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland seine Informationsleistungen und Möglichkeiten im Rahmen des Dualen Systems präzisiert werden sollten, damit das Fernsehen als das nach wie vor wichtigstes Medium gerade auch für jüngere Nutzer nicht nur seine Funktion als Unterhaltungsmedium, sondern auch für die Informations- und Meinungsbildung erhält.

Rolle des Fernsehens als Informations-Leitmedium für Jüngere schwindet
Gesellschaftspolitisch ist insbesondere problematisch, dass die Nachrichtensendungen in den einzelnen Altersgruppen sehr unterschiedlich genutzt werden. Jüngere Zuschauer in der Altersgruppe bis 49 Jahre bevorzugen, wie der Geschäftsführer von GG Media, Gerhard Graf darlegte, generell Privatfernsehen. Dabei stoßen sie allerdings – wie aus der Erhebung der Göfak Medienforschung hervorgeht – auf immer geringere politische- und Sachinformationen, während die öffentlich-rechtlichen Sender die jüngeren Nutzer nur noch zu einem geringen Anteil mit ihren Nachrichtenangeboten erreichen. Dabei ist die Bedeutung des Fernsehens für die Informations- und Meinungsbildung nach wie vor sehr groß wie Susanne Fengler, Professorin für Internationalen Journalismus am Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund, belegte. Trotz der immer stärkeren Bedeutung des Internets bleibe Fernsehen immer noch wichtigstes „informierendes" Medium. Während insgesamt nur 4,3 Prozent der Internet-Nutzung auf „News & Information" entfalle, rufen 41 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich aktuelle Nachrichten online ab, wie aus der Langzeitstudie Massenkommunikation hervor gehe. In der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre würden nur 14 Prozent Fernsehen als „informativ" wahrnehmen und die Rolle von TV als Leitmedium schwinden.

Public Value
Eine „offene Frage" sei heute, so Ross Biggam, Direktor der Association of Commercial Television in Europe, mit welchen politischen Regulierungen und Anreizen für private Fernsehsender in Europa man gegen die neuen mächtigen außereuropäischen Wettbewerber, die nicht dem Fernsehen angehören – wie Apple, Google, Facebook und anderen – nationale medienpolitische Traditionen aufrecht erhalten könne. Eine Diskussion über Public Value im Privatfernsehen und welche Modelle und Instrumente es zu ihrer Förderung gebe, werde nicht nur in Deutschland, sondern auch in Großbritannien und Skandinavien geführt. Sie könne sachgerecht aber nur unter Einbeziehung der öffentlich-rechtlichen Sender geführt werden.

Systemübergreifende Bewertung der Programmleistungen notwendig
In einer Diskussionsrunde zu den Anforderungen aus Politik und Gesellschaft unter Moderation von Hans-Jürgen Jakobs, Leiter der Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung waren sich die Teilnehmer darin einig, dass eine systemübergreifende Bewertung der Programmleistung im Fernsehen notwendig sei. Der Kulturjournalist Alexander Kissler kritisierte nicht nur generell die Programme des Privatfernsehens sondern übte auch massive Kritik an ARD und ZDF, die ihren öffentlich-rechtlichen Programmauftrag nur noch unzureichend erfüllten. ▶

PREMIUM-Service für INFOSAT-Abonnenten:
160 Seiten Frequenzen XXL
www.satfinder.info

Fehlentwicklungen entgegensteuern

Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) forderte in diesem Zusammenhang die Medienpolitik auf, Fehlentwicklungen bei den Programmleistungen von ARD und ZDF entgegenzusteuern. Es könne auch nicht außer acht gelassen werden, dass nur noch etwa zwei Prozent der Jugendlichen im Alter von 14 bis 29 Jahren im Jahr 2010 im Durchschnitt die Hauptnachrichten-Sendungen von ARD oder ZDF nutzen. Darüber hinaus sollte auch über finanzielle Anreizmodelle für private Programme nachgedacht werden, die einen besonderen Beitrag zur Grundversorgung liefern, wie beispielsweise das lokale Fernsehen.

Das DLM Symposium 2011 wurde inhaltlich vorbereitet und organisiert von der Medientage München GmbH.

www.dlm-symposium.de
www.die-medienanstalten.de

Impressum

Digitalmagazin.info bietet Führungskräften und Entscheidern in der Medienbranche, Fachhändlern und Verbrauchern einen tagesaktuellen Überblick über die wichtigsten Fakten und Ereignisse. Der Branchendienst erscheint von Montag bis Freitag in Form eines PDF-Dokuments und wird per E-Mail versendet. Nachdruck und Reproduktion sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung gestattet. Der Inhalt ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt. Wir kontrollieren die Inhalte der Seiten, auf die wir verlinken, vorab sorgfältig. Trotzdem können wir keine Haftung für die Inhalte der verlinkten Seiten übernehmen. Für deren Inhalte sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Herausgeber ist die Redaktion INFOSAT, ViSdP Martin Braun, Redaktion Evelyn Schneiders, Ralf Thiex, Udo Bley, Assistenz Daniela Hoss

Kontakt: Digitalmagazin.info, INFOSAT Verlag & Werbe GmbH, Julius-Saxler-Straße 3, 54550 Daun.
Tel: 0 65 92 / 929-8722, Fax: 0 65 92 / 929-8729
E-Mail Redaktion: redaktion@digitalmagazin.info,
E-Mail Aboverwaltung: abo@digitalmagazin.info,
Internet: www.digitalmagazin.info

Wir freuen uns auf Ihre Tipps und Hinweise!