



www.blucum.de

Die wichtigsten Meldungen

MELDUNG DES TAGES

- ZDK: Katholische Kirche erwägt TV-Engagement

FERNSEHEN

- TELE PULS: Kuren & Wellness TV in Vorbereitung
- ERF: Web-TV in Startlöchern
- SIX UP: Sendestart wird verschoben
- SPANIEN: Heimwerkerkanal vor Sendestart

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV

- TBS: TCM und Cartoon Network bei T-Home

FUSIONEN & ALLIANZEN

- PREMIERE: Übernahme von Home of Hardware

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- ARENA: Bundesliga-Ausbau zum Endspurt

INTERAKTIVE DIENSTE

- RTL: „Let's Dance“-Abstimmung via Blucom
- JOOST: Warner Bros startet TV-Kanäle

VERANSTALTUNGEN

- MEDIENTREFFPUNKT: Handy-TV hat's schwer
- MEDIENTREFFPUNKT: Wo muss Radio investieren?
- KONFERENZ: European Television Dialogue in Berlin

TAGEBUCH

- BVZM: Baby-Glotze

Meldung des Tages

■ ZDK: Katholische Kirche erwägt TV-Engagement

Die **Katholische Kirche** will in den TV-Markt einsteigen: Eine Expertengruppe prüft derzeit die **Chancen** für einen **katholischen digitalen Fernsehkanal**. Das bestätigte **Gebhard Fürst**, Vorsitzender der **Publizistischen Kommission** der **Deutschen Bischofskonferenz**. „Wir haben jetzt um einen Tisch herum eine namhafte **Expertengruppe** versammelt, die in den nächsten Tagen und Wochen die Arbeit aufnehmen wird um zu recherchieren, was getan werden kann, was getan werden sollte und welche Auswirkungen das hat“, sagte Fürst dem katholischen Hörfunksender **Domradio** am Rande der Vollversammlung des **Zentralkomitees der deutschen Katholiken** (ZDK) in Bonn Bad Godesberg. Die Bischofskonferenz habe diese Gruppe gebildet, um die **personellen und finanziellen Ressourcen** zu prüfen, aber auch die **medienpolitischen Auswirkungen** zu ermitteln: „Wir müssen schauen, wie sich ein solcher digitaler Fernsehkanal auf unsere Beziehungen zu den Öffentlich-Rechtlichen auswirken würde.“ **ARD** und **ZDF** arbeiten bei verschiedenen Sendungen, etwa dem „**Wort zum Sonntag**“ oder bei **Gottesdienstübertragungen**, eng mit den Kirchen zusammen. **Medien-**

präsenz werde oftmals mit der klassischen Öffentlichkeitsarbeit gleichgesetzt: beraten, beschließen und der Öffentlichkeit mitteilen, erklärte Fürst. Das sei jedoch „nur ein Teil unserer Arbeit“. „Viel wichtiger ist, dass wir uns wahrnehmen als in der **Öffentlichkeit** selbst agierende Einrichtung mit einem großen **Bedeutungswert** für die Menschen, mit einer großartigen Botschaft, die aber nur greifen kann, wenn sie in der Öffentlichkeit in einer möglichst kompetenten Weise präsent gemacht wird - das ist leichter gefordert als getan, aber ich möchte mich gerne auf diesen Weg machen.“ Mit **Bibel TV** und **K-TV** gibt es im deutschsprachigen Raum bereits zwei christliche Fernsehsender. Außerdem strahlt der US-Anbieter **EWTN** einige Sendungen in deutscher Sprache aus. Hinzu kommen die Produktionen des **Evangeliums-Rundfunks** (ERF), die bei zahlreichen Regionalsendern sowie als tägliches Fenster bei **Bibel TV** zu sehen sind. In den Startlöchern befindet sich **Trinita TV**. Die Münchner TV-Station, die digital über **Astra** (19,2° Ost) zu empfangen sein wird, will Kirchen, Gemeinden sowie deutschen und internationalen Missionswerken eine Plattform bieten. Infos: www.trinitatv.de

Fernsehen

■ TELE PULS: Kuren & Wellness TV in Vorbereitung

Mit **Kuren & Wellness TV** steht auf **Astra** (19,2° Ost) ein **Reisekanal** in den Startlöchern, der sich auf Angebote für **Kuren, Wellness-Hotels** und **Erholungsurlaub** spezialisiert hat. Der **Sendebetrieb** soll im **Juni** aufgenommen werden; der Testbetrieb läuft bereits. Eingesetzt wird ein unverschlüsselter Programmplatz im Digitalpaket der ORF-Techniktochter **ORS** auf

der Frequenz 12,663 GHz H (SR 22.000, FEC 5/6). Das TV-Angebot soll von einer **Webseite** begleitet werden, die sich unter www.kurenundwellness.tv in Vorbereitung befindet. Hinter dem Sender steht die **TelePuls GmbH**, ein Mediendienstleister aus Ahlen bei Münster. Infos: www.go-tp.de

■ ERF: Web-TV in Startlöchern

Der **Evangeliums-Rundfunk** (ERF) will von diesem **Mittwoch** an **rund um die Uhr** ein eigenes **Fernsehprogramm** im **Internet** anbieten. Damit sei der ERF der **erste deutsche christliche Internetsender**, sagte der Vorstandsvorsitzende **Jürgen Werth** auf der diesjährigen Vereinssitzung des **ERF-Trägervereins** in Wetzlar. Das alle vier Stunden rotierende Programm könne mit jedem Breitbandanschluss über die Webseite www.erf.de empfangen werden. Die **Reichweite** des

Hörfunkprogramms **ERF Radio** konnte unterdessen weiter gesteigert werden. Insgesamt **35 Millionen Menschen** in **Deutschland** können das Angebot nach Angaben Werths via **Kabel** oder **Satellit** empfangen. „Davon haben wir noch vor zehn Jahren geträumt.“ In **diesem Jahr** soll vor allem die **Einspeisung** in **Krankenhäusern** vorangetrieben werden. Zurzeit sind die Radio- und TV-Angebote des ERF in etwa 100 Kliniken und medizinischen Einrichtungen zu empfangen.

■ SIX UP: Sendestart wird verschoben

Six Up, das nach eigenen Angaben erste europäische Quiz-TV, hat seinen **Sendestart verschoben**. Grund sei die **Aufnahme** der Sparte **Spielfilme** und **Blockbuster** ins Programm, teilte die Betreibergesellschaft **Greene-Filmproduction International** im kalifornischen Los Angeles mit. Jeden zweiten Tag werde ein neuer Blockbuster zu sehen sein. „Da hierdurch einige **technische Änderungen** vorgenommen werden müssen, werden wir den Termin Juni 2007 wahrschein-

lich nicht einhalten können“, hieß es. „Aber spätestens ab **August oder Anfang September 2007** sind wir auf Sendung und freuen uns, Sie unterhalten zu dürfen.“ Das Programm, das digital via **Kabel** und **Satellit** verbreitet werden soll, enthält Ratespiele, darunter ein Filmquiz, wöchentlich wechselnde Unterhaltungsshow, in denen prominente Schauspieler auftreten, und Interviews mit internationalen Künstlern aus der weltweiten Filmbranche. Infos: www.greene-filmproduction.com

■ SPANIEN: Heimwerkerkanal vor Sendestart

Ein **Spartenkanal** rund um **Heimwerken, Wohnraum- und Gartengestaltung**, steht in **Spanien** in den Startlöchern. **Decasa TV**, übersetzt „Zuhause TV“, will den Zuschauern nach eigenen Angaben Anregungen, Tipps und Ratschläge geben, die sowohl praktisch,

nützlich und verständlich als auch unterhaltsam sind. Das Programm wird zunächst in kleineren **Kabelnetzen** sowie bei **Imagenio**, dem IPTV-Paket im DSL-Netz der **Telefónica**, zu empfangen sein. Mit weiteren Plattformbetreibern, darunter die Kabelgesellschaft **Ono** und

Sogecable, der Veranstalter der Satellitenplattform **Digital+**, laufen Verhandlungen. Die Signalzuführung erfolgt via Satellit: Der Testbetrieb hat bereits auf **Hispasat** (30° West) auf der Frequenz 11,535 GHz V (SR 24.500, FEC 5/6) begonnen; das Signal ist in **Nagravision** verschlüsselt. Hinter Decasa TV steht der spanische TV-Veranstalter **Multicanal**, der zahlreiche weitere Spatenkanäle betreibt, darunter **Canal Hollywood** (Spielfilme), **Canal Cocina** (Gastronomie), **Odissea** (Dokumentationen), **Sol Música** (Musik) und **Canal**

Panda (Kinder). In **Deutschland** befindet sich mit **Mein Zuhause TV** ebenfalls ein TV-Kanal rund um Heimwerken, Haus und Garten in Planung. Auch die Berliner Film- und Fernsehproduktionsgesellschaft **Don Medien** bereitet einen Sender zu diesem Themenbereich vor, der aus dem Bau- und Heimwerkermagazin „**Tipps und Tricks**“ hervorgeht, das das Unternehmen seit über zehn Jahren bei **35 Ballungsraumsendern** ausstrahlt. Infos: www.multicanalonline.com

■ DÄNEMARK: TV 2 auf Expansionskurs

Der dänische Fernsehsender **TV 2** will in den nächsten Monaten einen **weiteren Spartenkanal** gründen und in **internationale Märkte** expandieren. Das kündigte Geschäftsführer **Per Mikael Jensen** in der Tageszeitung „Jyllands-Posten“ an. Erst vor kurzem hatte TV 2 die Ableger **TV 2 News** und **TV 2 Sport** sowie eine **Radiostation** gestartet. Zum Portfolio zählen außerdem der Jugendkanal **TV 2 Zulu**, der Spielfilmsender **TV 2 Film** und **TV 2 Charlie**, ein TV-Kanal für Zuschauer ab 40 Jahren. Mit **TV 2 Sputnik** betreibt das Unternehmen unter www.sputnik.dk auch ein IPTV-Angebot für Breitbandhaushalte. „Die Pläne, die ich für TV2 habe, sind erst zur Hälfte umgesetzt“, erklärte Jensen. Dazu zähle

die Expansion ins Ausland. „Es gibt zahlreiche Länder in Europa, die für uns interessant sein könnten.“ Vor allem in **Osteuropa** gebe es „**viele gute Gelegenheiten**“. Als eines der ersten Projekte könnte der Nachrichtenkanal TV 2 News in internationale Märkte eingebracht werden, sagte Jensen. Darüber hinaus soll die **einheimische Senderfamilie** in Kürze um einen neuen TV-Kanal erweitert werden. Der **Entscheidungsprozess** über die **inhaltliche Ausrichtung** laufe noch, erklärte der Senderchef. Dabei habe man sich auf drei bis vier Möglichkeiten verständigt: „Es wird wahrscheinlich entweder ein **Wirtschafts-**, ein **Frauen-** oder ein **Familienkanal**.“

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ TBS: TCM und Cartoon Network bei T-Home

Das US-Medienunternehmen **Turner Broadcasting System** (TBS) erweitert seine Partnerschaft mit der **Deutschen Telekom**: Ab sofort sind neben dem Nachrichtenkanal **CNN** und dem Zeichentricksender **Boomerang** auch der Spielfilmkanal **Turner Classic Movies** (TCM) und der Zeichentricksender **Cartoon Network** auf der IPTV-Plattform **T-Home** im Glasfasernetz (**VDSL**) der Telekom zu empfangen. Gesendet wird im „T-Home Complete Plus“-Paket, wie die deutsche TBS-Niederlassung in Berlin mitteilte. „Wir freuen uns sehr, nach Boomerang und CNN auch mit Cartoon Network und TCM auf der IPTV-Plattform T-Home vertreten zu sein. Das T-Home-Angebot ist damit noch attraktiver.“

IPTV-Kunden erwartet ein erstklassiges Angebot an Spielfilmen rund um die Uhr sowie unser hochwertiges Kinderprogramm“, sagte **Hannes Heyelmann**, Director of Business Development & Distribution für Turner in Deutschland. „Nach Boomerang bieten wir nun auch für Cartoon Network **Video-on-Demand-Dienste** an, die der Kunde kostenlos im **TV-Archiv** nutzen kann.“ Cartoon Network, Boomerang und TCM sind in Deutschland außerdem via **Kabel** und **Satellit**, im **KabelKiosk** von **Eutelsat** sowie im IPTV-Paket **Alice homeTV** von **HanseNet** zu empfangen. Cartoon Network wird darüber hinaus jeden Samstag von 05.30 bis 11.30 Uhr als Programmblock bei **Kabel 1** ausgestrahlt.

Fusionen & Allianzen

■ PREMIERE: Übernahme von Home of Hardware

Premiere übernimmt die Mehrheit an **Home of Hardware** (HOH), einem Online-Shop für Informationstechnologie, Telekommunikation und Home Entertainment. Der Pay-TV-Veranstalter werde an dem Unternehmen **65 Prozent** der **Anteile** halten, teilte Premiere in München mit. Finanzielle Einzelheiten wurden nicht genannt. Das **Bundeskartellamt** hat die mehrheitliche Übernahme bereits genehmigt. Das 1997 gegründete, in Westendorf bei Augsburg ansässige Unternehmen erzielte im **vergangenen Jahr** einen **Umsatz** von **40 Millionen Euro**. 44 Mitarbeiter wickeln zurzeit pro Monat im Schnitt knapp 14.000 einzelne Bestellungen von Privat- und Geschäftskunden sowie öffentlichen Einrichtungen aus der gesamten Europäischen Union ab. Mit der Beteiligung baue Premiere seine **Internet-Vertriebsaktivitäten** aus und werde zukünftig verstärkt Produkte über die Webseite

www.hoh.de anbieten, hieß es. Die **Konsumbedürfnisse** der Kunden beider Firmen weisen dem Abo-Sender zufolge eine **hohe Überschneidung** auf: Premiere-Abonnenten interessierten sich überdurchschnittlich für Home Entertainment und Telekommunikationsprodukte. Die technikinteressierten HOH-Kunden und -Zielgruppen seien ihrerseits überdurchschnittlich Pay-TV-affin. **Synergien** ergäben sich im **Hardware-Geschäft** mit Receivern und TV-Geräten über eine **abgestimmte Einkaufspolitik**. Premiere-Abonnenten und HOH-Kunden profitierten zudem von **Bündelangeboten** mit Premiere und Home-Entertainment-Produkten. Der Pay-TV-Sender erwartet auch einen weiteren **Schub** für die **Vermarktung** von **HDTV-Abonnements**: Angebote mit Premiere HD, einem Premiere-geeigneten HD-Receiver und „HD ready“-TV-Geräten sollen den Einstieg ins hoch auflösende Fernsehen erleichtern.

Produktionen & Projekte

■ ARENA: Bundesliga-Ausbau zum Endspurt

Der Sportkanal **Arena** reagiert auf die spannenden **Endphasen** der **1. und 2. Fußball-Bundesliga** und weitet seine **Berichterstattung** aus. So beginnt die Live-Übertragung vom **33. und 34. Spieltag** der **1. Bundesliga** am 12. und 19. Mai bereits eine halbe Stunde früher um **14.30 Uhr** und dauert eine halbe Stunde länger bis 19.00 Uhr, wie der Pay-TV-Sender in

München mitteilte. Alle neun Begegnungen der letzten beiden Spieltage finden jeweils am Samstag statt; das Finale kommentieren **Oliver Welke** und **Felix Magath**. Auch die Berichterstattung der **2. Liga** beginnt an den beiden Sonntagen bereits um **13.30 Uhr** und dauert bis 17.15 Uhr.

■ RTL: Neue Quizshow mit Günther Jauch

RTL-Moderator **Günther Jauch** plant eine neue **Quizshow** für den Kölner Privatsender. In dem Format mit dem Titel „**Setzen, sechs**“, das Jauch sowohl moderieren als auch mit seiner Produktionsfirma **I & U Information und Unterhaltung** produzieren will, sollen

Schüler der **vierten Klasse** gegen **Erwachsene** antreten. Das bestätigten Jauch und RTL in Köln. Der Sender sucht bereits nach Mitspielern; ein Ausstrahlungstermin ist noch offen. Noch steht auch nicht fest, ob es sich um eine einmalige Sendung oder eine neue

Reihe handeln wird. Bei **SAT.1** könnte bald ein **ähnliches Format** laufen. Der Berliner Sender hat dem Vernehmen nach Interesse an der Sendung „**Are you**

smarter than a 5th Grader?“, die derzeit beim US-Sender **Fox** zu sehen ist.

■ WDR: Stasi spionierte Klaus Bednarz aus

Die **DDR-Staatssicherheit** hat den WDR-Journalisten **Klaus Bednarz** jahrelang über eine gute Bekannte ausspionieren lassen. Die Stasi habe dazu eine **Leipziger Russischlehrerin** benutzt, die Bednarz in den **70er Jahren** kennen gelernt hatte, berichtet das Magazin „stern“. Sie habe den heute 64-Jährigen mehrfach sowohl während seiner **Moskauer Korrespondenzzeit** in der russischen Hauptstadt als auch später in **Köln**

getroffen. „**Sie war auf mich angesetzt**“, bestätigte der ehemalige „Monitor“-Moderator dem Blatt. Die Leipzigerin, so Bednarz, sei die Schwägerin eines guten Freundes gewesen, der in der Nähe von Köln lebe. Er habe ihr „**null von irgendwelcher Relevanz**“ erzählt. Der WDR-Journalist erfuhr von der Bespitzelung dem Bericht zufolge bereits Mitte der 90er Jahre.

■ ZDF: „Kaffeeklatsch“ kehrt zurück

„**Kaffeeklatsch**“, die „freche Lästerrunde“ mit **Ralph Morgenstern**, kehrt am **9. Juni** auf den Bildschirm zurück. In einem „**Sommer-Special**“ wird der Gastgeber mit vier klatschfreudigen Damen den Tratsch der Woche vor Publikum Revue passieren lassen. Die Sendung, die von 15.30 bis 16.15 Uhr im **ZDF** läuft, enthält auch einen **Rückblick** auf **Höhepunkte** bisheriger Ausgaben. „Kaffeeklatsch‘ war ein überaus beliebtes Format im ZDF“, sagte Morgenstern in Köln. „Mit ‚Kaf-

feeklatsch - das Sommer-Special‘ wollen wir den Zuschauern zeigen, dass die Sendung so charmant und aktuell ist wie am ersten Tag - und vom Klatsch-und-Tratsch-Faktor besser als jeder Friseurbesuch.“ **235 Sendungen** strahlte das ZDF **zwischen 1995 und 2002** aus, insgesamt 40 Damen tratschten in dieser Zeit über die Reichen und Schönen - vom deutschen Adel über das britische Königshaus bis zur Prominenz aus Hollywood.

Interaktive Dienste

■ RTL: „Let’s Dance“-Abstimmung via Blucom

Am **14. Mai** geht die RTL-Show „**Let’s Dance**“ in die **zweite Runde** - und erstmals können auch die Nutzer des interaktiven Dienstes **Blucom** entscheiden, welcher Prominente weitertanzen darf und wer ausscheidet. Das teilte der Satellitenbetreiber **Astra Deutschland** in München mit, dessen Techniktochter **APS Blucom** entwickelt hat. Wie bereits bei der **Abstimmung** zu „Deutschland sucht den Superstar“ müssen Zuschauer, die ihr Programm über einen Blucom-fähigen **Satellitenreceiver** empfangen und über ein mit der Blucom-Software ausgestattetes **Mobiltelefon** verfügen, zum Mitspielen das „**Let’s Dance**“-Themen-Special auf

ihrem Handy ansteuern und auf den entsprechenden **Voting-Button** klicken. Im Unterschied zur Talentshow dauert die Abstimmung nicht nur wenige Stunden, sondern fast eine Woche, in der die Zuschauer Zeit haben, sich zu entscheiden, welche Teilnehmer sie unterstützen wollen. Darüber hinaus enthält das „Let’s Dance“ Themen-Special **Informationen** zu den prominenten **Kandidaten**, zu denen dieses Mal unter anderem **Katja Ebstein, Jasmin Wagner, Jenny Elvers-Eibertzhagen, Margarethe Schreinemakers, Guido Horn** und **Hape Kerkeling** zählen.

■ JOOST: Warner Bros startet TV-Kanäle

Die **Warner Bros Television Group**, die TV-Produktionstochter des Hollywood-Studios Warner Bros, wird **zwei TV-Kanäle** für die IPTV-Plattform **Joost** erstellen. Im Zuge einer exklusiven Vereinbarung werden „**WBTV: SCI-FI FIX**“ und „**WBTV: Before They Were Mega Stars**“ in diesem Monat starten, wie die Unternehmen in New York mitteilten. „WBTV: SCI-FI FIX“ zeigt TV-Serien wie „**Babylon 5**“, „**Max Headroom**“ und „**V**“, während „WBTV: Before They Were Mega Stars“ **Sendungen** wiederholt, in denen **Prominente** zu sehen sind, **bevor sie berühmt wurden**. Dazu zählen Gastauftritte heutiger Stars wie **Brad Pitt**, **Kirsten Dunst**, **Diane Keaton** und **Jack Nicholson** in Sendungen wie „**Growing Pains**“, „**Kung Fu**“,

„**Sisters**“ und „**Spenser: For Hire**“. Außerdem werden die Sendungen gezeigt, durch die Stars wie **John Travolta**, **Jamie Foxx** und **Ben Stiller** bekannt wurden. Der Zugang ist kostenfrei; die Finanzierung erfolgt über Werbung. „Wir glauben, dass das **werbefinanzierte Modell** für Klassiker, aktuelle und originäre Produktionen ein **bedeutsamer und entscheidender Teil** der **langfristigen Zukunft** der **digitalen Distribution** sein wird“, sagte **Bruce Rosenblum**, Präsident der Warner Bros Television Group. Ebenfalls neu bei Joost ist ein TV-Kanal von **Jump Off TV**: Das auf **HipHop** spezialisierte Unterhaltungsunternehmen bietet auf diesem Weg zunächst **135 Sendungen** aus seinem Rechtebestand an.

Zahlen & Fakten

■ STUDIE: Ortsnahes Fernsehen immer beliebter

Ortsnahes Fernsehen genießt in **Sachsen** großen Zuspruch und hat seine Reichweite gegenüber den Vorjahren weiter ausgebaut. Das ergab die fünfte von der Sächsischen **Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)** in Auftrag gegebene **Funkanalyse**, die im Rahmen des **Medientreffpunkts Mitteldeutschland** in Leipzig vorgestellt wurde. Demnach erhöhte sich die Zahl der **potenziellen Nutzer**, die das örtliche Fernsehprogramm kennen und es auch empfangen können, gegenüber dem Vorjahr um 162.600 auf **1,8 Millionen Personen** ab 14 Jahren. Ohne Altersbegrenzung haben derzeit zwei Millionen Personen in rund einer Million Haushalten über **Kabel** und **Terrestrik** Zugang zum lokalen und regionalen Fernsehen. Die Anzahl der **Zuschauer**, die mindestens einmal innerhalb der vergangenen **vier Wochen** das Orts-TV eingeschaltet haben, beträgt rund **1,3 Millionen**; im Vorjahr waren es 1,1 Millionen. Die Höhe der Zuschauerzahl, die in den vergangenen **14 Tagen** mindestens einmal auf die lokalen und regionalen Ange-

bote zugegriffen, ist bei rund **54 Prozent** geblieben. Täglich verfolgen das Lokal-TV zehn Prozent der potenziellen Nutzer, 21 Prozent mehrmals in der Woche und 25 Prozent einmal pro Woche. **Hauptnutzungszeit** ist der frühe Abend **zwischen 18.00 und 20.00 Uhr**; 70 Prozent des Publikums schalten zu dieser Zeit die Programme ein. 28 Prozent sehen das Angebot auch tagsüber. Ungebrochen hoch ist die **Sehdauer**, die sich von 25 Minuten im Vorjahr auf jetzt **28 Minuten** erhöhte. Da die Länge der kontinuierlich produzierten lokalen Angebote meist zwischen 30 und 45 Minuten liegt, ist diese Nutzung nach SLM-Angaben beachtlich und sichere den Programmen hohe Aufmerksamkeit. Orts-TV erzielt in der Analyse eine durchweg **gute Beurteilung** durch die Zuschauer: 77 Prozent der Befragten finden das Heimatfernsehen **sympathisch**, dessen besondere **regionale Nähe** 71 Prozent hervorheben. 85 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass das Orts-TV einfach zum **Leben in der Region** gehört.

Veranstaltungen

■ MEDIENTREFFPUNKT: Handy-TV hat's schwer

Die Einführung von **Handy-TV** in Deutschland kommt einfach nicht voran. „**Jeder Technologie-Anbieter** will seinen **eigenen Standard** durchsetzen“, kritisierte **Georg Lütteke** von **Philips** in der Diskussionsrunde „**Mobiles Fernsehen - Worauf kann sich der Nutzer verlassen?**“ auf dem **Medientreffpunkt Mitteldeutschland** in Leipzig. Noch gebe es keinen Willen, sich zu einigen. „Technologien müssen aber untereinander kompatibel sein, damit der Nutzer keine Probleme hat“, meinte Lütteke. Seit Jahren ist mobiles Fernsehen ein Gesprächsthema - vor allem bei Medienmachern, Mobilfunkbetreibern und Handy-Herstellern. Bei der Expertenrunde wurde gefragt, wie weit die Technologie mittlerweile gereift ist. Zunächst die schlechte Nachricht: Die **Entwicklung ist nicht entscheidend vorangekommen**. Die Gründe sind vielfältig: Noch immer wird über die geeignete Technologie gestritten. Sollte per **DMB** oder **DVB-H** gesendet werden? Welche Standards sollten künftige Handy-Generationen beherrschen? Außerdem ist auch der Nutzer selbst aus Sicht der Industrie noch ein Problem. **Arnold Seul** vom **MDR** brachte es auf den Punkt: „**Der Nutzer ist ein großes unbekanntes Wesen**. Wir stochern nach wie vor im Nebel. Die Datenbasis aus der Forschung ist gering.“ Eines sei aber gewiss, äußerten übereinstimmend

Wolfgang Kasper von **RTL mobile** und **Henrik Rinnert** von **Mobiles Fernsehen Deutschland (MFD)**: Dem **Nutzer** sei die **Technologie egal**, ihn interessierten nur **Inhalte**. Doch welche Inhalte sind passend für die mobile Nutzung auf Handybildschirmen? Auch das ist noch offen. **MDR** und **RTL** haben **Testsendungen** für den **Handy-Empfang** produziert. Bei den Testclips von **RTL** aktuell sei beispielsweise langsamer gesprochen und gefilmt worden, berichtete Kasper. Aber ein 24-Stunden-Programm extra fürs Handy könne sich kaum ein Sender leisten. **RTL** werde **Handy-TV** voraussichtlich im **kommenden Jahr** starten. Geplant sei, das **normale Fernsehprogramm** für die **mobile Nutzung** aufzuarbeiten. Bereits im Mai 2006 hat **MFD** den Sendebetrieb aufgenommen. Rinnert zeigte sich optimistisch, dass schon in **drei bis fünf Jahren ganz Deutschland** mit **Handy-TV-Programmen** versorgt werden könne. „Das ist ein sehr ambitioniertes Ziel, aber erreichbar.“ Rinnert wies zudem darauf hin, dass mobiles TV mehr als Fernsehen sei. Es gehe um allgemeinen **Medienempfang** in **Mobilität**. Dazu gehörten auch Angebote wie **Radio** und **MP3** sowie Möglichkeiten zu **Downloads** und **Abstimmungen**. Schon in wenigen Jahren seien mobile Geräte Standard, die alles beherrschten.

■ MEDIENTREFFPUNKT: Neue Ansätze bei Regional-TV

RTL hält an seiner Absicht fest, seine **regionalen Fenster** in einen **Spartenkanal** auszulagern. „**RTL regional**“ soll er heißen und die bisherigen Regionalfenster bei **RTL** ersetzen. Mit diesem Vorschlag hat der Privatsender eine **kontroverse Debatte** über die Pflicht der zwei großen privaten Fernsehsender zur Ausstrahlung regionaler Programme ausgelöst, die auf dem **Medientreffpunkt Mitteldeutschland** in Leipzig fortgesetzt wurde. **RTL-Medienpolitiker Tobias Schmid** sagte auf dem Podium „**Regionalfenster als Entlastung für die Medienkonzentration**“, sein Haus habe diese Diskussion anstoßen wollen, da die heutigen Regelungen der **Rundfunkstaatsverträge** unter anderem den **An-**

forderungen der **Digitalisierung** nicht mehr gerecht würden. **Neue Investitionen** seien hier nötig, wie auch **neues Nachdenken** über die **Finanzierung** regionaler und lokaler Berichterstattung. Begrüßt wurde dies von **Annette Kümmel**, die bei **Pro Sieben SAT.1 Media** für Medienpolitik verantwortlich ist. Ob man einen ähnlichen Weg wie **RTL** mit einem eigenen digitalen Kanal für Regionalfernsehen gehen wolle, ließ Kümmel offen. Es gebe auch andere Wege, regionales und lokales Fernsehen zum Zuschauer zu bringen. **Dagmar Krause** von **TV III.a** sprach sich für die Veranstalter von regionalem Fernsehen gegen einen digitalen Spartenkanal aus. Sie zeigte sich besorgt, eine **Auslagerung**

könne bald zur **Erledigung** der **Fenster** mitsamt dem **Spartenkanal** führen. Auch werde wohl die Auffindbarkeit der Regionalprogramme beeinträchtigt. Schmid indes bekräftigte das Interesse von RTL an funktionierenden regionalen und lokalen Inhalten. Ihre **Auffindbarkeit** sei eine **Kern-Herausforderung**: „RTL regional hätte einen festen Platz im Bouquet als Marke.“ Auch lasse sich ein bundesweiter Kanal wesentlich besser vermarkten. Wie RTL wehrt sich auch Pro Sieben SAT.1 gegen **zusätzliche Verpflichtungen** zur Aufnahme **neuer Regionalfenster** wie derzeit im **Saarland**. Kümmel sagte, man gebe bislang jedes Jahr 30 Millionen Euro für Regionalprogramme aus. Nun gehe es um eine Regelung, die nicht mehr kosten dürfe. **Hans Hege**, Direktor der **Medienanstalt Berlin-Brandenburg** ergänzte, die Frage nach der **Qualität** der

Angebote sei auch eine der **Finanzierung**. Er mahnte **neue Finanzierungsquellen** an und wollte die öffentlich-rechtlichen Sender dabei nicht ausschließen. **Klaus-Dieter Potthast**, Medienpolitiker der bayerischen **Staatskanzlei** sprach sich dafür aus, die Vorschläge von RTL zu erörtern. Er zeigte sich indes ebenfalls besorgt, dass die **Auslagerung** der **Regionalfenster** ihre **Erreichbarkeit** einschränken könnte. Einig waren sich die Vertreter der Sender wie auch der Medienanstalten und der Politik, dass diese Debatte noch Zeit brauche. „Wir müssen das **nicht in den nächsten zwei Jahren klären**“, sagte Kümmel. Auch war sich Potthast nicht sicher, wie etwa TV-Nutzung und -Empfang künftig aussehen werden. Er mahnte daher an, vor einem „**weiteren Horizont** zu diskutieren“.

■ MEDIENTREFFPUNKT: Kleine Sender legen zu

Die **Marktanteile** der **kleinen Privatfernsehsender** steigen weiter: TV-Stationen wie **Tele 5**, **Das Vierte** und **DMAX** entwickeln sich durchweg **positiv**. Ein Grund dafür wurde in der Diskussion von Experten und Machern über die „**Dritte Macht**“ auf dem **Medientreffpunkt Mitteldeutschland** in Leipzig deutlich: Kleine Sender sind **flexibler** und können sich **schneller** und **effektiver** auf **Zuschauer** und **Werbekundenwünsche** einstellen als die Großen wie **RTL**, **SAT.1** und **Pro Sieben**. Dem sich stets im Wandel befindlichen Markt würde Rechnung getragen und das brächte die ausschlaggebenden Vorteile. So konnte **Tele 5** nach Angaben von Geschäftsführer **Ludwig Bauer** innerhalb eines Jahres seinen **Marktanteil** von 0,3 auf **0,6 Prozent** verdoppeln. „**Das Vierte** erreichte jetzt einen Marktanteil von **0,9 Prozent**, nachdem der Sender im Herbst 2005 mit 0,5 Prozent gestartet ist“, sagte **Dirk Böhm**, Direktor Kommunikation der Betreibergesellschaft **NBC Universal Global Networks Deutschland**. Die Zuschauer würden laut Böhm gerade durch die speziellen

Angebote - bei **Tele 5** vorwiegend Spielfilme, bei **Das Vierte** US-Serien und bei **DMAX** Dokumentationen - angezogen. Die **Programmgestaltung** entstünde dabei immer im **stetigen Abgleich** mit dem **Markt**, wozu die Großen - aufgrund hoher Trägheit, Verwaltungshürden und Angst vor Einschaltquotenverlust - nicht imstande wären. Das heißt: „**Dinge** werden bei den kleinen Sendern auch **einfach einmal ausprobiert** und geschaut, wie's läuft“, erklärte **Patrick Hörl**, Geschäftsführer der **DMAX-Betreibergesellschaft Discovery Networks Deutschland**. Diese kreative und flexible Handhabung führe fraglos manchmal auch zu **Fehlentscheidungen**, räumte Bauer ein, aber auch zu **Erfolgen**: Ein Beispiel seien die Einschaltquoten von bis zu sechs Prozent bei den Ausstrahlungen einer Reihe von Filmen mit dem „DDR-Winnetou“ **Gojko Mitic** bei **Tele 5** über die Osterfeiertage. Der **Werbekunde** zudem beiße besser an, wenn aktiv auf ihn zugegangen werde und **Angebote genau zugeschnitten** würden. Auch das könnten die Kleinen besser leisten als die Großen, meinte Böhm.

Werbung



ANGA Cable
FACHMESSE FÜR KABEL, SATELLIT UND MULTIMEDIA
www.angacable.de

Fachmesse für Kabel, Satellit und Multimedia
ANGA Cable 2007 + Convention 2007

22. bis 24. Mai 2007, Köln, Messegelände, Halle 10.2
und CongressCentrum Ost



■ MEDIENTREFFPUNKT: Rechtsprobleme bei Web-TV

Viele **Internetangebote** von **Fernsehsendern** scheitern an der Frage der **Urheberrechte**. Das ist auf dem **Medientreffpunkt Mitteldeutschland** in Leipzig deutlich geworden. Zum Beispiel kann das **ZDF** nach Angaben des Redaktionsleiters Neue Medien, **Jürgen Kleinknecht**, nur etwas mehr als **ein Viertel** seiner **vorhandenen Bewegtbilder** ins **Internet** stellen. Noch größere Schwierigkeiten gebe es bei der **ARD**, sagte **Tilo Barz**, Leiter Multimedia beim **Hessischen Rundfunk**. „Die **einzelnen Anstalten** haben **unterschiedliche Vertragswerke**“, erklärte er. So sei es derzeit praktisch **unmöglich**, **Internetnutzern** ein **Video-Archiv** anzubieten, aus dem **Sendungen** aus den **vergangenen Jahrzehnten** abgerufen werden können. Die **Nachverhandlungen** mit **Autoren**, **Produzenten** und anderen

Rechteinhabern würden zu **hohe Kosten** verursachen. Doch in diesem Punkt gibt es zumindest beim **ZDF** einen Lichtblick: „Wir wollen unsere **Video-Archive** für **Schulen** und andere **Bildungseinrichtungen** öffnen“, kündigte Kleinknecht an. Hauptziel der Fernsehanstalten ist es, den Internetnutzern ein **attraktives Bewegtbildangebot** zur Verfügung zu stellen. Dies müsse über das ursprüngliche Fernsehprogramm hinausgehen. Barz: „Wir wollen nicht nur ins Internet stellen, was ohnehin schon lief.“ Das **ZDF** stelle deshalb einige **Angebote schon vorab ins Netz**, ergänzte Kleinknecht. „So erreichen wir **andere Nutzer**.“ Eine Befragung auf der ZDF-Webseite habe ergeben, dass rund die **Hälfte** der 2.200 zufällig befragten Nutzer **unter 30 Jahre** alt gewesen sei.

■ MEDIENTREFFPUNKT: Wo muss Radio investieren?

Bundesweite Programme und **Senderfamilien** sind die **Zukunftsmodelle**, mit denen **private Hörfunkveranstalter** auf die **Herausforderungen** der **digitalen Welt** reagieren wollen. Das wurde auf der Podiumsdiskussion „**Wo muss Radio investieren?**“ auf dem **Medientreffpunkt Mitteldeutschland** in Leipzig deutlich. **Hans-Dieter Hillmoth**, Vizepräsident des **Verbands Privater Rundfunk und Telemedien** und Geschäftsführer von **Radio/Tele FFH**, erwartet zudem eine **stärkere Differenzierung** der Radiosender. Wichtig sei, **alle Übertragungswege** auch für den **Hörfunk** zu nutzen, betonte Hillmoth. In neue Technik müsse also investiert werden: „Wo ein Lautsprecher ist, müssen wir drin sein.“ Es gehe darum, **schnell technische Standards festzulegen**. Dann könne es weitergehen. Für **Erwin Linnenbach**, Chef der Radio-Holding **Regio-cast**, sind technische Fragen eher zweitrangig. Er erwartet ein **triales System** aus öffentlich-rechtlichen Sendern, einem geregelten privaten Radiomarkt und einen freien Sektor, der ohne Auftrag und Lizenzen agiere. Im privaten Sektor werde es zwei bis drei große Unternehmen geben, hinter denen Finanzinvestoren stünden. **Audio** sei der **Gewinner** der **Digitalisierung**, sagte Linnenbach, das **Radio bisher nicht**. Es werde also **neue Geschäftsmodelle** geben müssen. Das

direkte Geschäft mit dem Hörer werde einen größeren Anteil haben als das heutige mit Werbekontakten. Linnenbach sprach dabei von **großen Wachstumschancen**. Das deutsche Radio sei das Spekulationsobjekt in Europas Medienlandschaft und habe großen Nachholbedarf, denn deutsche Radios erwirtschafteten heute gerade einmal die Hälfte dessen, was in Europa üblich sei. **Gerd Bauer**, Direktor der **Landesmedienanstalt Saarland** und Hörfunkbeauftragter der Landesmedienanstalten, will in **Grundsatzfragen** an einem Strang ziehen, um die Gattung Hörfunk zu fördern. Es brauche eine **klare Marschroute**, um bisherige Fehler bei der Digitalisierung nicht zu wiederholen. Ideal wäre für ihn aber, wenn dies im **Konsens** mit den **Öffentlich-Rechtlichen** geschehen könne. **Steffen Freitag** von **RTL Radio Deutschland** meinte zum Radio der Zukunft, dass es selektiver und von immer kleineren und spezialisierten Gruppen genutzt werde. Daher sei es auch so wichtig, **Programm-Marken** zu bilden: „Wir müssen **Senderfamilien** aufbauen können“, sonst könne man gegen große **Telekom-Unternehmen** oder **Kabelnetzbetreiber**, die auch in den Radiomarkt drängten, nicht bestehen. Man müsse in Marken und Rechte investieren. Hillmoth stimmte zu. Man dürfe jedoch nicht auf der einen Seite ein **öffentlich-rechtli-**

ches Monopol haben und auf der privaten die Zersplitterung festschreiben. Bauer hat ein offenes Ohr für solche Sorgen. Auch er sagte, es brauche Zuwei-

sungen für ganze Senderfamilien und Plattformen, um nationale Angebote auch im privaten Rundfunk zu ermöglichen.

■ MEDIENTREFFPUNKT: Zukunft des Hörfunks

„Keine der medialen Neuentwicklungen ist der Tod des Radios!“, ist sich Dietmar Timm vom Deutschlandradio sicher und traf dabei auf große Zustimmung bei den Teilnehmern einer Podiumsdiskussion zur Zukunft des Hörfunks auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland in Leipzig. Die öffentlich-rechtlichen Sender scheinen es vorzumachen: MDR Sputnik und Deutschlandradio beispielsweise bieten bereits umfangreiche Zusatzangebote übers Internet, wie Podcasts und Audio-on-Demand. Hörer des Deutschlandradios, so Timm, könnten in Kürze 80 Prozent des Programm-Angebots übers Internet nachhören. MDR Sputnik arbeitet interaktiv mit den Hörern zusammen, berichtete Programmchef Eric Markuse. Über die Web-2.0-Plattform „my sputnik“ würden bereits jetzt Inhalte fürs Radioprogramm generiert. Die Privatradios ziehen nach, wenn auch mit deutlich eingeschränktem Angebot. Das liegt zum einen am Geld. „Mit Podcasts werden wir nicht reich“, erklärte Ina Tenz, Programmdirektorin von radio ff. Aber ihr Sender wolle auch nicht alles machen und „tausend

Streams anbieten“. Das bringe nichts. Markuse warf ein, Privatradios könnten ohnehin kaum etwas anbieten: „Ihnen fehlen Inhalte, weil die Geld kosten.“ Interessant ist ein Blick darauf, was von den Hörern über Podcasts herunter geladen wird. Da sind sich Private und Öffentlich-Rechtliche einig: bevorzugt würden längere Formate. Wie Christian Langhorst vom Saarländischen Rundfunk berichtete, ist beispielsweise ein einstündiges Nachrichtenmagazin begehrt. Dazu kämen längere Interviews und eine Comedy für Kinder, die gerade alle Rekorde breche. Langhorsts Fazit: „Alles Formate mit Inhalt.“ Zusatzangebote übers Internet werden noch stark zunehmen, waren sich die Podiumsteilnehmer sicher. Jan-Henrik Schmelter, Programm-Manager von Radio PSR, sagte: „Wir stehen am Anfang vom Markt. Die Entwicklung ist enorm.“ Jeden Tag gebe es neue Chancen, die direkte Hörerbindung zu verbessern. Er sehe in den Zusatzangeboten zudem eine große Chance, eines Tages damit Geld zu verdienen.

■ KONFERENZ: European Television Dialogue in Berlin

Der fünfte European Television Dialogue findet nach vier Veranstaltungen in München und Budapest am 22. November erstmals in Berlin statt. Der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder hält die Eröffnungsrede des Treffpunkts für TV-Schaffende, Experten und Medienpolitiker aus Ost- und Westeuropa zum Thema „Visionen des Europäischen Fernsehens“. Die diesjährigen Schwerpunkte der Konferenz sind europäische Filmproduktionen im Fernsehen, IPTV in Mittel- und Osteuropa, Medienbeteiligungen zwischen Russland und Westeuropa und Auswirkungen der EU-Erweiterung auf das Rundfunksystem in Bul-

garien und Rumänien. Die Veranstalterin, die A Company Consulting & Licensing, sowie der Vorsitzende der Konferenz, der ehemalige saarländische Ministerpräsident Reinhard Klimmt, erwarten zahlreiche prominente Sprecher und Diskussionsteilnehmer aus verschiedenen europäischen Nachbarländern, Russland und Deutschland. Die Veranstaltung wird in Zusammenarbeit mit dem Land Berlin und der Medienanstalt Berlin-Brandenburg durchgeführt, von der Europäischen Union mitfinanziert und unter anderem von Deutscher Welle, MDR, RTL und SES Astra unterstützt. Infos: www.european-tv-dialogue.com

Personalie

■ DEMAG CRANES: Rainer Beaujean neuer Finanzvorstand

Der ehemalige T-Online-Chef **Rainer Beaujean** verlässt die Medienbranche: Der 38-Jährige wird neuer **Finanzvorstand** des Kranherstellers **Demag Cranes**. Beaujean, der bis Anfang Juni 2006 Vorstandsvorsitzender von **T-Online International** war, werde den

Posten am **1. Juni** antreten, teilte das Unternehmen in Düsseldorf mit. Bei Demag Cranes löst Beaujean **Dirk Kießling** ab, der nach 15 Jahren aus persönlichen Gründen aus dem Unternehmen ausscheidet, ihm aber als Berater weiterhin zur Verfügung stehen wird.

Kuriosum

■ SPIDER MAN: Neuer Film hat viele Patzer

Die teuerste Kinoproduktion aller Zeiten, „**Spider Man 3**“, steckt voller **handwerklicher Fehler**: **258 Millionen US-Dollar** (190 Millionen Euro) haben offensichtlich nicht ausgereicht, um auffällige Macken zu vermeiden. Elf Missgeschicke hat die Filmfehler-Webseite www.dieseher.de bereits in dem Hollywood-Streifen gefunden, der am 1. Mai bundesweit in den Kinos angelaufen ist. „**Ein Dutzend Fehler** sind eine Woche nach Kinostart **extrem viel**“, sagte Webseitenbetreiber und Filmkenner **Oliver Pauser**, der den Medienboten auf die Mankos aufmerksam machte. „Und das ist **erst der Anfang**, denn **vieles** wird **erst bemerkt**, wenn der **Film auf DVD** erscheint.“ Bereits im vergangenen Jahr hatte die Webseite zahlreiche Fehler in der James-Bond-Verfilmung „**Casino Royale**“ aufgedeckt. Bei den „Spider Man 3“-Mängeln handelt es sich meistens um so genannte **Kontinuitätsfehler**: Da ändern sich **Frisu-**

ren von einer Einstellung zur nächsten, eine **aufgeplatzte Lippe** ist augenblicklich wieder „**geheilt**“ oder **innen einer Sekunde** wechselt es von **Nacht zu Tag**. Solche Sprünge in der Kontinuität können zum Beispiel entstehen, wenn verschiedene Sequenzen zu unterschiedlichen Zeitpunkten gedreht und später zusammengesetzt wurden. In anderen Szenen muss man als Zuschauer besonders genau hinsehen, um einen Lapsus zu identifizieren: Zum Beispiel trinken die Akteure in einer Aufnahme offenbar (anstatt Tee) **heißes Wasser mit Milch**. Ob bei dem 258-Millionen-Budget **kein Geld für Teebeutel** übrig war? Filmfehler haben bei „Spider Man“ Tradition. Der **erste Teil** der Superhelden-Verfilmung, ebenfalls von Regisseur **Sam Raimi**, rangiert auf der Webseite auf **Platz sieben** der **fehlerhaftesten Filme aller Zeiten**. Der neue dritte Teil, schätzt Pauser, dürfte seinen Vorgänger übertreffen.

Tagebuch

■ BVZM: Baby-Glotze

Man kommt angesichts dieser Zahlen ins Grübeln und zweifelt am Verstand unserer Spezies. **90 Prozent** aller **Kleinkinder unter zwei Jahren** in den **USA** und **40 Prozent** aller Winzlinge **unter drei Monaten** schauen regelmäßig **TV, Videos** oder **DVDs**. Eine **Untersuchung** der **Universität Washington** hat diese Er-

ziehungsleistung von umsichtigen Eltern ans Licht befördert. Besonders apart ist die Nutzungszahl der unter drei Monate alten Babys. Natürlich werden diese Zwergge regelrecht vor den TV-Apparat von ihren Erzeugern hindrappiert, denn in diesem Alter ist es nur schwer vorstellbar, dass das Einschalten eines TV-Geräts oder

des DVD-Spielers durch die kleinen Finger geschieht. Natürlich halten sich die Forscher mit knallharten Schlussfolgerungen zurück, aber dass dieser TV- und DVD-Konsum nicht gerade die **Aufmerksamkeit** und andere zart heranreifende **Tugenden** befördert, dürfte jedem klar sein. Kinder bekommen - und dann der **Alma-Mater TV** übergeben. Auch das ist eine Variante für die viel gespielte Melodie „Alle anderen als die Eltern erziehen die Kinder gut“. Das Dumme ist nur, dass die meisten Eltern glauben, wenn irgendein **Marketingzwerg** auf DVD-Hüllen oder in Programmheften behauptet, dass das **Bewegtbild für Kleinkinder pädagogisch wertvoll** sei, dass man dann ja beruhigt,

quasi mit dem **ISO-Pädagogikstempel**, das Neugeborene auf einem Bärenfell vor dem TV-Gerät ablegen kann, um sich selbst im Nebenzimmer vor das Fußball- oder Baseball-Spiel zu wälzen oder die Nägel zu lackieren. **Jeder Schweizer Bergbauer hat mehr Intuition** für das **Kindererziehen**, wenn er auf der einsamen Sennerhütte das **Baby** in der **Küche** neben die **Oma** in den **Kinderwagen** legt, damit es mitbekommt, wie eine Suppe gekocht wird.

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