



www.blucum.de

Die wichtigsten Meldungen

MELDUNG DES TAGES

- MI FRIENDS: Startschuss in Regensburg

FERNSEHEN

- 1-2-3.TV: Positive Bilanz zum zweiten Geburtstag
- FOX CRIME: Expansion in weitere Länder

RADIO

- PREMIERE: Neue Pay-Radio-Kanäle

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV

- ARTE: „Don Giovanni“ in HDTV via Astra

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- HAMBURG 1: Geldbuße wegen Schleichwerbung
- 9LIVE: TV-Fenster in Südostasien

INTERAKTIVE DIENSTE

- SHIFT TV: RTL zurück / Aufzeichnung kostenfrei

ZAHLEN & FAKTEN

- STUDIE: Moderne Technik frustriert Konsumenten

MEDIENPOLITIK

- ZDF: Freier Zugang auch bei Handy-TV
- VBL: Thesenpapier zur Digitalisierung des Hörfunks

VERANSTALTUNGEN

- KONFERENZ: European Television Dialogue 2006

TAGEBUCH

- BVZM: Wir sind Konfuzius

Meldung des Tages

■ MI FRIENDS: Startschuss in Regensburg

In **Regensburg** ist am Donnerstag das **zweite Teilprojekt** des europäischen DMB-Projekts **MI FRIENDS** gestartet. Während des **zweijährigen Feldversuchs** werden zunächst **zwei Videokanäle** und **zwei „Visual Radio“-Kanäle** zur Verfügung stehen, wie die **Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)** mitteilte. Das Projekt, das auf eine Initiative der Medienanstalt zurückgeht, erprobt die Übertragung von **Hörfunk, Fernsehen** und **Mischformen** auf **mobile Geräte**, vor allem **Handys**, in der auf dem digitalen terrestrischen Hörfunkstandard **DAB** aufbauenden **DMB-Technologie**. Die Zahl der Videokanäle in Regensburg soll im Laufe des Projekts erhöht werden. Ausgestrahlt werden die Programme im Band III auf dem Kanal 12A. Die **Endgeräte** stellt der koreanische Projektpartner **LG Electronics** zur Verfügung. Zu den Programmanbietern zählen in der Startphase **Antenne Bayern**, der **Bayerische Rundfunk (BR)**, die **Dienstleistungsgesellschaft der Bayerischen Lokalradioprogramme (BLR)**, **Fantasy Bayern** und aus Regensburg **Radio Charivari** und **Gong FM**. Darüber hinaus beteiligen sich die **teleZeitung**, der lokale Fernsehsender **TVA Regensburg** sowie die bundesweiten Veranstalter **Focus TV**, **13th Street** und „**Das Vierte**“. So liefert beispielsweise der BR für den DMB-Kanal 1 unter anderem „**Panorama-Wetterbilder**“, die „**Rundschau**“ und

das „**Tagesgespräch**“. Focus TV ist mit Gesundheitsthemen und der Reihe „**Future Trend**“ dabei. „**Das Vierte**“ strahlt unter anderem „**CUT! Das Kinomagazin**“ aus. **13th Street** steuert „**Shocking Shorts**“ und „**Böse Nacht Geschichten**“ bei. **TVA** liefert sein aktuelles „**Journal**“ und **Special-Interest-Angebote**. Auf dem DMB-Kanal 2 sind unter anderem Nachrichten von der **BLR**, die **Rock Antenne**, **Charivari**, **Gong FM** und „**Best of Fantasy**“ zu hören. Neue Formate werden ebenfalls getestet. So plant die **BLR**, nutzergenerierte Inhalte („**User Generated Content**“) einzusetzen: **Regensburger Bürger** sollen zu einem Zeitgeist-Thema kurze **Videoclips** aufnehmen, die dann in die Nachrichtenschleife integriert werden. Das erste **MI-FRIENDS-Teilprojekt**, das in München zu Beginn der Fußball-WM startete, wurde Ende August abgeschlossen. Während in München primär bestehende Programme über DMB ausgestrahlt wurden, geht es in Regensburg in einem ersten Schritt darum, **neue Inhalte** und **Formate** für **Mobile Broadcasting** zu entwickeln und zu testen. In einer zweiten Projektphase sollen zu den linear ausgestrahlten Inhalten **interaktive Inhalte** kommen. In einem dritten Schritt werden möglicherweise **Multistandard-Empfangsgeräte** eingesetzt, über die nicht nur DMB-Angebote, sondern auch **DVB-H-Programme** empfangen werden können. In die **Nutzerforschung** zum Re-

gensburger Projekt werden ab dem **ersten Halbjahr 2007** etwa **200 Testpersonen** einbezogen. Aus den Ergebnissen sollen nach BLM-Angaben geeignete **Geschäftsmodelle** für **Mobile Broadcasting** abgeleitet werden. Regensburg ist laut der Medienanstalt als Projektort auch deshalb ausgewählt worden, weil sich die mittlere Größe der Stadt mit rund 130.000 Einwohnern und 170.000 im Umland sowie ihre demografische und sozioökonomische Zusammensetzung statistisch gut eigne, um die Projekterkenntnisse auf andere europäische Städte und Regionen zu übertragen. BLM-Präsident **Wolf-Dieter Ring** begründet das Engagement der BLM in Regensburg folgendermaßen: „Es ist

ein **Lern- und Forschungsprojekt**. Gerade die **lokalen und regionalen Anbieter** können sich im Rahmen dieses Projekts auf **neue Inhalte, neue Angebotsformen und neue Geschäftsmodelle** vorbereiten. Weil wir wissen, dass diese Unternehmen in der Regel nicht die wirtschaftlichen Möglichkeiten haben, ausschließlich auf eigenes Risiko in neue Geschäftsfelder zu gehen, fördert die BLM die für das Pilotprojekt produzierten Inhalte.“ Vorbehaltlich der Zustimmung ihrer Gremien plant die BLM, die Entwicklung der Programminhalte und begleitenden Dienste mit mehr als **500.000 Euro** zu unterstützen. Infos: www.mifriends.org

Fernsehen

■ 1-2-3.TV: Positive Bilanz zum zweiten Geburtstag

Der Versteigerungskanal **1-2-3.tv** feiert am **1. Oktober** seinen **zweiten Geburtstag** - und zieht eine positive Bilanz. Insgesamt haben sich seit dem Sendebeginn über **372.000 Fernsehzuschauer** als **Auktionsteilnehmer** registrieren lassen, wie 1-2-3.tv in München mitteilte. Mehr als **155.000 Versteigerungen** wurden in den vergangenen beiden Jahren durchgeführt, bei denen **3,5 Millionen Produkte** an die Bieter gingen. Inzwischen finden täglich im Schnitt 260 Auktionen statt - mit steigender Tendenz. „Die Zahlen sind beeindruckend“, sagte Geschäftsführer **Andreas Büchelhofer**. „Wir waren vor zwei Jahren durchaus optimistisch. Der tatsächliche Erfolg bei den Zuschauern gibt uns recht und spornt uns noch weiter an.“ Mit dem Konzept der Versteigerung von Neuware im Fernsehen hatte das Team von 1-2-3.tv im Jahr 2004 Neuland betreten. In Form des am 14. Oktober 2005 gestarteten Auktionskanals **Bietbox**, einer Tochter des Spielesenders **K1010**, gibt es derzeit lediglich eine TV-Station mit ähnlicher Ausrichtung. Der Wettbewerber **MegaVision**,

der am 27. September 2005 unter der Bezeichnung **Arena** an den Start ging, hat im Juni wieder aufgegeben. In den vergangenen zwei Jahren ist 1-2-3.tv kontinuierlich gewachsen. Der Sender, der über **Kabel, Satellit** und als **Livestream** auf der **Webseite www.1-2-3.tv** zu empfangen ist, beschäftigt heute 64 Mitarbeiter und 13 Moderatoren. Neueinführungen wie das „**Produkt des Tages**“ und die „**Schnäppchenbörse**“ auf der Webseite bieten den Kunden neben den TV-Auktionen neue Wege zu den gesuchten Produkten. „Der Erfolg unseres Sortiments verlangt einfach nach **zusätzlichen Wegen**, um allen Kundenanfragen gerecht zu werden“, sagte Büchelhofer. Eine weitere Innovation macht die Waren noch schneller verfügbar: der **Sofortkauf**. Er ermöglicht dem Zuschauer, alle Produkte des Auktionskanals jederzeit und zum **Festpreis** im Internet zu kaufen. Wer die TV-Versteigerung eines Produkts verpasst hat oder kein Glück mit seinem Gebot hatte, kann im **Online-Shop** zugreifen. Im April öffnete 1-2-3.tv zudem ein werktägliches **Programmfenster** bei **Pro Sieben**.

■ FOX CRIME: Expansion in weitere Länder

Der US-Programmveranstalter **Fox International Channels** baut die Verbreitung seines Spartenkanals **Fox Crime** aus. Das Programm ist nach Angaben des Unternehmens ab **2. Oktober** in **Singapur** zu empfangen; gesendet wird auf der digitalen Kabelplattform

StarHub. Die TV-Station, deren Gründung **Diego Londono**, Vizepräsident Marketing von Fox International Channels Europe, im September 2005 im Medienboten bekannt gegeben hatte, wird damit erstmals außerhalb Europas ausgestrahlt. Fox Crime war am 31. Oktober

2005 in **Italien** gestartet. Die Verbreitung erfolgt im Pay-TV-Digitalpaket **Sky Italia** auf **Hot Bird** (13° Ost). Das 24-Stunden-Programm widmet sich in Dokumentationen, Serien und anderen Formaten Verbrechen, Mysterien, Phänomenen und den Versuchen, diese aufzuklären. Ein Teil der Programme wird eingekauft, unter anderem von dem US-Sender **Court TV**, während eini-

ge Formate speziell für Fox Crime produziert werden. Londono hatte bereits beim Sendestart angekündigt, dass der neue Spartenkanal nach seinem Debüt in Italien in weitere Länder eingebracht werden soll. Auch in **Europa** ist eine **Expansion** vorgesehen. So soll Fox Crime vor Jahresende unter anderem in **Bulgarien** an den Start gehen. Infos: www.foxcrime.com

Radio

■ PREMIERE: Neue Pay-Radio-Kanäle

Der Abo-Sender **Premiere** nimmt am **2. Oktober** zwei neue Kanäle in sein **Pay-Radio-Paket** auf. Wie Premiere-Sprecher **Uli Müller** dem Medienboten sagte, wird das von dem britischen Anbieter **Music Choice** produzierte Angebot, das Premiere unter der Bezeichnung „**Premiere Music Studio**“ vermarktet, um die Programme „**60er**“ und „**Alternative Rock**“ erweitert. Im Gegenzug fallen „**Special Events**“ und „**Blues**“ weg. Die beiden Kanäle seien weniger von den Abonnenten frequentiert worden, erklärte Müller. Dafür habe es zahlreiche Nachfragen nach den Musikfarben „60er Jahre“ und „Alternative Rock“ gegeben. Der „60er“-Kanal lässt Hits, die Musikgeschichte geschrieben haben, wieder aufleben und präsentiert das Beste aus den Swinging Sixties. „Alternative Rock“ bietet neue Lieder etablierter Bands, wie den Red Hot Chili Peppers, sowie Neuentdeckungen der Independent-Szene, zum Beispiel The

Kooks oder Muse. Gleichzeitig erweitern die Kanäle „**80er**“, „**90er**“, „**Love Songs**“ und „**R&B/HipHop**“ ihr Programm und spielen vermehrt deutsche Künstler, wie zum Beispiel Nena, Seead oder Xavier Naidoo, und in Deutschland erfolgreiche internationale Bands. Der „**Jazz**“-Kanal bietet ab Oktober nicht mehr nur „die größten Hits aus der Goldenen Ära des Jazz“, sondern auch Neuentdeckungen wie zum Beispiel Norah Jones oder Jamie Cullum. Insgesamt enthält „Premiere Music Choice“ 21 werbe- und moderationsfreie Kanäle. Zu jedem gespielten Titel können **Songinformationen** auf dem **Fernseh Bildschirm** über die **Fernbedienung** abgerufen werden. Das Bouquet kann als Bestandteil von „**Premiere Thema**“ zum Monatspreis ab **9,99 Euro** oder **einzeln** für **1 Euro** pro Monat bezogen werden. Infos: www.premiere.de/musik

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ ARTE: „Don Giovanni“ in HDTV via Astra

Der Europäische Kulturkanal **ARTE** überträgt am **6. Oktober** die Mozart-Oper „**Don Giovanni**“ live aus dem **Festspielhaus** in **Baden-Baden** in hoher Auflösung (**HDTV**). Gesendet wird europaweit über **Astra** (19,2° Ost), wie Astra Deutschland in München mitteilte. Die Sendezeit erstreckt sich von 20.00 bis 23.20 Uhr. Eingesetzt werden die beiden „**Astra HD**“-**Demokanäle**, die sich auf den Frequenzen 12,168 GHz V (SR 27.500, FEC 5/6) in MPEG-2 und auf 12,722 GHz H (SR 22.000, FEC 2/3) in MPEG-4 befinden. Nach der Live-

Übertragung der Oper „Carmen“ am 5. Juli aus der Berliner Staatsoper nutzt ARTE somit zum zweiten Mal Astra zur HDTV-Verbreitung. Voraussichtlich ab **2008** will der Sender einen **eigenständigen HDTV-Kanal** betreiben, wie ARTE-Präsident **Jérôme Clément** Ende August auf einem Pressegespräch in Paris ankündigte. Bis zum Start des regulären HDTV-Angebots sollen weiterhin **Einzelsendungen** einen **Vorgeschmack** auf das kommende Vollzeitprogramm geben.

■ NETCOLOGNE: Digital-TV mit BigBand-Lösung

Die Telekommunikationsgesellschaft **NetCologne** nutzt den **Broadband Multimedia Service Router (BMR)** von **BigBand Networks** für ihr digitales TV-Angebot. Das teilte der US-Anbieter von Breitband-Multimedia-Infrastruktur für Video, Sprache und Daten in Redwood City in Kalifornien mit. NetCologne verwendet die Plattform für die **Zusammenstellung** der **Programm bouquets** sowie für eine effizientere **Nutzung** der **Bandbreite** unter Beibehaltung einer hohen Videoqualität im Rahmen seines **digitalen Programmangebots** im Raum **Köln/Bonn**. „Um unseren Kunden die besten Dienste in einem hart umkämpften Markt zu bieten, setzt NetCologne auf innovative, vielseitige und gut integrierte Plattformen, wie den BigBand BMR“, sagte **Guido Schwarzfeld**, Leiter des Geschäftsbereichs Breitbandkommunikation. „Mit seinem breiten

Angebot im Bereich für **digitales Fernsehen** ist BigBand Networks ein starker Partner für NetCologne. Wir freuen uns auf die zukünftige Zusammenarbeit, die unser Angebot weiter verbessern wird.“ **Sam Kershaw**, der als Vizepräsident und Direktor von BigBand Networks unter anderem für den europäischen Markt zuständig ist, erklärte: „NetCologne gehört zu den innovativsten regionalen Kabelnetzbetreibern in Europa. Der BigBand BMR ist eine **Komplettlösung** für alle aktuellen **Anforderungen** eines **Kabelnetzbetreibers** und kann für zukünftige Bedürfnisse skaliert und erweitert werden. Diese Zusammenarbeit baut BigBand Networks' führende Position im Bereich digitale Fernsehdienste in Deutschland weiter aus und unterstreicht unser Bestreben, mit modernen Kabelnetzbetreibern zusammenzuarbeiten.“ Infos: www.bigbandnet.com

Fusionen & Allianzen

■ SCHWEDEN: SBS baut Hörfunk-Engagement aus

Der paneuropäische Medienkonzern **SBS Broadcasting** verstärkt sein Engagement im **schwedischen Hörfunkmarkt**: Das Unternehmen übernimmt die restlichen **28 Prozent** der Anteile an **SBS Radio** von dem schwedischen Medienkonzern **Bonnier** und besitzt damit **100 Prozent**. Über die Konditionen sei Still-schweigen vereinbart worden, teilte SBS in Luxemburg mit. SBS Radio wurde 2003 gegründet, als SBS und Bonnier ihre Hörfunkgesellschaften in Schweden fusionierten. Das Unternehmen ist der zweitgrößte Radiobetreiber des Landes und erreicht **3,3 Millionen Hörer** pro Woche. SBS Radio betreibt zwei der größten schwedischen Radioketten, **Mix Megapol** und **The Voice**, sowie die kleineren Sender **Rockklassiker**, **Vinyl** und **Studio 107.5**. Im Februar übernahm SBS Radio zudem **Hit FM** in Växjö sowie sieben Stationen von **Fria Media**, das Teil der Mix-Megapol-Kette wurde.

Patrick Tillieux, Chief Operating Officer und amtierender Chief Executive Officer von SBS, sagte: „Mit der Übernahme des restlichen Kapitalanteils von SBS Radio und unseren kürzlich erfolgten Übernahmen von schwedischen Radiostationen hat SBS seine Stellung auf dem **wachsenden schwedischen Radiomarkt** ausgebaut und ist somit für den langfristigen Erfolg gut positioniert. Dieser Schritt eröffnet uns die bestmöglichen **Synergien** zwischen unseren schwedischen Radiostationen und unseren Radio- und TV-Unternehmen im Eigenbesitz in Schweden und der Region.“ Neben Schweden besitzt SBS Radio in Nordeuropa auch Hörfunkstationen in **Norwegen**, **Finnland** und **Dänemark**, die insgesamt wöchentlich über 7,4 Millionen Hörer erreichen. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen Hörfunkstationen in **Bulgarien**, **Rumänien**, **Griechenland** und den **Niederlanden**.

Produktionen & Projekte

■ HAMBURG 1: Geldbuße wegen Schleichwerbung

Der Vorstand der **Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM)** hat mehrere Sendungen im Programm des Stadtfernsehens **Hamburg 1** wegen **Schleichwerbung** und **fehlender Werbekennzeichnung** medienrechtlich beanstandet. In dem eingeleiteten Ordnungswidrigkeitenverfahren wurde eine **Geldbuße** in Höhe von insgesamt **10.000 Euro** festgesetzt, wie die Medienanstalt in Hamburg mitteilte. Drei der beanstandeten Sendungen hätten als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden müssen. In „**Party Patrol**“ wurde am 10. März ein neues Auto werblich präsentiert. „**Un-**

terwegs in Hamburg“ zeigte am 11. März eine Vertriebsveranstaltung eines Elektrogeräteherstellers. „**Erlebniswelt Shopping**“ stellte am 4. Mai ein neues Kaufhaus vor. Mehrere Sendungen verstießen zudem gegen das Schleichverbot. Für einen Freizeit- und Erlebnispark wurde nach HAM-Angaben in fünf „**Frühcafé**“-Sendungen ohne Kennzeichnung geworben. „**Hamburg 1 aktuell**“ enthielt am 1. Mai unzulässige Werbung für ein Ausflugslokal und in den beiden Sendungen „**Kuno's**“ am 10. und 25. März wurde ein nicht gekennzeichnetes Werbespot ausgestrahlt.

■ RTL SHOP: Umzug nach Hannover

Der Verkaufskanal **RTL Shop** produziert vom **1. Oktober** an sein gesamtes 24-Stunden-Programm in **Hannover**. Einen ersten Eindruck von den neuen Räumlichkeiten und Arbeitsbedingungen verschafften sich am Donnerstag der niedersächsische Ministerpräsident **Christian Wulff** und RTL-Geschäftsführerin **Anke Schäferkordt**, die sich auf Einladung von RTL-Shop-Geschäftsführer **Heinz Scheve** gemeinsam mit Vertretern der Presse sowie Gästen aus Politik und Wirtschaft durch den neuen Studio-Komplex sowie die Produktionsräume führen ließen. „Für das Land Niedersachsen ist der Umzug des zur RTL-Gruppe gehörenden Shopping-Senders ein wichtiger Schritt für die weitere **Entwicklung** des **Medienstandorts Hannover**. Zudem schafft RTL Shop neue **Arbeitsplätze** in einem für viele Arbeitnehmer spannenden Umfeld, was die Landesregierung außerordentlich begrüßt“, sagte Wulff in seiner Begrüßungsrede. Der Sender, der sein Programm via **Kabel**, **Satellit** und als **Livestream** im Internet unter www.rtlshop.de verbreitet, beschäftigt am Standort Hannover, wo Sendebetrieb und Verwaltung angesiedelt sind, 152 seiner insgesamt rund 500 Mitar-

beiter. Und noch sind nicht alle Stellen besetzt, wie Scheve hervorhob. Mittelfristig werde die Nachfrage nach Mitarbeitern zudem weiter steigen. „Wir wollen expandieren und haben mit den **im Vergleich zu Köln** wesentlich **großzügigeren Räumlichkeiten** die **infrastrukturellen Voraussetzungen** für **weiteres Wachstum** geschaffen.“ So wollen RTL Shop und der für die Studiotechnik verantwortliche Dienstleister **CBC Cologne Broadcasting Center** bis **Ende 2007** in Hannover rund **100 zusätzliche Stellen** in den Bereichen Produktion, Technik und Verwaltung schaffen. Auch baulich wurde der neue Büro- und Studio-Komplex im Hannoveraner Stadtteil **Vahrenwald** auf die Bedürfnisse des Teleshopping-Senders zugeschnitten. Schäferkordt unterstrich die Bedeutung des Standortwechsels: „Der **Medienmarkt** verändert sich derzeit rasant. Umso wichtiger ist für uns, bisherige Geschäftsbereiche permanent zu überprüfen und **neue Angebote** für die Zuschauer zu entwickeln. Diese liegen im Bereich der **Digitalisierung** ebenso wie in der **Diversifikation**. Hier spielt RTL Shop eine besondere Rolle.“

■ 9LIVE: TV-Fenster in Südostasien

Der Quizkanal **9Live** treibt seine **Expansion** ins Ausland voran: Nach dem Start einer täglichen Call-TV-Show in 22 Ländern im Nahen Osten steht in **Südostasien** die Entwicklung lokaler **Call-TV-Fenster** für mehrere **Fernsehsender** bevor. Dazu kooperiert 9Live mit dem in Singapur ansässigen Medienunternehmen **6-6-8**, wie der Sender in München mitteilte. 6-6-8 übernimmt in Südostasien sowohl die Distribution von 9Live als auch die Produktion der **interaktiven Quizshows**. Die Zusammenarbeit zwischen 9Live und 6-6-8 wurde von **SevenOne International** vermittelt, dem weltweiten Programmvertrieb der **Pro-Sieben-SAT.1-Gruppe**. Die Konzeption und Entwicklung interaktiver Quizshows für Südostasien übernimmt 9Live. Ein Expertenteam des deutschen Senders berät vor Ort bei der Umsetzung der Programme. 9Live verfügt über eine **Spieledatenbank** mit über **50.000 verschiedenen Quiz- und Rätselaufgaben**. Größtenteils werden die vorhandenen Spiele für die ausländischen Märkte adaptiert. Darüber hinaus erstellt die sendereigene Format- und Spiele-

Entwicklungsabteilung auch **individuelle Rätsel** für die TV-Sender im **Ausland**. „9Live steht für hochwertiges und profitables Call-TV. Südostasien ist für uns eine weitere Herausforderung, die wir mit unserem einzigartigen Know-how und gemeinsam mit unserem Partner 6-6-8 meistern werden. Der neue Kooperationsvertrag unterstreicht die führende Rolle von 9Live als internationales Produktionsunternehmen für interaktive Programmangebote“, sagte **Marcus Wolter**, Vorsitzender der Geschäftsführung von 9Live. **Jens Richter**, Geschäftsführer von SevenOne International, erklärte: „Mit der Vermarktung von 9Live in Südostasien öffnet sich uns ein zusätzliches wachstumsstarkes Segment in einem riesigen Markt. **Interaktive Programme** sind in **Südostasien** außerordentlich gefragt. Dazu kommt, dass wir es mit einem sehr **technikaffinen Publikum** zu tun haben, das sich über alle Plattformen - **Telefon, Internet, Mobile** - an interaktiven Entertainment-Angeboten beteiligt. Insofern ist es nur logisch, dass wir 9Live nun auch nach Südostasien bringen.“

Interaktive Dienste

■ SHIFT TV: RTL zurück / Aufzeichnung kostenfrei

Der Online-Videorekorder **shift TV** hat **RTL** wieder in seinem Portfolio. Der Kölner Sender hatte sein Programm per **einstweiliger Verfügung** aus dem Angebot nehmen lassen, wie die Betreibergesellschaft **NETIantic** in München mitteilte. Daraufhin trafen sich die Parteien unter anderem vor dem **Oberlandesgericht Köln**. Dieses entschied, dass RTL angeboten werden dürfe, wenn es **kostenfrei** geschehe. shift TV hat reagiert und

bietet seine **Testrekorder** mit der Empfangsmöglichkeit von RTL an. Nutzer des Testrekorders können unbegrenzt Sendungen von RTL kostenfrei aufzeichnen. Wer **Sendungen anderer TV-Stationen** aufnehmen möchte, hat die Möglichkeit über eine **Jahresmiete** von **49,90 Euro** insgesamt 25 verschiedene deutsche Free-TV-Programme unbegrenzt aufzuzeichnen. Infos: www.shift.tv

Zahlen & Fakten

■ STUDIE: Moderne Technik frustriert Konsumenten

Auch wenn die Begeisterung für neue **digitale Produkte** nach wie vor sehr hoch ist, nimmt die Anzahl derjenigen **Konsumenten** zu, die von **neuen Geräten**

und **Funktionen überfordert** und **frustriert** sind. Kunden fordern einen **besseren Service** und **Unterstützung** bei der Einrichtung und Nutzung von neuen Pro-

dukten. Die Hersteller von **Mobiltelefonen, Digitalkameras, MP3-Playern, Spielekonsolen, Computern und Set-Top-Boxen** für neue, interaktive Fernsehangebote stehen vor der Herausforderung, sich künftig noch stärker um ihre Kunden kümmern zu müssen. Das sind die Ergebnisse einer weltweiten **Studie** des Management-, Technologie-, und Outsourcing-Dienstleisters **Accenture** zum Konsumverhalten mit Produkten aus der digitalen Welt. Für die Studie führte das Marktforschungsinstitut **TNS** im Frühjahr in acht Ländern eine Onlinebefragung durch. Jeweils zwischen 800 und 1.600 Konsumenten nahmen daran teil. Die Ergebnisse geben Auskunft über die Meinung der Konsumenten in den USA, Deutschland, Italien, Japan, Kanada, Korea, Taiwan und China. Insgesamt sind die Deutschen neuen digitalen Technologien gegenüber aufgeschlossen: So äußerten 80 Prozent der Befragten, die **Nutzung neuer Technologien** habe ihr Leben erleichtert. 73 Prozent sagen sogar, dass sie durch digitale Produkte mehr Spaß haben. Auf internationaler Ebene sind die Ergebnisse mit jeweils 78 Prozent und 76 Prozent fast auf gleichem Niveau. Trotz der Begeisterung für digitale Produktinnovationen sind die meisten Konsumenten allerdings zunehmend von der **Vielzahl von Funktionen** oder **geringer Benutzerfreundlichkeit** der Geräte frustriert. Als Konsequenz gaben mehr als ein Viertel der Befragten an, Produkte zu bevorzugen, deren Nutzen sich auf nur **eine Funktion** beschränkt. Im internationalen Vergleich haben sogar fast die Hälfte (43 Prozent) keine Lust auf Produkte mit einer Vielzahl von komplexen Funktionen. Was bringen die besten Innovationen und neuesten Funktionen, wenn die Bedienung oder der Aufbau neu angeschaffter Geräte derart kompliziert ist, dass der Kunde nicht in der Lage ist, seine digitalen Produkte adäquat zum Laufen zu bringen und im Alltag zu nutzen? Viele Konsumenten wünschen sich daher mehr **Hilfestellung** und würden dafür auch zahlen: In Deutschland wären 54 Prozent der Befragten

bereit, bei der **Installation** und auftretenden **Problemen** einen **kostenpflichtigen Kundenservice** in Anspruch zu nehmen, im internationalen Vergleich sind es sogar mehr als zwei Drittel (69 Prozent). 11 Prozent beklagen sich über **schlechten Service** der **Hersteller**. Viele Konsumenten (15 Prozent) sind darüber hinaus enttäuscht, dass die gekauften **digitalen Produkte nicht mit anderen Geräten zusammen funktionieren**. Weltweit glauben nur 35 Prozent der Befragten, dass die Hersteller ein Verständnis dafür entwickelt haben, wie Konsumenten in der Praxis digitale Produkte nutzen. „Die Ergebnisse zeigen, dass immer mehr Konsumenten von den vielen **neuen Funktionen** und der **steigenden Komplexität** überfordert sind. Gleichzeitig sind sie aber bereit, für besseren Service gerade in der Phase nach dem Kauf und insbesondere bei der Inbetriebnahme mehr Geld auszugeben“, sagte **Nikolaus Mohr**, Geschäftsführer bei Accenture im Bereich Communications & High-Tech. „Die **Unternehmen** müssen diese **Chance** nutzen, um in Zukunft **einfacher zu bedienende Produkte** auf den Markt zu bringen und mit dem entsprechenden **Service** für die Kunden zu kombinieren.“ Wem das gelingt, der wird mit **höherer Akzeptanz und Loyalität** der Kunden belohnt: Fast drei Viertel der befragten Deutschen (73 Prozent) sind der Meinung, dass bei gutem Service in Zukunft wieder beim gleichen Anbieter gekauft werde. International sehen das mit 71 Prozent nur geringfügig weniger Befragte genauso. Trotz der **gestiegenen Bereitschaft**, für **guten Service** auch **mehr Geld auszugeben**, spielt allerdings bei der Kaufentscheidung als solcher der Preis immer noch die entscheidende Rolle. In Deutschland trafen fast drei Viertel der Befragten (73 Prozent) die Aussage, dass sie **günstige Produkte** bevorzugten. An zweiter und dritter Stelle folgten die Kaufkriterien Funktionalität und Bedienungsfreundlichkeit. Infos: www.accenture.de

Medienpolitik

■ ZDF: Freier Zugang auch bei Handy-TV

Das **ZDF** hat seine Haltung bekräftigt, dass den Zuschauern zu den **öffentlich-rechtlichen Programmangeboten** nicht nur via Kabel, Satellit und DVB-T, sondern auch auf **mobilen Plattformen freier Zugang**

gewährt werden müsse. Der Handy-TV-Markt sollte nicht ausschließlich kostenpflichtigen Diensten überlassen werden, schreibt ZDF-Produktionsdirektor **Andreas Berczky** in einem Gastbeitrag für das „Meinungsba-

rometer Digitaler Rundfunk“ (September-Ausgabe). „Für die öffentlich-rechtlichen Programme darf **nicht eine Extragebühr für Handy-TV** erhoben werden.“ Die Mobilfunkanbieter, die in den Handy-TV-Markt drängten, müssten die Inhalte bei kommerziellen Sendern einkaufen. „Für **öffentlich-rechtliche Programme** haben die **Zuschauer** aber **bereits bezahlt**“, betonte Berezky. „Die Mobilfuncker können, ohne an **ARD** und **ZDF** etwas zu zahlen, deren Programme aussenden. Ich meine, es ist nur fair, die Zuschauer nicht noch einmal zahlen zu lassen.“ Entscheidend für den Erfolg werde allerdings sein, dass die Inhalte der jeweiligen Zuschauernachfrage angepasst werden. Ein **Extraprogramm** des ZDF für Kleinstgeräte wie **Handys** sei zurzeit nicht vorgesehen, erklärte Berezky und verwies

darauf, dass der Sender an die **Vorgaben** der **Medienpolitik** gebunden sei. Er äußerte jedoch die Hoffnung, dass in Zukunft entsprechende Angebote eingerichtet werden könnten: „Wir alle wissen, dass die **junge Generation** sehr technik- beziehungsweise handyaffin ist. Deshalb muss auch das ZDF eines Tages für diese Zuschauergruppe **attraktive Inhalte** bereitstellen dürfen.“ Mit seinem regulären Programm ist das **ZDF** bereits an Bord der Handy-TV-Plattform, die **Mobiles Fernsehen Deutschland** seit Ende Mai in Großstädten verbreitet. Das im **DMB-Verfahren** angebotene Bouquet ist derzeit in Berlin, Hamburg, Hannover, Leipzig, Gelsenkirchen, Dortmund, Köln, Saarbrücken, Stuttgart, Frankfurt, Nürnberg und München zu empfangen.

■ VBL: Thesenpapier zur Digitalisierung des Hörfunks

Jedes derzeit ausgestrahlte **analoge UKW-Programm** muss nach Ansicht des **Verbands Bayerischer Lokalrundfunk** (VBL) die Möglichkeit haben, **digital** verbreitet zu werden. Dies fordert der Verband in einem **Positionspapier** zur **Digitalisierung des Hörfunks**, das er jüngst bei einer Anhörung der **Bayerischen Landeszentrale für neue Medien** vorgestellt hat. Lokale Anbieter von analogen Hörfunkprogrammen sollten nach Ansicht des VBL auch bei der **Ausschreibung** eines neuen **Digitalprogramms** gegenüber anderen Antragstellern bevorzugt werden. Zum Auf- und Ausbau der bestehenden und neuen digitalen **Sendernetze** denkt der Verband an einen neuen **Förderstrukturfonds**. Dieser könnte aus den öffentlichen-rechtlichen **Rundfunkgebühren** finanziert werden, um das Sendernetz für alle Rundfunksender im Sinne einer **Chancengleichheit** im **dualen System** aufzubauen. „Es

kann nicht sein, dass öffentlich-rechtliche Sender die Sender finanziert bekommen und private Sender, vor allem lokale Stationen, dieses Investment aus hart verdienten Werbegeldern finanzieren müssen“, kritisierte der VBL-Vorsitzende **Willi Schreiner**. „Wir haben jetzt ein erstes Papier vorgelegt, das weiterentwickelt und fortgeschrieben werden muss.“ Dabei würden die Schwierigkeiten einer **Simulcast-Phase** nicht unterschätzt, deshalb müsse nach Ansicht des VBL auch das bestehende **UKW-Sendernetz** in Bayern „schnellstens optimiert“ werden. Gerade die lokalen Sender litten seit Jahrzehnten immer noch an „**unzureichenden Frequenzkapazitäten**“. Schreiner: „Die Doppel- und Überversorgung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt es neutral zu analysieren, um notwendige Schritte einzuleiten.“ Infos: www.v-b-l.de

Veranstaltungen

■ KONFERENZ: European Television Dialogue 2006

Neue **Beitrittskandidaten**, neue **Kulturen**, neue **Marktverhältnisse**: Europas wachsende **Fernsehlandschaft** ist gleichzeitig viel versprechend und herausfordernd. So wird der **Austausch** von **Erfahrungen** und **Erwartungen** wichtiger den je. Eine Plattform für

TV-Schaffende, **Experten** und **Medienpolitiker** aus **Ost- und Westeuropa** bietet der **European Television Dialogue**, der in diesem Jahr zum dritten Mal stattfindet. Die Veranstaltung, die von **A Company Consulting & Licensing** und **gotoBavaria**, einer Abteilung

des **FilmFernsehFonds Bayern**, durchgeführt wird, findet am **17. Oktober**, dem Vortag der **Münchener Medientage**, in der bayerischen Landeshauptstadt statt. Themen sind unter anderem „Sports - Von Ambushmarketing bis Zuschaueremagnet“, „Export und Import von kulturellen Werten - Beispiel Türkei“, „Digitalisierung in Mittel- und Osteuropa - der Preis der Vielfalt?“ und „Öffentlich-rechtliches Fernsehen - in der Zwickmühle der Machthaber“. Unter der Schirmherrschaft von **Reinhard Klimmt**, früherer Ministerpräsident

des Saarlands und Bundesminister, diskutieren unter anderem der ehemalige sächsische Ministerpräsident **Kurt Biedenkopf**, **Ferdinand Kayser** (SES Astra), **Karin Junker** (WDR), **Baha Güngör** (Deutsche Welle), **Ralph Siebenaler** (Ren TV Russland), **Ondrej Zach** (HBO Tschechien/Slowakei), **Murat Saygi** (Dogan TV Group Türkei), **Beata Ryczkowska** (Canal+ Polen), **Eduart Frangaj** (TV Klan Albanien) und **Ralph Manthey** (Sport Klub Ungarn). Infos: www.european-tv-dialogue.com

Personalien

■ REGIOCAST: Malte Niemitz wird CFO

Malte Niemitz übernimmt zum **1. Oktober** den neu geschaffenen Verantwortungsbereich des **Chief Financial Officers** (CFO) bei **Regiocast**. Zentrale Aufgabe des 38-Jährigen ist es, die Strukturen der Unternehmensgruppe für die aktive Rolle der Regiocast bei der **Konsolidierung** des deutschen **Radiomarkts** und zur umfassenden Gestaltung der Chancen bei der **Digitali-**

sierung des Rundfunks weiter zu entwickeln, wie die Radioholding in Berlin mitteilte. Neben der Verantwortung für die Organisations- und Strukturentwicklung stehen die Konzeption und Umsetzung der **Finanzierungsstrategie** für den **Wachstumsprozess** im Fokus des CFO. Zuletzt war Niemitz Mitglied der Geschäftsführung der Regiocast-Beteiligung **Mach 3** in Kiel.

■ LfM: Jürgen Brautmeier im Medienrat Belgien

Jürgen Brautmeier, Stellvertreter des Direktors der nordrhein-westfälischen **Landesanstalt für Medien** (LfM), wird **Mitglied** der **Beschlusskammer** des **Medienrats** der **Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens**. Die feierliche Einsetzung in diese Funktion nahm am Donnerstag im belgischen Eupen die Ministerin für Kultur und Medien, Denkmalschutz, Jugend und Sport, **Isabelle Weykmans**, vor, wie die LfM in Düsseldorf mitteilte. Brautmeier sei damit der erste Deutsche, der neben seiner hauptamtlichen Funktion in der LfM - zusätzlich ehrenamtlich in einem Nachbarland als Medienregulierer tätig werde. Die Beschlusskammer des Medienrates in Belgien besteht aus drei Mitgliedern. Deren Aufgaben bestehen hauptsächlich in der **Regulierung**

von elektronischen **Kommunikationsnetzen** und **-diensten**, in der Zuweisung von terrestrischen **Rundfunkübertragungskapazitäten** und in der **Kabelbelegung**. **Frauke Gerlach**, Vorsitzende der LfM-Medienkommission, äußerte sich erfreut über die Entscheidung, die ein Gewinn auch für die LfM sei. Durch diese personelle Anbindung an einen Medienregulierer in einem Nachbarland bekomme der **europäische Dialog** eine **neue Dimension** und eine neue **Intensität**. Zur Amtseinführung äußerte sich Brautmeier in einer Rede zum Thema **Vielfalt** und **Vielfaltsicherung** in Zeiten der **Digitalisierung**. Die **Rede** ist im Wortlaut als PDF-Datei unter www.lfm-nrw.de/downloads/redebrautmeier-28092006.pdf abrufbar.

Tagebuch

■ BVZM: Wir sind Konfuzius

Während die **Goethe-Institute** weltweit aus Kostengründen sich selbst auf den Prüfstand stellen und einige Schließungen vornehmen, gründet **China** unaufgeregt, aber stetig überall so genannte „**Konfuzius-Institute**“. Der Zeitgenosse des **Pythagoras** (ca. 580-500 v. Chr.) starb ungefähr 50 Jahre vor **Platon** (428 v. Chr.) und etwa 100 Jahre vor der Geburt von **Aristoteles**. Über den chinesischen Groß-Lehrmeister weiß man biografisch nichts Genaues. Man geht davon aus, dass er 551 vor Christus geboren wurde, in ärmlichen Verhältnissen aufwuchs und kleinere Verwaltungsposten im Staat als Aufseher über Getreidespeicher und Weiden innehatte. Vieles ist Legende. So soll er **Laotse** getroffen haben und als erfolgloser Mahner und Lehrer soll er 479 vor Christus gestorben sein. Zweifelfrei ist seine Leistung, eine große **Denkschule** etabliert zu haben. In dem von seinen Schülern wiedergegebenen Hauptwerk **Lun-yu** („Gespräche“) sind die großen Gedanken des Erziehers nachzulesen. Das offizielle China hat den von **Mao** verachteten und mit Leseverbot belegten Konfuzius wieder entdeckt. Alt-Kanzler **Helmut Schmidt** ist so hingerissen vom Meister, dass er in sei-

nem neuen Buch „**Nachbar China**“ ganze 26 Seiten der konfuzianischen Tradition widmet, und im ARD-Programm **Beckmann** den „Chinakenner aus Leidenschaft“, so der Text im Buchdeckel, fragt, ob er nicht inzwischen Konfuzianer geworden sei. Schmidt antwortet „jein“ und lässt Beckmann ausschweifend an der **Konfuzianismus-Euphorie** teilhaben. Die staatlich kontrollierte Nachrichtenagentur Chinas, **Xinhua**, setzt jetzt die Meldung in die Welt, es gebe **1,5 Millionen Nachkommen** des Philosophen. Genau aufgelistet, einschließlich der weiblichen Nachfahren, die früher nicht so viel taugten. Wie die Chinesen auf diesen **Stammbaum** kommen bei der unklaren Ausgangslage der Fakten, wird ihr Geheimnis bleiben. Aber im Sinne einer wandelbaren Staatsräson zu schönen und zu fälschen hat eine lange Tradition im Reich der Mitte. Mode wird es auf alle Fälle werden im **Party-Talk**, nachdem wir schon alle Buddhisten waren, jetzt **Konfuzianer** zu werden.

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 960,00 Euro (Sechs-Monats-Abo 520,00 Euro, Drei-Monats-Abo 270,00 Euro). Auf jedes weitere Abonnement innerhalb eines Unternehmens gewähren wir 50% Rabatt. Alle Preise verstehen sich zzgl. 16% Umsatzsteuer. Zugang zu unseren Artikeln erhalten Sie auch über die Datenbank von Genios (www.genios.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: 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, Herrenstr. 20, 90599 Diethenhöfen, Tel. +49 (0)9824 928822, Fax +49 (0)9824 928844, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383