

Die wichtigsten Meldungen

MELDUNG DES TAGES

- **PREMIERE:** VoD-Portal mit Erotic Media

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV

- **KABEL BW:** Sonderaktion für HDTV

FUSIONEN & ALLIANZEN

- **MINDS:** Nachrichtenagenturen gründen Digital-Allianz

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- **SPORTFIVE:** DFL gibt TV-Rechte unter Wert ab

INTERAKTIVE DIENSTE

- **FAMILIE.DE:** Online-DVD-Verleih gestartet

ZAHLEN & FAKTEN

- **PRIMACOM:** Umsatz und Ergebnis sinken
- **STUDIE:** Deutsche genervt von Medieninhalten
- **UMFRAGE:** Skepsis über DVB-H-Erfolg

MEDIENPOLITIK

- **ARD/ZDF:** Konflikt mit KEF über Internetkosten

PERSONALIEN

- **MTV:** Markus Andorfer tritt ab

TAGEBUCH

- **BVZM:** Sind wir nicht alle ein bisschen 2.0?

Meldung des Tages

■ PREMIERE: VoD-Portal mit Erotic Media

Der Pay-TV-Veranstalter **Premiere** will gemeinsam mit dem auf Erotikinhalte spezialisierten Schweizer Mediendienstleister **Erotic Media** einen **Video-on-Demand-Dienst** (VoD) im **Internet** für **Vollerotikfilme** starten. Wie **Premiere**-Sprecher **Michael Jachan** dem **Medienboten** sagte, soll das Angebot von einem gemeinschaftlich geführten **Joint Venture** betrieben werden. Der Abo-Sender erwarb zu diesem Zweck eine **Mantelgesellschaft**, die nunmehr als **X-Online GmbH** mit Sitz in Unterföhring firmiert. **55 Prozent** der Anteile wurden **Erotic Media** verkauft; **Premiere** hält die restlichen **45 Prozent**. Die Transaktion wurde dem **Bundeskartellamt** vorgelegt, das das Vorhaben derzeit unter dem Aktenzeichen B6-217/07 prüft. Geplant sind nach Angaben **Jachans** „**hochwertige Inhalte**“, wie sie die **Premiere**-Abonnenten von den anderen Erotikangeboten gewohnt seien. „Wir legen dabei auch hier großen Wert darauf, dass alle **Jugendschutz-Anforderungen**

erfüllt werden.“ Das Projekt befinde sich derzeit in der Konzeptionsphase, erklärte **Jachan**. So stehe zum Beispiel der Produktname noch nicht fest. Auch sei noch nicht entschieden, ob der Dienst in das bestehende VoD-Portal von **Premiere** unter <http://vod.premiere.de> eingebunden oder als eigenständiges Angebot lanciert werde. Als **Starttermin** werde das **erste Quartal 2008** angestrebt. **Jachan** betonte, dass **Premiere** seit vielen Jahren mit **Erotic Media** gut zusammenarbeite. Das Unternehmen sei daher auch in diesem neuen Bereich die erste Wahl gewesen. **Erotic Media**, an dem der Erotikkonzern **Beate Uhse** mit 30 Prozent beteiligt ist, betreibt auf der **Premiere-Plattform** den Pay-TV-Sender **Beate-Uhse.TV** und die Erotikfilm-Abrufdienste **Blue Movie**, **Blue Movie Extra** und **Blue Movie Gay** sowie für **Kabel Deutschland** den **redXclub**. Infos: www.ericmedia.ch

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ KABEL BW: Sonderaktion für HDTV

Kabel BW hat eine **HDTV-Sonderaktion** gestartet: Kabelkunden erhalten ab sofort den HDTV-Receiver **Humax PR-HD-1000 C** inklusive **Gutschein** zum Emp-

fang von **Premiere HD** und **Discovery HD** für **drei Monate** zum Aktionspreis von **199,90 Euro**. Das Gerät kostet normalerweise 299,90 Euro, wie die Kabelgesell-

schaft in Heidelberg mitteilte. Die Aktion läuft bis **15. Januar 2008**. Insgesamt speist Kabel BW acht hoch auflösende Fernsehsender in sein Kabelnetz ein. Neben den beiden Pay-TV-Kanälen der Premiere-Plattform sind dies **SAT.1 HD, Pro Sieben HD, Anixe HD, HD Campus TV, Luxe.TV** und **HD1**. Mit der HDTV-Box lassen sich darüber hinaus die rund 600 in herkömmlicher digitaler Technologie ausgestrahlten digitalen TV- und Radiosender im Kabel-BW-Netz empfangen. Gleichzeitig verlängerte das Unternehmen seine **Neukundenaktion** bis **15. Dezember**: Kunden, die noch

keinen Kabelanschluss haben und sich für **TV, Internet** und **Telefon** von Kabel BW entscheiden, sparen **sechs Monate** die **Kabel-Grundgebühr** und das **Bereitstellungsentgelt** - insgesamt bis zu 104,30 Euro. Ebenfalls bis **15. Dezember** verlängert wurde die **Befreiung vom Bereitstellungsentgelt** für „**CleverKabel 10**“. Das Paket bietet einen **Internetzugang** inklusive Flatrate mit einer Datenrate von 10 Mbit/s und einen **Telefonanschluss** mit Flatrate ins deutsche Festnetz zum Gesamtpreis von **29,90 Euro** pro Monat.

Fusionen & Allianzen

■ MINDS: Nachrichtenagenturen gründen Digital-Allianz

Nachrichtenagenturen aus **Europa** und den **USA** wollen künftig bei der **Forschung** und **Entwicklung** im Bereich **digitaler Informations- und Kommunikationslösungen** zusammenarbeiten und ihr **Fachwissen** an **Medienunternehmen** weitergeben. Zu diesem Zweck wurde die Allianz **Minds International** gegründet, wie die Partner mitteilten. Gründungsmitglieder sind **dpa** (Deutschland), **APA** (Österreich), **SDA** und **Keystone** (Schweiz), **ANP** (Niederlande), **Belga** (Belgien), **APcom** (Italien), **Lusa** (Portugal), **NTB** (Norwegen), **STT** (Finnland) und **AP** (USA). Schwerpunkt ist der **Austausch** von **Technologien** und **multimedialen Inhalten** für **neue Medien**; im Vordergrund stehen **Online- und mobile Dienste**. „Für **Medienunternehmen**

liegt **enormes Potenzial** im Bereich des **Digital Publishing**. Gerade für die aus dem traditionellen Mediengeschäft stammenden Verleger macht es Sinn, in solche **innovativen Geschäftsfelder** zu investieren. Indem sie ihre Kräfte bei Minds International bündeln, bieten die beteiligten Agenturen den Medienunternehmen nicht nur Fachwissen, sondern auch **neue Dienste** und **Geschäftsmodelle** in diesem dynamischen und sich ständig weiterentwickelnden Markt an“, sagte **Wolfgang Nedomansky**, Geschäftsführer von Minds International. Die Wurzeln des Bündnisses liegen in einem 2004 und 2005 von der **Europäischen Union** geförderten Projekt für innovative, mobile Nachrichtendienste. Infos: www.minds-international.com

Produktionen & Projekte

■ SPORTFIVE: DFL gibt TV-Rechte unter Wert ab

Die **Deutsche Fußball Liga** (DFL), die **Leo Kirch** den Zuschlag für die Vermarktung der **Bundesliga-Rechte** ab der Saison 2009/10 für die Garantiesumme von **500 Millionen Euro** pro Spielzeit gegeben hat, hätte aus Sicht der Sportrechteagentur **Sportfive** deutlich mehr Geld herauschlagen können. „Wenn Sie mich fragen, glaube ich, dass die **Bundesliga-Rechte** **deutlich mehr wert** sind“, sagte Sportfive-Geschäftsführer **Thomas Röttgermann** der Tageszeitung „Die Welt“. Verglichen mit den Steigerungsraten der vergan-

genen sechs Jahre sei der Sprung von 420 Millionen auf 500 Millionen Euro nicht gerade viel. „Wenn ich in den Schuhen von DFL-Chef **Christian Seifert** gesteckt hätte, wäre ich **mutiger gewesen**“, sagte Röttgermann. „**Leo Kirch** scheint ja auch von einer **höheren Wertigkeit** der Rechte auszugehen, sonst hätte er den Deal nicht gemacht.“ Dass die DFL die Rechte ausgerechnet von Kirch vermarkten lässt, kann Röttgermann nicht verstehen. „Man darf nicht vergessen, dass **Kirch** die **Liga** in eine **existenzielle Krise** gestürzt hat, die ohne

die Hilfe der Politik kaum zu lösen gewesen wäre.“ Wenn die Liga sich nun erneut mit ihm einlasse, hätte sie zumindest für eine hundertprozentige Absicherung sorgen sollen. Kirchs **Bankbürgschaft** sei nur eine „**Scheinsicherheit**“, da er sie erst Anfang 2009 vorlegen müsse. „Dann sind die Rechte für die Saison 2009/10 schon verkauft und Kirch braucht entweder keine Bürgschaft mehr, weil er das Geld schon erlöst hat oder er bekommt keine Bürgschaft, weil er die Rechte nicht verkaufen konnte.“ Röttgermann zeigte sich verwundert, dass die DFL die **Vermarktungs-**

rechte ohne jede Ausschreibung an Kirch gegeben habe. „**Wir hätten die Bundesliga auch gern vermarktet.**“ Sportfive war allerdings von der DFL nicht gefragt worden. Seifert hatte dies damit begründet, dass bei Sportfive ein **Interessenkonflikt** vorliege. Sportfive vermarktet unter anderem auch zehn Bundesliga-Vereine. Röttgermann kann Seiferts Vorbehalte nicht verstehen. Anders sehe es bei **Kirch** aus: „Er soll die Bundesliga vermarkten und hat **Verbindungen zu TV-Sendern.** Das ist eher ein **Interessenkonflikt.**“

■ PRO SIEBEN: Nina Hagen erhält TV-Show

Die Sängerin **Nina Hagen** soll eine **eigene Sendung** bei **Pro Sieben** bekommen. „Ich träume schon seit 20 Jahren von einer eigenen TV-Show. Jetzt wird mein Traum Wirklichkeit. Es macht mich sehr, sehr glücklich“, sagte die 52-Jährige der „Bild am Sonntag“. Hagen hat bereits genaue Vorstellungen von dem Format: „Ich

sehe mich als eine **Mischung** aus **Anke Engelke, Ali-da Gundlach** und **Margret Dünser.**“ Ihre Sendung werde keine klassische Talkshow, sondern gehe eher in Richtung **Familienunterhaltung.** Die erste Ausgabe von „**Nina-Vision**“, so der Titel, soll **Anfang 2008** laufen.

■ PRO SIEBEN: Sitcom „Volles Haus“ ab Januar

Pro Sieben startet am **13. Januar 2008** eine neue **Sitcom.** In „**Volles Haus**“ dreht sich alles „um den alltäglichen Wahnsinn in einem außergewöhnlichen **Mietshaus**“, in dem eine junge Wohngemeinschaft, ein Pärchen, das eine Kneipe führt, und eine vierköpfige Familie leben, wie der Privatsender in München mitteilte. Produziert wird die Serie von **Producers at Work.** In den Hauptrollen sind „Tsunami“-Hauptdar-

stellerin **Anja Knauer** als ehrgeizige Bankerin Emma, Comedian **Michael Müller** („Switch reloaded“) als der „hippe“ Lehrer Bernd und die aus „GZSZ“ bekannten Schauspieler **Hendrik Borgmann** als Chauvi Dennis und **Uta Kargel** als pubertierendes Mädchen Julia zu sehen. „Volles Haus“ soll sonntags um 17.30 Uhr laufen; geplant sind zunächst 30 Folgen.

Interaktive Dienste

■ FAMILIE.DE: Online-DVD-Verleih gestartet

Familie.de, das Webportal des Familien- und Kindermedienverlags **Family Media**, hat seinen **Online-DVD-Verleih** gestartet. Das Angebot steht in der Rubrik „Marktplatz“ zur Verfügung, wie **glowria** in München mitteilte. Der Mediendienstleister hat den Service als **White-Label-Partner** in die Internet-Plattform eingebunden und übernimmt im Hintergrund die **Abwicklung des Verleihgeschäfts.** Der für Familie.de maßge-

schneiderte **Online-DVD-Verleih**, dessen Aufbau die Unternehmen Ende Oktober bekannt gegeben hatten, ist mit **Kinder- und Jugendtiteln** auf **familienfreundliche Unterhaltung** ausgelegt. Besonderes Augenmerk gilt dem **Jugendschutz:** so gibt es zum Beispiel **keine FSK-18-Erotikfilme.** Filmtipps und -bewertungen der Redaktion sollen die Auswahl unter den mehr als 17.000 Titeln erleichtern.

■ WDR: Kulturticker im Internet

Aktuelle Nachrichten aus allen Sparten der Kultur vermeldet ab sofort der **WDR-Kulturticker** im **Internet**. Die tagsüber **laufend aktualisierten Meldungen** sind in den Online-Angeboten der Radiosender **WDR 3** unter www.wdr3.de und **WDR 5** unter www.wdr5.de abrufbar, wie der WDR in Köln mitteilte. Abgedeckt wird ein breites Spektrum von **Bildender Kunst** über **Literatur** bis zu **Theater** und **Musik**. Später soll der Kulturticker auch

in die Seiten des Webradios **1Live Kunst** unter www.einslivekunst.de und in das Hauptportal www.wdr.de eingebunden werden. „Der Kulturticker ist ein das Programm ergänzendes Kulturangebot im Netz. Wir bieten damit dem interessierten Publikum die Möglichkeit, sich **unabhängig** von **Sendezeiten** über **aktuelle Entwicklungen** in der **Kultur** zu informieren“, sagte WDR-Hörfunkdirektor **Wolfgang Schmitz**.

Zahlen & Fakten

■ PRIMACOM: Umsatz und Ergebnis sinken

Der Kabelnetzbetreiber **PrimaCom** verzeichnete in den **ersten neun Monaten** des **Geschäftsjahrs 2007** einen Rückgang bei Umsatz und Ergebnis. Der **Umsatz** sank im Vorjahresvergleich um zwei Prozent auf **87,3 Millionen Euro**, wie das kürzlich von **Orion Cable** übernommene Unternehmen in Mainz mitteilte. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (**E-BITDA**) - bereinigt um Kosten für die eingestellte Satellitenplattform **easy.tv** und **Restrukturierungskosten** - lag mit **37,8 Millionen** unter dem Vorjahresergebnis von 41,8 Millionen Euro. Der Rückgang ist nach Prima-

Com-Angaben auf die weiteren **Abgänge** von **analogen Kabelkunden** zurückzuführen, die durch die Zuwächse bei den neuen Telefonie- und Internetangeboten noch nicht kompensiert werden konnten. Bei den Kundenzahlen konnte mit **929.277 Kunden** am 30. September gegenüber 915.937 vor zwölf Monaten der negative Trend der Vergangenheit erstmals wieder umgekehrt werden. In den vergangenen drei Quartalen investierte PrimaCom **26,9 Millionen Euro** in die **Ausrüstung** seiner **Kabelnetze** für **Triple-Play-Dienste** gegenüber 17,8 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum.

■ EM.SPORT: Umsatz und Gewinn steigen

EM.Sport Media hat in den **ersten neun Monaten** des **Geschäftsjahrs 2007** sowohl Umsatz als auch Gewinn gesteigert. Der **Umsatz** nahm im Vorjahresvergleich um 5,4 Prozent auf **165,2 Millionen Euro** zu, wie das Medienunternehmen in München mitteilte. **Wachstumsträger** waren die **Sportgesellschaften**, insbesondere die Produktionsgruppe **Plazamedia** und das Webportal **Sport1**. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (**EBITDA**) kletterte um 83,1 Prozent auf **19,0 Millionen Euro**. **Unterm Strich** blieben **3,1 Millionen Euro** übrig, nachdem in den ersten drei Quartalen des Vorjahres ein Nettogewinn von 200.000

Euro ausgewiesen wurde. „Unsere Sportaktivitäten gewinnen mehr und mehr an operativer Stärke. Die Geschäftsentwicklung der ersten neun Monate zeigt, dass alle Gesellschaften ihre Ertragslage - teilweise signifikant - verbessern konnten“, sagte Vorstandschef **Werner E. Klatten**. „Zudem haben wir die Weichen für die Zukunft gestellt: Die **Beteiligung** an **Highlight Communications** eröffnet unseren Sportgeschäften weitere **strategische Perspektiven** und **attraktive Wachstumschancen** über ihre organischen Wachstumsziele hinaus.“

■ STUDIE: Deutsche genervt von Medieninhalten

Mit der Menge der Angebote steigt nicht die Qualität: Die **Deutschen** zeigen sich **zunehmend genervt** von der **Trivialität** der **Medien**. Das ergab eine von der Beratungsgesellschaft **Nextpractice** durchgeführte **Interview-Studie** zu den **Veränderungen** in der **Medienlandschaft**, in der sich das Dilemma klar abzeichnet: „Die Befragten kritisieren in überraschender Deutlichkeit die für das **Web 2.0 typischen Angebote** mit weitgehend ungefilterten, nutzergenerierten Inhalten als **oberflächlich** und **nicht förderlich** für die **eigene Entwicklung**“, sagte **Peter Kruse**, geschäftsführender Gesellschafter von Nextpractice, in Bremen. „Auch wenn das tatsächliche Konsumverhalten oft noch eine andere Sprache spricht, suchen die Menschen verstärkt nach Medien, die sie dabei unterstützen, sich zurechtzufinden und Zusammenhänge zu verstehen.“

Ohne angemessene **Bewertungsmechanismen** erstickte das Internet an der Masse der bereitgestellten Informationen. Angesichts von **Kurzfristigkeit** und **fehlendem Tiefgang** mache sich selbst bei der Einschätzung des reinen Unterhaltungswerts mittlerweile **Enttäuschung** breit. „Rundherum positiv schneiden tatsächlich nur noch Internet-Angebote ab, bei denen die **Inhalte** entweder sorgfältig von einer **Redaktion** überarbeitet werden oder wie etwa bei **Wikipedia** einem anderen Verfahren unterliegen, das die **Qualität** sichert“, erklärte Kruse.

Generell, so die Studienergebnisse, schätzen die Nutzer am Web 2.0 zwar, dass man sich aktiv einbringen und mit Gleichgesinnten vernetzen kann. Aber die ehemals hoch gelobten Angebote wie **YouTube**, **Second Life** und **Blogs** werden bereits in großer **Distanz** zu den **persönlichen Wunschvorstellungen** gesehen. „In der intuitiven Bewertung liegen diese Angebote bereits nah bei **Boulevardpresse** und **Trash-TV**“, sagte Kruse. „Man schaut zwar hin, fragt sich aber gleichzeitig, warum man eigentlich noch hinschaut.“ Große **Hilflosigkeit** macht sich breit angesichts der schier **Menge der Inhalte**. Die Nutzer befürchten, dass in allen Medien die **Tendenz zur Trivialisierung** weiter voranschreitet. „**Das Mitmach-Web 2.0 verliert**

an Faszination. Der Hunger nach Qualität steigt“, so Kruses Fazit. Die Nutzer wünschten sich Medien, die die **Vorzüge** eines **guten Journalismus** mit den **Möglichkeiten** des **Web 2.0** verknüpfen. „Für die Befragten verbindet das **ideale Medium** die Aspekte **Komplexitätsreduktion**, **Nachhaltigkeit** und **Sinnstiftung** mit Formen **aktiver Beteiligung** und **spontaner Eigendynamik**. Es trennt Wichtiges von Unwichtigem, erhöht das Verständnis für die Welt und liefert authentische Informationen, die eine hohe Alltagsrelevanz besitzen.“

Bemühungen, die Informationsflut im Internet durch **persönliche Empfehlungen**, aktive **Kategorisierung** oder **Social Bookmarking** zu lösen, seien auf Dauer **nicht geeignet**, das **Mengenproblem** zu lösen und das System zu entlasten. Im Gegenteil: Die Vielfalt von Primärinformationen werde lediglich um die Vielfalt individueller Strukturierungsvorschläge erweitert und die **Unübersichtlichkeit** nur noch **weiter vergrößert**. „Wenn die Zahl potenzieller Berater in einem System ebenso schnell steigt wie die Zahl der potenziellen Probleme, dann werden die Berater selbst zum Problem“, bringt es Kruse auf den Punkt.

In letzter Konsequenz könnten die anfängliche **Web-2.0-Euphorie** und deren **Auswirkung** auf die **Medienlandschaft** dazu führen, dass eine **zweite Internet-Blase** nun im Kopf des Nutzers und nicht wie beim ersten Mal an der Börse platzt. „Je mehr Menschen sich aktiv daran beteiligen, das Netz mit Inhalten zu fluten, desto wichtiger und gleichzeitig schwieriger wird es, etwas zu finden, das man brauchen kann. Ohne **innovative Suchmechanismen** und die **Erhöhung der Bedeutungshaltigkeit** entwickelt sich das **Internet zum Dinosaurier - großer Körper und zu kleines Hirn**“, warnt Kruse. Die Faszination der überbordenden Vielfalt sei schnell verflogen und die Frage nach dem **realen Mehrwert** trete in den Vordergrund. „In Zukunft haben besonders die **Medienunternehmen** und **Dienstleistungs Chancen** im **Wettbewerb**, denen es gelingt, **attraktive Darstellungsformen**, **offene Vernetzung** und **orientierende Ordnungsbildung** miteinander zu verbinden.“ Infos: www.nextpractice.de

■ UMFRAGE: Skepsis über DVB-H-Erfolg

Branchenexperten gehen davon aus, dass sich die **Verbreitung des mobilen Fernsehens** in Deutschland wegen des in Aussicht gestellten **Zuschlags** für den **DVB-H-Plattformbetrieb** an **Mobile 3.0** verzögern wird. 69 Prozent der 50 Fach- und Führungskräfte aus der Telekommunikations- und Mobilfunkbranche, die der **Verband der deutschen Internetwirtschaft** (eco) in einer SMS-Abstimmung befragte, sind der Ansicht, dass sich **Handy-TV ohne die Mobilfunkbetreiber nicht durchsetzen** wird. „Sie sind traditionell diejenigen, die die neuen **Geräte subventionieren**, auf den **Markt** bringen und durch **Werbung** den **Verkauf** der **Services** unterstützen müssen, damit Mobile TV ein Erfolg werden kann“, sagte **Bettina Horster**, Leiterin des eco-Arbeitskreises M-Commerce, in Köln. 26 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass Mobile 3.0 die **schwierige Aufgabe** im Hinblick auf die **flächen-**

deckende Empfangbarkeit und die **Preisgestaltung** nicht wird stemmen können. „Die Position der **Mobilfunkbetreiber** ist nicht aussichtslos, wie in den Medien teilweise dargestellt wird. Sie müssen **mit ins Boot geholt** werden und können dann über **Vermarktungsmaßnahmen** ihren Profit ziehen. Ich fürchte, dass sich die Mobilfunkbetreiber **ansonsten juristisch wehren** werden und sich die **Einführung** entsprechend **verzögern** wird“, sagte Horster. Dementsprechend sind auch nur fünf Prozent der Befragten der Meinung, dass die Vergabe der Lizenz „ein schwerer Schlag für die Mobilfunkbetreiber ist“. Es ist infolgedessen nicht damit zu rechnen, dass etwa **T-Mobile**, **Vodafone** und **O2**, die sich in einem Konsortium ebenfalls um den Zuschlag beworben hatten, dramatische Umsatzeinbußen zu befürchten haben. Infos: www.eco.de

■ UMFRAGE: Handy-TV bleibt Nischenmarkt

Marktexperten gehen davon aus, dass das **mobile Fernsehen** auf **absehbare Zeit nicht** den **Durchbruch** zum **Massenmarkt** schaffen wird. Das ergab eine **Umfrage** des **Verbands der deutschen Internetwirtschaft** (eco) unter 84 Branchenkennern. 43 Prozent schätzen, dass im Jahr **2012** weniger als **fünf Millionen Bundesbürger** regelmäßig auf dem Handy fernsehen werden. 24 Prozent gehen von zehn bis 15 Millionen Handy-TV-Nutzern aus. Koreanische oder japanische Verhältnisse sind demnach hierzulande vorerst nicht zu erwarten. Dort gehört mobiles Fernsehen für über 40 Millionen Verbraucher schon jetzt zum Alltag. Auch nach den **attraktivsten Inhalten** wurde gefragt. „Diesbezüglich zeichnet sich ein wenig überraschender Trend ab. 21 Prozent der Befragten sehen die **Sportberichterstattung** an erster Stelle, 14 Prozent **erotische Inhalte**“, sagte **Bettina Horster**, Leiterin des eco-Ar-

beitskreises M-Commerce, in Köln. Danach folgen **Kurznachrichten** (13 Prozent) und **Informationsdienste** zu Themen wie **Wetter** und **Verkehr** (elf Prozent). Eher **geringe Chancen** werden auf das Handyformat zugeschnittenen „**Daily Soaps**“ eingeräumt. Lediglich neun Prozent glauben, dass solche Sendungen am ehesten zur Akzeptanz von Mobile TV führen. „Trotz der Tatsache, dass Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern beim mobilen Fernsehen noch hinterherhinkt, bin ich optimistisch, dass sich das Format auch bei uns durchsetzen wird“, erklärte Horster. „Dafür müssen allerdings noch einige **Voraussetzungen** erfüllt werden: eine **ausreichende Anzahl Endgeräte** auf dem Markt, ein **interessantes Programm bouquet** und die **flächendeckende Verbreitung** - bisher sind diese noch nicht gewährleistet.“ Infos: www.eco.de

■ STUDIE: Forschungsprojekt zu TV in Ostdeutschland

Die **ostdeutschen Landesmedienanstalten** schreiben erstmals gemeinsam ein **Forschungsprojekt** zum Thema „**Gegenwart und Zukunft des lokalen und**

regionalen Fernsehens in Ostdeutschland“ aus. Die Medienanstalten von Berlin/Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen und Mecklenburg-Vor-

pommern wollen damit nach eigenen Angaben die **Entwicklung** des **lokalen** und **regionalen** beziehungsweise **ortsnahe Fernsehens** untersuchen lassen. Das Ziel sei, eine programmliche und wirtschaftliche **Gesamtdarstellung** des lokalen Fernsehens in den **neuen Bundesländern**, dessen Einordnung in den bundesweiten Kontext und eine Untersuchung der Möglichkeiten, lokale und regionale Vielfalt privater Veranstalter noch mehr als bisher zu fördern. Das Projekt, das von den beteiligten Medienanstalten finanziert wird,

soll einerseits eine Gesamtdarstellung der mehr als **150 lokalen und regionalen Veranstalter** liefern und andererseits vier bis sechs größere und kleinere Veranstalter pro Bundesland näher darstellen. Deutlich werden soll unter anderem, wie groß die **Branche** ist und welche **Bedeutung** sie für **Gesellschaft, Wirtschaft** und **Politik** hat und haben könnte, zumal erkennbar ist, dass sich lokales Fernsehen im Osten Deutschlands anders entwickelt hat, als in den alten Bundesländern.

Medienpolitik

■ ARD/ZDF: Konflikt mit KEF über Internetkosten

ARD, ZDF und Deutschlandradio halten ihre **Selbstbindungserklärungen** zur **Begrenzung** der **Ausgaben** im **Online-Bereich** nicht ein. Das gehe aus dem **Entwurf** zum **16. Bericht** der Gebührenkommission **KEF** hervor, schreibt der Branchendienst „Funkkorrespondenz“. Demnach haben alle drei Anstalten „die in den Selbstbindungen für die Online-Angebote festgelegte **Obergrenze** von **0,75 Prozent** des **Gesamtaufwands überschritten**“. Die Sender hätten den Schwellenwert „sowohl bei Betrachtung der gesamten Periode 2005 bis 2008 als auch bei der Betrachtung der einzelnen Jahre“ nicht eingehalten. Insgesamt würden die Anstalten in der Gebührenperiode **34 Millionen Euro** mehr für ihre Internetangebote ausgeben als gestattet. Bei der **ARD** liegen die Aufwendungen für den Online-Bereich laut KEF innerhalb der Gebührenperiode 2005 bis 2008 bei insgesamt **200,7 Millionen Euro**. Das entspricht einem Anteil von **0,84 Prozent** in Bezug zum Gesamtaufwand. Damit hat die ARD den zulässigen Grenzwert um rund 22,2 Millionen Euro überzogen. Die Gesamtausgaben des **ZDF** in der vierjährigen Gebührenperiode betragen insgesamt **67,8 Millionen Euro**. Das entspricht einem Anteil von **0,9 Prozent** an den Gesamtausgaben. Die Überschreitung beim ZDF beziffert die KEF auf 11,3 Millionen Euro. Beim **Deutschlandradio** veranschlagt die KEF die Online-Ausgaben

innerhalb der laufenden Gebührenperiode auf insgesamt **6,7 Millionen Euro**. Sie liegen damit 500.000 Euro über dem Schwellenwert und machen **0,81 Prozent** vom Gesamtaufwand aus. Die Sender haben gegenüber der KEF erklärt, dass sie ihre Selbstbindungen in Bezug auf die gesamte vierjährige Gebührenperiode einhalten. Allerdings beziehen sie in ihre Berechnungen die **technischen Verbreitungskosten** (Traffic-Kosten) nicht mit ein. Die Sender begründen das damit, dass die **Selbstbindung** den **klassischen, programmbegleitenden Online-Auftritt begrenzen** sollte. Die Kosten, die durch eine neue Art der Verbreitung - live oder on demand - über das Internet entstünden, seien bei der Selbstbindung nicht eingeschlossen gewesen. Die **Bundesländer**, die zu dem Berichtsentwurf der KEF Stellung nehmen konnten, teilen dem Vernehmen nach die Auffassung der Gebührenkommission, bei der Ermittlung der Ausgaben auch die **Traffic-Kosten** mit einzubeziehen. Sie haben dem Bericht zufolge gegenüber der KEF deutlich gemacht, dass die Überschreitung nicht folgenlos bleiben könne. So werde die **KEF** nun den **Finanzbedarf** der Sender für den kommenden Gebührenzeitraum von **2009 bis 2012** um den Betrag reduzieren, den die Anstalten im Online-Bereich zu viel angesetzt haben.

■ MA HSH: Howe will Norden stärken

Der Vorsitzende des Medienrats der **Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein** (MA HSH), **Jörg Howe**,

hat im Rahmen der laufenden Diskussion um die **Struktureform** der **Medienaufsicht** die Einrichtung einer

vierten zentralen Kommission der Landesmedienanstalten mit Sitz im Norden gefordert. In seinem Bericht über die Tätigkeit des Medienrats auf den **Mediatagen Nord 2007** in Kiel setzte sich Howe dafür ein, den Norden bei der deutschlandweiten Medienaufsicht deutlich zu stärken. „Wir müssen den **Norden** in der Gemeinschaft der Landesmedienanstalten als **gewichtige Kraft** installieren - mit Kompetenz, mit guten Ideen und vielleicht auch gemeinsam mit den anderen norddeutschen Landesmedienanstalten“, sagte Howe. Dazu gehöre als erster Schritt auch, die **Geschäftsstelle** der im **10. Rundfunkänderungsstaatsvertrag** neu geschaffenen **Kommission für Zulassung und Aufsicht nach Norddeutschland**, bevorzugt nach **Norderstedt**, zu holen. Howe appellierte an die Politik in Hamburg und Schleswig-Holstein, dieses Anliegen aktiv zu unterstützen, damit der gemeinsame Medienstandort bundesweit nicht ins **medienpolitische Abseits** gerate.

„Wenn wir statt in der **ersten Liga** am Ende doch nur in der medialen Kreisliga spielen, hätten wir uns die Zusammenlegung auch sparen können“, beklagte Howe. Die MA HSH war am 1. März aus der Zusammenlegung der **Hamburgischen Anstalt für neue Medien** und der **Unabhängigen Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien Schleswig-Holstein** entstanden. In einem weiteren Schritt hält Howe im Rahmen der bevorstehenden nächsten **Änderung des Rundfunkstaatsvertrags** die **Schaffung einer vierten Kommission** als zentralem Beschlussorgan der Landesmedienanstalten für erforderlich. Diese Kommission, die aus seiner Sicht für **Programmaufsicht, Medienwirtschaft** und **Europa** zuständig sein könnte, müsse ihren **Sitz in Norddeutschland** haben, „damit nicht alle wesentlichen Entscheidungen im Medienbereich im Osten, Westen und Süden Deutschlands getroffen werden“.

Personalien

■ MTV: Markus Andorfer tritt ab

Markus Andorfer, Senior Vice President von **Nick** und **Comedy Central**, hat sich entschlossen, **MTV Networks Germany** zu verlassen, um **neue berufliche Herausforderungen** anzunehmen. Andorfer beendet seine Tätigkeit als Senderchef der beiden Spartenkanäle und Mitglied der MTV-Networks-Geschäftsleitung zum **Jahresende**, wie der TV-Veranstalter in Berlin mitteilte. Der Bruder des ehemaligen RTL-II-Geschäftsführers **Josef Andorfer** war seit Herbst 2004 für

MTV Networks tätig, wo er Nick und Comedy Central startete und leitete. **Oliver Schablitzki**, bislang Director Channel & Programme Management von **Nick**, übernimmt die Leitung des Kindersenders. Die Verantwortung für den **Comedy-Kanal** übernimmt **Elmar Giglinger** zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Senior Vice President von **MTV** und **VIVA** und Mitglied der MTV-Networks-Geschäftsleitung.

■ QVC: Harald Ring neuer Personalchef

Harald Ring übernimmt zum **1. Januar 2008** als Mitglied der Geschäftsleitung die Position **Director Human Resources** bei **QVC Deutschland**. Der 46-Jährige ist Nachfolger von **Erich Jauss**, der den Bereich über-

gangsweise ein Jahr lang geführt hat, wie der Verkaufskanal in Düsseldorf mitteilte. Ring war zuletzt als Human Resources Director beim Tourismuskonzern **TUI** in Hannover tätig.

■ JETIX: Georg Liedmeier neuer Licensing Director

Georg Liedmeier hat als **Licensing Director** die Leitung der Abteilung **Jetix Consumer Products** des Kinderkanals **Jetix** übernommen. In dieser Position

verantwortet der 43-Jährige alle Licensing- und Home-Entertainment-Aktivitäten im deutschsprachigen Raum, wie der Pay-TV-Sender in München mitteilte. Liedmeier,

der Geschäftsführer **Stefan Kastenmüller** direkt unterstellt ist, arbeite zuvor bei der deutschen Niederlassung

der Muttergesellschaft **Walt Disney** als Senior Manager Retail Sales & Marketing.

■ NRJ: Caroline Werner neue Projekt Managerin

Caroline Werner verstärkt seit 1. November als **Projekt Manager Internet & Digital** die Internet-Abteilung von **Radio NRJ** in Hamburg. Die 27-Jährige verantwortet schwerpunktmäßig die konzeptionelle Entwicklung der Internet- und digitalen Media-Aktivitäten in Deutschland, wie die Hörfunkgruppe mitteilte. Dabei ist sie für den gesamten Projektablauf von der Konzeption

und Planung über die Durchführung bis zur Markteinführung zuständig. Werner, die zuvor freiberuflich im Agentur-Verbund **s2marketing** mehrere Webseiten betreute, folgt auf **Carola Gierse**, die sich fortan internationalen New-Media-Projekten im NRJ-Netzwerk widmet.

Tagebuch

■ BVZM: Sind wir nicht alle ein bisschen 2.0?

Im Herbst 2005 komprimierte **Tim O'Reilly** in sieben Thesenpaketen, was er vom **Internet** für die **Zukunft** als wesentlich und bleibend ansah. Um dem **Leitgedanken** einen Namen zu geben, führte er den Begriff **Web 2.0** ein. Der Softwareprogrammierer, der eigentlich an der **Harvard University** Klassische Altertumswissenschaften mit Auszeichnung studiert hatte, konnte wie viele **Sprachtüftler** nicht ahnen, in welchen **Sackgassen** sich inzwischen das **Web 2.0** verirrt hat. Besonders der nichts sagende **Zusatz 2.0** hat inzwischen einen **sinnentleerten Siegeszug** ohnegleichen angetreten. Alles ist inzwischen 2.0, was dynamisch daher kommen will. **McKinsey** wirbt für IT mit dem 2.0, in der **Handybranche** ist alles 2.0, in **Vorlesungen** und **Vorträgen** peppt jedermann, der andere einschüchtern will, seine Texte mit 2.0 auf. Ganz tolle Hechte reden jetzt schon von **Web 3.0**, ohne eine präzise Definition zu

liefern. Was von O'Reilly noch einigermaßen präzise gemeint war, weil es die Vernetzungsmöglichkeiten des Internets genau beschrieb und die theoretischen Grundlagen für eine Reihe von Geschäftsmodellen aufzeigte, verbandelt sich nun in allen **modischen Phänomenen** mit ohnehin **Banalem**. 2.0 draufzusetzen, dranzukleben soll die Jugend ansprechen oder jugendliches Denken vorgaukeln. Nur dumm, dass **clevere Jugendliche** sich **so nicht anquatschen** lassen. Die Medien sollten sich **zehnmal überlegen**, ob sie sich mit dem 2.0 ohne weiteres schmücken wollen, denn wie im vorliegenden Medienboten beschrieben wird, sind **Deutsche zunehmend** von **Medieninhalten** aus der **Web-2.0-Welt** genervt.

Bernt von zur Mühlen arbeitet als Medienberater und Publizist in Luxemburg. E-Mail: bvzm@bvzm.net

Impressum: Der Medienbote erscheint von Montag bis Freitag 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 1.020 Euro (Sechs-Monats-Abo 564 Euro, Drei-Monats-Abo 288 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.com). 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: Bernt von zur Mühlen, 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 Dietershofen, Telefon +49 (0)9824 928822, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383