



www.blucom.de

Die wichtigsten Meldungen

MELDUNG DES TAGES

- **MOBIBASE: Expansion nach Deutschland**

FERNSEHEN

- **NAT GEO: HDTV in weiteren Ländern**

KABEL, SATELLIT, DVB-T, IPTV

- **EWE TEL: Breitbanding in Norddeutschland**

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- **RTL: Ehrmann wirbt auf VoD-Plattform**
- **WDR: Erste TV-Sendung in Second Life**

MOBILE MEDIEN

- **MUSEUM ON THE GO: Virtuelle Kunstaussstellung**

ZAHLEN & FAKTEN

- **NIELSEN: Werbeumsatz steigt im ersten Quartal**
- **N-TV: Wachstum auf allen Plattformen**
- **EU: Datenbank über TV-Sender in Europa**

TAGEBUCH

- **BVZM: Götz George und die TV-Werte**

Meldung des Tages

■ MOBIBASE: Expansion nach Deutschland

Der französische Mobile-TV-Anbieter **Mobibase** will sein Angebot in den **deutschen Markt** einbringen. Wie Chief Executive Officer **Vincent Roger** dem Medienboten sagte, ist die **Markteinführung in Zusammenarbeit** mit einer **großen Mobilfunkgesellschaft** in der **zweiten Jahreshälfte** vorgesehen. Die Verhandlungen seien bereits weit gediehen. „Derzeit wählt das Unternehmen die **Sender** aus unserem **Portfolio** aus, die nach Deutschland gebracht werden sollen.“ Den Namen des Partners wollte er noch nicht nennen. „Wir rechnen mit der Bekanntgabe im frühen Sommer.“ Deutschland ist nach Angaben Rogers einer der ersten Märkte in Europa außerhalb Frankreichs, in denen Mobibase vertreten sein wird. **Gespräche mit Mobilfunkgesellschaften** liefen derzeit ebenfalls unter anderem in **Österreich, Belgien, Großbritannien, Italien, Spanien, Portugal** und **Russland**. Im Ausland sind die Angebote bislang vor allem im asiatischen Raum zu empfangen, wo der Handy-TV-Markt bereits weiter entwickelt ist, darunter Hongkong, Singapur, Sri Lanka, Malaysia und Neuseeland. Am stärksten vertreten ist Mobibase in **Frankreich**. Dort gründete Roger, der zuvor bei der internationalen Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft **KPMG** arbeitete, das Unternehmen im Jahr 2002 zusammen mit **Laurent Sarver**, dem ehemaligen Geschäftsführer des französischen Multimedia-Dienstleisters **Creanet**. Mobibase verfügt über **zwei Standbeine**: Zum einen werden als Dienstleister **Dritte** dabei unterstützt, eigene **mobile Angebote** auf-

zubauen oder ihre **Inhalte** darin einzubinden. Zum anderen erstellt das Unternehmen selbst **Mobile-TV-Kanäle** und begleitende Dienste, die Mobilfunkgesellschaften in aller Welt - maßgeschneidert für das inländische Publikum - zur Verbreitung auf deren Handy-TV-Plattformen angeboten werden. In Frankreich betreibt Mobibase unter der Bezeichnung „**One TV**“ seit September 2006 auch ein eigenes **TV-Bouquet** mit seinen Mobile-TV-Kanälen, das derzeit die Kunden der France-Télécom-Tochter **Orange** beziehen können. Auf der Webseite www.mobibase.com/onetv lässt sich ein Blick auf das Angebot werfen. In den vergangenen Jahren verzeichnete das Pariser Unternehmen **starkes Wachstum**: „Wir begannen 2002 als Agentur, die auf visuelle Mobilfunk-Inhalte spezialisiert ist. Mittlerweile sind wir **einer der größten Inhalte-Aggregatoren für mobile Medien**“, erklärte Roger. Als **Dienstleister** vermittelt Mobibase für mehr als **500 Produzenten** in rund **40 Ländern** die von ihnen erstellten **Inhalte** an die **Betreiber mobiler Plattformen** von China bis in die USA. Zu den **Markeninhabern**, denen das Unternehmen dabei behilflich ist, ihre **Marken auf mobile Plattformen** zu transferieren und dadurch **neue Erlösquellen** zu erschließen, zählen Konsumgüterhersteller, Bekleidungskonzerne, Sportartikelproduzenten, Hardware-Hersteller, Musiklabel und Verlage. Im **Mittelpunkt** steht die **Zielgruppe der 15- bis 30-Jährigen**, die nach den Worten Rogers für Angebote dieser Art besonders aufgeschlossen ist. Die Handy-TV-Sender sind auf den

mobilen Empfangsweg und die Sehgewohnheiten der „Internet-Generation“ zugeschnitten, die Angebote wie YouTube dem herkömmlichen Fernsehen vorziehen. So sei der durchschnittliche Zugriff auf Mobile-TV-Programme vier Minuten lang, erklärte Roger. „Wir strahlen daher nicht einfach bestehende TV-Sender und fürs traditionelle Fernsehen produzierte Inhalte eins zu eins aus.“ Das Portfolio der von Mobibase in Eigenregie betriebenen Kanäle umfasst mehr als 15 Sender. Mobilfunkgesellschaften können sich aus dem Bestand die Kanäle herausuchen, die sie ihren Kunden anbieten wollen. Zum Angebot zählen Crazy TV (Extremsport, Truckrennen, Autotuning), Joke TV (Humor, Stand-up Comedy, Funny Home Videos), Scream TV (Horrorfilme, „Best of“-Szenen), Gaming TV (Trailer von elektronischen Spielen, Neuerscheinungen), Street TV (Musik, Spielshows, Reportagen für ein urbanes Publikum), Glitter TV (Mode, Lifestyle, Entspannung, Astrologie für Frauen) und Hollywood TV (Prominente). In Vorbereitung ist Song TV, ein Musikkanal, der in Partnerschaft mit einem der vier großen internationalen Musikkonzerte betrieben wird. Hinzu kommen „Sexy Channels“ mit Erotikinhalten, darunter Bikini TV, Strip TV und Kamasutra TV. Die Besonderheit aller Sender ist nach Angaben Rogers, dass das jeweilige lineare 24-Stunden-Programm von multimedialen Zusatzdiensten begleitet wird, wie zum Beispiel Video-on-Demand-Inhalten und Download-Möglichkeiten von Klingeltönen und Hintergrundbildern oder - bei Gaming TV - der vorgestellten Handy-Spiele. Diese Erweiterungen hätten sich nicht nur als „lukrative Einnahmequelle“, sondern auch als Maßnahme zur Steigerung der Kundenbindung bewährt. Wie bei den TV-Sendern, die in der Regel kostenpflichtig angeboten werden, teilen sich Mobibase und die Mobilfunkgesellschaften auch die über die Zusatzdienste erzielten Ein-

nahmen. In alle Sender eingebunden sind von den Nutzern erstellte Programminhalte. So können die Zuschauer von Joke TV auf Videos ihren Lieblingsswitz erzählen und dem Sender zuschicken, Street TV zeigt Videos, auf denen die Zuschauer ihr Können als Rapper unter Beweis stellen, bei Hollywood TV laufen Amateuraufnahmen, die das Publikum von Prominenten gemacht hat, und bei Bikini TV können die weiblichen Zuschauer an einem Wettbewerb teilnehmen, indem sie Bilder und Videos von sich im Bikini einschicken. Mit Perso TV betreibt Mobibase auch einen 24-Stunden-Kanal mit User Generated Content. Ein weiterer Bereich sind Sender, die sich an spezielle Bevölkerungsgruppen, wie zum Beispiel schwule und lesbische Zuschauer, oder ethnische Minderheiten wie Chinesen, Japaner, Araber oder Afrikaner richten. Die Mobilfunkgesellschaften, die die Sender auf ihren Handy-TV-Plattformen ausstrahlen, können diese mit anderen Mobile-TV-Sendern bündeln und als Paket vermarkten. Auch die Preisgestaltung liegt in ihren Händen. Für jedes Land gibt es eigene Sender, wie Rogers hervorhob. „Das wäre auch gar nicht anders machbar: Schließlich würden Franzosen bei Joke TV über andere Witze lachen als Engländer.“ Das gleiche gelte für die erotischen Angebote: „Asiaten sehen bei Strip TV am liebsten asiatische Models.“ Bei den technischen Standards sei Mobibase für alle Systeme offen. „Egal ob GPRS, UMTS, DVB-H oder andere Verfahren: Wir überlassen es den Mobilfunkbetreibern, auf welchem Wege sie unsere Angebote zu den Kunden bringen.“ In den nächsten Monaten will Mobibase sein TV-Portfolio weiter ausbauen: „Bis Ende Juni umfasst unser Bestand 20 Sender, bis Ende 2007 werden es 30 sein“, sagte Roger. Das Ziel sei, einer der weltweit führenden Anbieter von Mobile TV zu werden. Infos: www.mobibase.com

Fernsehen

■ NAT GEO: HDTV in weiteren Ländern

Der Dokumentationskanal National Geographic Channel will in weiteren europäischen Ländern eine hoch auflösende Variante seines Programms anbieten. Die britische Medienbehörde Ofcom erteilte dem TV-Veranstalter jetzt eine Lizenz für National Geographic HD in den Benelux-Staaten. Mit der Zulas-

sung kann der HDTV-Sender, der bereits im Kabelnetz in den Niederlanden zu empfangen ist, auch in Belgien und Luxemburg verbreitet werden. National Geographic HD ist in Europa außerdem in Frankreich, Großbritannien, Italien und Skandinavien vertreten. Nach Informationen des Medienboten strebt der TV-

Anbieter an, den HDTV-Kanal schrittweise in alle europäischen Märkte einzubringen, in denen das Unternehmen bereits mit der herkömmlichen Variante des Senders präsent ist, darunter auch Deutschland. **Michael Westhoven**, Direktor des National Geographic Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz, hatte im vergangenen Jahr entsprechende Ambitionen bestätigt: „Ein **HDTV-Kanal** wäre für uns in **Deutsch-**

land interessant“, sagte er dem Medienboten. Schließlich zählten **Dokumentationen** und **Naturfilme** zu den treibenden Kräften, mit denen die **Vorteile der neuen TV-Technologie** besonders eindrucksvoll zur Geltung kämen. Der Wettbewerber **Discovery Channel** ist in **Deutschland** und **Österreich** bereits mit einem **HDTV-Kanal** auf der Pay-TV-Plattform von **Premiere** vertreten.

Kabel, Satellit, DVB-T, IPTV

■ EWE TEL: Breitbandring in Norddeutschland

Die **Telekommunikationsgesellschaften** im Verbund der **EWE-Gruppe** haben einen **Lichtwellenleitering (LWL)** in **Norddeutschland** in Betrieb genommen. Von Oldenburg über Bremen und Hannover, weiter nach Minden, Bielefeld und Osnabrück und wieder zurück nach Oldenburg - der neue LWL-Ring zwischen **EWE TEL**, **htp**, **Teleos** und **osnatel** misst 580 Kilometer, wie EWE TEL in Oldenburg mitteilte. Dabei wurden vorhandene LWL-Strecken der Gesellschaften miteinander verbunden, zum Teil aber auch neue verlegt. Der Ring erlaube es, hohe **Bandbreiten** - derzeit bis zu **100 Gbit/s** - zwischen den EWE-Unternehmen zu übertragen. Damit könnten beispielsweise mehr als **1,2 Millionen Telefongespräche** gleichzeitig geführt oder über

20.000 Fernsehkanäle gleichzeitig gesendet werden. „Ob Rechenzentrumsdienstleistungen, hohe Datenanforderungen von Geschäftskunden oder Internet-TV, diese neue Datenautobahn kann eine Vielzahl von leistungsintensiven Diensten übertragen. Durch die **redundante Ausrichtung** des Rings erhöhen sich Qualität, Verfügbarkeit und die Versorgungssicherheit für alle Kunden der EWE-Gesellschaften“, sagte EWE-TEL-Geschäftsführer **Hans-Joachim Iken**. Der Ring ist zudem an mehrere **Knotenpunkte** angeschlossen, die als **Übergabepunkte** zu anderen **Telekommunikationsfirmen** fungieren. Durch modulare **Erweiterungen** sind Datenraten von bis zu **400 Gbit/s** möglich.

■ ÖSTERREICH: UPC begrüßt 400.000. Internet-Kunden

Der österreichische Kabelnetzbetreiber **UPC** hat im **ersten Quartal** dieses Jahres die Zahl von **400.000 Breitband-Internetkunden** überschritten. Die 400.000ste Kundin kommt aus der steirischen Bezirkshauptstadt Deutschlandsberg und kann als Jubiläumsgeschenk zwei Jahre gratis surfen, wie das Unternehmen in Wien mitteilte. „Seit der **Übernahme** von **Inode** vor einem Jahr haben wir unser **Ausbaugebiet** in Österreich **beträchtlich erweitert**. Die 400.000ste Breitband-Internetkundin kommt bei **Deutschlandsberg** aus einem Gebiet, das wir erst vor kurzem **entbündelt** haben, und es freut uns, einen Jubiläumskunden aus einer neu ausgebauten Region begrüßen zu dürfen“, sagte **Thomas Hintze**, Vorsitzender der Geschäftsfüh-

rung von UPC Austria. „Wir konnten in den **vergangenen zwölf Monaten** auch **beträchtliche Kundenzuwächse** mit **Chello** und **Inode** im Internet-Bereich erzielen - das zeigt uns, dass wir gute Arbeit geleistet und mit der **Erweiterung** unseres **Kabelnetzes** um entbündelte Zugänge die richtige Entscheidung getroffen haben.“ UPC, eine Tochter des US-Medienkonzerns **Liberty Global**, erreicht rund **90 Prozent** der **österreichischen Haushalte und Unternehmen** mittels eigener Kabelnetzinfrastruktur, entbündelter Leitungen und ADSL-Dienstleistungen. Im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen, das rund 1.200 Mitarbeiter beschäftigt, einen Umsatz von 331 Millionen Euro.

Fusionen & Allianzen

■ KROATIEN: BEWAG übernimmt Kabelbetreiber

Die österreichische **Burgenländische Elektrizitätswirtschafts-AG** (BEWAG) hat die kroatischen Kabelnetzbetreiber **Adriatic Kabel** und **Digitalni Centar Medija** (DCM) erworben. Die beiden Unternehmen, in die rund **55 Millionen Euro** investiert worden sei, sollen bis **September** in der neu zu gründenden **B.net Croatia** zusammengeführt werden, teilte die BEWAG in Eisenstadt mit. „Wir sehen dies als **langfristige Investition** in einen Erfolg versprechenden Markt und als eine Fortsetzung unseres gezielten Engagements in ein zukunftsorientiertes Geschäftsfeld“, sagte BEWAG-Vorstandssprecher **Hans Lukits**. Der burgenländische Energieversorger weite damit seine Geschäftstätigkeit auf das angrenzende Ausland aus. Neben seinem Kerngeschäft Energie ist der Mischkonzern in den Geschäftsfeldern Ökoenergie, Telekommunikation und Information, Electronic Manufacturing sowie im Servicebereich mit Beteiligungen und Tochtergesellschaften international tätig. **Adriatic Kabel** und **DCM** zählen im kroatischen Markt zu den führenden Kabelgesellschaften mit einem **Gesamtmarktanteil von 72 Prozent** und **92.000 Kunden**. Insgesamt beschäftigen die beiden Unternehmen 145 Mitarbeiter und sind an fünf Standorten präsent. **Adriatic** ist als einziger Kabelbetreiber in den drei größten Städten Kroatiens - Zagreb, Split und Rijeka - vertreten, während **DCM** neben Zagreb und

Split in Osjek und Zadar ein Kabelnetz betreibt. Das aus der geplanten Zusammenlegung entstehende Gemeinschaftsunternehmen soll digitales und analoges Fernsehen, Festnetztelefonie, Breitband-Internet und Geschäftskundendienste anbieten. „**Kroatien** liegt derzeit im **Breitbandbereich** im europäischen Vergleich an drittletzter Stelle. Hier ist ein **enormes Potenzial** für uns“, erklärte **Adrian Ježina**, Geschäftsführer von B.net Croatia. **DCM** zählt bereits jetzt 5.500 Internetkunden; die Triple-Play-Dienste sollen weiter ausgebaut werden. „Es ist eine **Ausweitung der digitalen Dienste**, zum Beispiel **IPTV** oder **Video-on-Demand**, geplant. Wir denken auch daran, künftig **drahtlosen Internetzugang** in Regionen **außerhalb der großen Ballungszentren** anzubieten und die Versorgung mit modernen digitalen Diensten in Kroatien durchgreifend zu verbessern, wie wir das bereits erfolgreich im Burgenland praktizieren“, sagte Co-Geschäftsführerin **Rita Heiss**. Im heimischen Geschäft hat die BEWAG in den vergangenen sechs Jahren rund 50 Millionen Euro in den Auf- und Ausbau der Infrastruktur investiert und eine moderne, auf Lichtwellenleitern basierte Telekommunikations-Infrastruktur im Burgenland verlegt. Seit 2006 ist das Unternehmen mit der Tochtergesellschaft **B.net Burgenland Telekom** burgenländischer Marktführer bei Triple-Play-Diensten. Infos: www.bewag.at

Produktionen & Projekte

■ RTL: Ehrmann wirbt auf VoD-Plattform

Als nach eigenen Angaben erste Agentur wird **Mediaedge:cia** in Zusammenarbeit mit dem RTL-Werbezeitenvermarkter **IP Deutschland** für die Molkerei **Ehrmann** eine **Kampagne** bei **RTL NOW!**, dem internetbasierten **Video-on-Demand-Portal** (VoD) von RTL, schalten. Geworben wird innerhalb der RTL-Serie „**Alles was zählt**“, die von den Fans rund um die Uhr kostenfrei abgerufen werden kann, wie Mediaedge:cia in München mitteilte. Zwischen Mitte Mai und Ende Juli

werden nacheinander verschiedene Ehrmann-Spot-Motive in das VoD-Angebot eingebunden, das unter www.rtl-now.de als Streaming zur Verfügung steht. Die **Spots** sind zwischen 12 und 16 Sekunden lang und bewerben verschiedene Milchfrischprodukte. Die **Marke** nimmt dabei eine **Sonderposition** ein, da während der Kampagnen-Laufzeit kein anderer Anbieter Werbespots innerhalb des VoD-Angebots zu „Alles was zählt“ schaltet. „Wir freuen uns sehr, gemeinsam mit dem Kunden

Ehrmann bereits heute schon zukünftig ganz alltägliche Werbekonzepte zu verwirklichen. Hier ist die direkte **Erweiterung der audiovisuellen Ansprache der Zielgruppe** außerhalb von TV die Königsdisziplin: Der Einschaltplan der (TV-)Spots erfährt eine sehr zielgruppennahe Verlängerung“, sagte **Stefan Ege**, Ge-

schäftsführer von Mediaedge:cia. Für die **Dauer der Spots** ist die **Vorspulen-Funktion** in der **Video-Navigation deaktiviert**. Im Gegenzug bietet die neue VoD-Technik den Besuchern interaktive Rückkopplungsfunktionen: Per Klick auf das Videofenster gelangen die Nutzer direkt zum Internetauftritt von Ehrmann.

■ WDR: Erste TV-Sendung in Second Life

Der **WDR** wird als nach eigenen Angaben erster Sender im deutschen Fernsehen eine Sendung in der virtuellen Internet-Welt **Second Life** zeigen. Die Comedy-Reportage „**echt Böhmermann**“, die an diesem Freitag um 23.05 Uhr im **WDR Fernsehen** anläuft, wird mit der **zweiten Sendung einen Tag vor der Ausstrahlung** im Fernsehen als **Vorpremiere** in Second Life zu sehen sein, wie der WDR in Köln mitteilte. Die virtuelle Erstaussstrahlung der von Jan Böhmermann moderierten Sendung findet am **19. April** um **20.00 Uhr** statt. Ermöglicht wird das Angebot durch eine **Kooperation** mit der **Rheinischen Fachhochschule Köln**, die im vergangenen Oktober eine **virtuelle Dependance in Second Life** eröffnet hat. Auf dem Second-Life-Campus mit Namen „**Pixel Expo II**“ wird die Sendung zu sehen sein. Die Mitglieder der virtuellen Welt können **Böhmermann** beziehungsweise seinem **Avatar** am

Premierenabend **Fragen** stellen oder sich mit dem Avatar fotografieren lassen; die **Fotos** werden in einer Fotostrecke zu sehen sein. „Das ist ein **Pilotversuch** und wir sind gespannt, wie er angenommen wird“, sagte der Leiter der WDR-Projektredaktion, **Sebastian Remmel**. Der Multimedia-Dozent **Bernd Schmitz**, der das Projekt betreut und die konzeptionelle Umsetzung leitet, will die **Ergebnisse** und **Reaktionen** wissenschaftlich begleiten und mit seinen Studenten aufbereiten. **Second Life** wurde von der US-Firma **Linden Lab** entwickelt und ist eine Internet-3D-Simulation einer virtuellen Welt, in der Menschen interagieren, spielen, Handel betreiben und miteinander kommunizieren können. Das seit 2003 online verfügbare Rollenspiel hat bereits **5,5 Millionen registrierte Nutzer**, allein in den vergangenen zwei Monaten sind 1,5 Millionen neue Bewohner dazugekommen.

■ SEVENONE: Canale 5 Italien kauft Telenovela

SevenOne International, der weltweite Programmvertrieb von **Pro Sieben SAT.1 Media**, hat die SAT.1-Telenovela „**Schmetterlinge im Bauch**“ an den italienischen Privatsender **Canale 5** verkauft. Dort startet die Serie am **16. April** unter dem Titel „**Cuori tra le nuvole**“ („Herzen in den Wolken“) und läuft von Montag bis Freitag um 16.15 Uhr, wie das Unternehmen in München mitteilte. Canale 5, eine Tochter von Silvio Berlusconi's Medienkonzern **Mediaset**, hat alle **123**

Episoden der Telenovela erworben und zeigt eine **synchronisierte Version** des **deutschen Originals**. „Schmetterlinge im Bauch“ ist die zweite Telenovela der Pro-Sieben-SAT.1-Gruppe, die in diesem Jahr international startet. ‚**Verliebt in Berlin**‘ läuft seit Anfang 2007 in **Frankreich** mit sensationellen **Marktanteilen** von bis zu **52,9 Prozent**“, sagte **Jens Richter**, Geschäftsführer von SevenOne International.

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



Mobile Medien

■ MUSEUM ON THE GO: Virtuelle Kunstaussstellung

Handynutzer aus aller Welt können über „**Museum On The Go**“ ab sofort Abbildungen berühmter **Kunstwerke**, **Fotos** historischer Persönlichkeiten, **Tondokumente**, **Musikdateien** und **Videos** herunterladen. Das **kostenpflichtige Angebot** wurde in Zusammenarbeit mit internationalen Museen und Archiven zusammengestellt, wie die Betreiber in Wien mitteilten. Zu den **Partnern** zählen das **Kunsthistorische Museum Wien**, das **Leopold Museum Wien**, das **Sigmund Freud Museum**, die **Österreichische Mediathek**, das **Erich Lessing Archiv**, das **Berliner Lautarchiv**, das **Museum für Naturkunde** der Humboldt-Universität zu Berlin und das **National Sound Archive** in Jerusalem. Mit dem Katalog historischer digitaler Exponate wolle man einerseits der **starken Nachfrage** nach **Inhalten** für **Mobiltelefone** nachkommen, zum Beispiel Musik, Videos, Klingeltöne, Hintergrundbilder und Bildschirm-schoner, und andererseits ein **qualitativ hochwertiges**

Angebot für die vor allem **junge Zielgruppe** schaffen, das speziell auf die Anforderungen mobiler Endgeräte zugeschnitten ist. Derzeit sind mehr als **700 Dokumente** - geordnet in thematische Bereiche nach Künstlern, Persönlichkeiten und Museen - abrufbar. Das Spektrum erstreckt sich von Kunstwerken aus verschiedensten Epochen von **Breughel** bis **Schiele**, von arabischen Miniaturen bis zu **Cezanne** und **Van Gogh** über Musik **Wolfgang Amadeus Mozarts**, originalen Tonaufnahmen der Stimmen **Kaiser Franz Josefs**, **Wilhelm II.**, **Max Plancks** oder **Hindenburgs** bis zu Videoaufnahmen **Sigmund Freuds**, Aufzeichnungen ethnischer und religiöser Musik sowie Akzent- und Sprachstudien aus dem vergangenen Jahrhundert. Hintergrundinformation, aktuelle Ausstellungsnachrichten auf Deutsch und Englisch sowie Grußkarten runden das Angebot ab. Infos: www.museumonthego.com

Zahlen & Fakten

■ NIELSEN: Werbeumsatz steigt im ersten Quartal

Die **klassischen Medien** haben in **Deutschland** im **ersten Quartal** dieses Jahres einen **Brutto-Werbeumsatz** von **4,8 Milliarden Euro** erzielt. Das entspricht einer **Steigerung** von **6,6 Prozent** im Vorjahresvergleich, wie das Medien- und Werbeforschungsunternehmen **Nielsen Media Research** in Hamburg mitteilte. „Für die **positive Entwicklung** des **Werbemarkts** ist der insgesamt gute und vor allem spürbare **konjunkturelle Aufwind** in Deutschland verantwortlich. Die Mehrwertsteuererhöhung hatte einen weitaus geringeren Effekt auf die Werbewirtschaft als zunächst angenommen“, sagte Geschäftsführer **Ludger Wibbelt**. „Die **Aufbruchstimmung** im Werbemarkt setzt sich erfreulicherweise auch im Verlauf des Jahres **2007** weiter fort, allerdings in der Dynamik etwas niedriger als im vergangenen WM-Jahr.“ Die **Mehrwertsteuererhöhung** zu Beginn des Jahres und die derzeitige **CO2-Diskus-**

sion veranlassten die **Automobilkonzerne** im ersten Quartal ihre Produkte mit zusätzlichen 51,9 Millionen Euro für insgesamt 399,9 Millionen Euro zu bewerben. Insbesondere das **Medium Plakat** profitierte von den **Werbeschaltungen** der Automobilhersteller, die mit plus 225 Prozent ihre Außenwerbeaufwendungen auf 38,4 Millionen Euro erhöhten. Deutliche Impulse für den Bruttowerbemarkt wurden ebenfalls wie in den Quartalen zuvor von den **Medien** selber gegeben. Insbesondere die **Printmedien** (plus 43,3 Millionen Euro) nutzten ihre Werbeträger, um vor allem die Zusatzgeschäfte der Verlage verstärkt ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Die **Handelsorganisationen** steigerten ihre Werbeinvestitionen in den klassischen Medien um 5,4 Prozent. Mit Werbeaufwendungen in Höhe von 456,3 Millionen Euro bleiben die Handelsorganisationen weiterhin die werbeintensivste Branche. Die Bruttowerbe-

investitionen verteilten sich auf die einzelnen Mediengattungen im ersten Quartal dabei wie folgt: Die **Fernsehwirtschaft** verbuchte mit knapp **2,0 Milliarden Euro** weiterhin die höchsten Werbeumsätze in den klassischen Medien. Dies entspricht einem Wachstum von 9,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Werbeeinnahmen der **Tageszeitungen** wuchsen um 6,6 Prozent auf **1,3 Milliarden Euro**. **Publikumszeitschriften** verzeichneten bei einem Werbeumsatz von knapp **944 Millionen Euro** eine leichte Reduzierung

von minus 1,4 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2006. Das Medium **Radio** konnte Werbeaufwendungen in Höhe von rund **310 Millionen Euro** erwirtschaften und somit eine Steigerung von 7,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal erzielen. Die Werbeeinnahmen von **Plakat** steigerten sich um 27,0 Prozent auf knapp **176 Millionen Euro**. **Fachzeitschriften** verzeichneten ein leichtes Minus von 1,5 Prozent auf rund **109 Millionen Euro**. Infos: www.nielsen.de

■ N-TV: Wachstum auf allen Plattformen

Der Nachrichtenkanal **n-tv** verzeichnet **steigendes Interesse** an seinem Informationsangebot. Im Fernsehen hat der Sender seit Jahresbeginn **vier neue Formate** an den Start gebracht: das People- und Lifestyle-Magazin „**5th Avenue**“, die interaktive Talkshow „**europa@n-tv**“, das Segelmagazin „**n-tv Sailing**“ und den „**Auslandsreport Spezial**“. Alle Formate seien vom Publikum gut angenommen worden, teilte der Sender in Köln mit. „n-tv Sailing“ und der „Auslandsreport Spezial“ lägen mit durchschnittlichen Marktanteilen von 0,8 beziehungsweise 1,0 Prozent bei Zuschauern ab 14 Jahren deutlich über dem Senderschnitt. Der **durchschnittliche Marktanteil** der TV-Station bei Zuschauern ab 14 Jahren lag in den **ersten drei Monaten** dieses Jahres bei **0,6 Prozent**. Täglich schalteten durchschnittlich 5,78 Millionen Zuschauer n-tv ein, das sind im Durchschnitt 230.000 oder rund 4 Prozent mehr Seher als im Vergleichszeitraum 2006. Auch im Wer-

bemerkte konnte n-tv zulegen: Die **Bruttowerbeerlöse** stiegen nach Angaben des Senders im ersten Quartal im einstelligen Bereich. Der durchschnittliche Marktanteil des **n-tv-Teletextes** lag im März bei 5,5 Prozent; bei Aktienbesitzern waren es 26,3 Prozent. Ebenfalls positiv entwickelt hat sich die Online-Plattform **n-tv.de**: Mit 14.281.812 Besuchern und 118.973.547 Page Impressions verzeichnete sie im Januar einen Allzeit-Rekord. Auch die **Podcasts** werden häufiger genutzt: Von Januar bis März wurden monatlich über 100.000 Abrufe der Nachrichten, Wirtschaftssendungen und Wetterberichte für unterwegs gezählt. Das interaktive Multimedia-Angebot „**n-tv interaktiv**“, das der Sender zu Jahresbeginn für Nutzer des Microsoft-Betriebssystems **Windows Vista** gestartet hat, verzeichnet ebenfalls steigende Akzeptanz: Täglich werden bis zu 10.000 Zugriffe gezählt.

■ VIACOM: MTV und VIVA erzielen Rekordquote

Die Musikkanäle **MTV** und **VIVA** verzeichneten in den **ersten drei Monaten** dieses Jahres in der Zielgruppe der **14- bis 29-jährigen Zuschauer** einen gemeinsamen **Marktanteil** von **4,4 Prozent**. Dies sei das beste erste Quartal seit Bestehen der Sender, wie die Muttergesellschaft **Viacom Germany** in Berlin mitteilte. Im März erreichte MTV einen Marktanteil von 2,2 Prozent, VIVA lag bei 2,3 Prozent - beide Sender wuchsen damit um zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal. „MTV und VIVA erfreuen sich zunehmender Beliebtheit“, sagte **Elmar Giglinger**, Senior Vice President und Geschäftsleiter der Musikkanäle. „Die Mar-

kanteile belegen, dass unsere Musiksender lebendiger denn je sind.“ Zu den populärsten Formaten bei MTV zählen „**South Park**“, „**Flavour of Love**“, „**Drawn Together**“ und die „**MTV Masters**“. Bei VIVA kamen Shows wie „**Are U Hot?**“, „**The Simple Life**“, „**Featuring**“ und „**America's Next Top Model**“ am besten an. Der Kinderkanal **NICK** kam im ersten Quartal in seiner Zielgruppe der **drei- bis 13-jährigen Zuschauer** auf einen **Marktanteil** von **8,4 Prozent**, während **Comedy Central** bei den **14- bis 49-Jährigen 0,5 Prozent** erreichte.

■ EU: Datenbank über TV-Sender in Europa

Die **Europäische Union** will **Informationen** über alle **Fernsehveranstalter** der **EU-Mitgliedsstaaten** künftig in einer einheitlichen **Datenbank** erfassen. Diesen Beschluss traf die **Generaldirektion Kommunikation** der **Europäischen Kommission**. Die Aufstellung, die die Bezeichnung **MAVISE** trägt, soll zunächst für einen Zeitraum von fünf Jahren von **2007 bis 2011** eingerichtet werden. Aufgebaut wird die Datenbank, mit der die **Transparenz** und **Kenntnisse** über den audiovisuellen Markt verbessert werden sollen, von der **Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle** mit Sitz in

Straßburg. Die Grundlage bildet die vollständige Erhebung der über **4.500** in der **EU** und den beiden Beitrittskandidaten **Kroatien** und **Türkei** ausgestrahlten **Fernsehsender**; erfasst werden paneuropäische, nationale, regionale und lokale Sender. Weitere Informationen zu der Datenbank, die im Laufe des Jahres **2008** der **Öffentlichkeit zugänglich** gemacht werden soll, sollen auf einer **Pressekonferenz** bekannt gegeben werden, die am **18. April** im Rahmen der Fernsehprogramm-Fachmesse **MIP TV** im südfranzösischen Cannes stattfindet. Infos: www.obs.coe.int

Veranstaltungen

■ MEDIADESIGN: Steigendes Interesse an Medienstudium

Das **Ende** der **Medien- und Internetkrise** macht sich jetzt auch an den **Hochschulen** bemerkbar: Während in den Vorjahren noch viele Interessierte verunsichert waren, streben jetzt wieder **mehr Studienanfänger** einen **Job** in der **Medienbranche** an. Das teilte die **Mediadesign Hochschule** in Berlin mit. **70 Studierende** starten in der Hochschule in diesem **Sommersemester** den **Studiengang Medienmanagement**. In den 90er Jahren wurde das enorme Wachstum in der Medienbranche noch vom Interesse an den Medienstudiengängen übertroffen. Als zu Beginn des Jahrtausends die **Internet-Euphorie** verfliegen war und der Rückgang der Werbeausgaben die größte **Medienkrise** nach dem Krieg auslöste, schlug die Euphorie schnell in

Verunsicherung um. „Das hat sich jetzt grundlegend geändert“, sagte **Professor Thomas Dreiskämper**, Dekan des Studiengangs Medienmanagement. „Viele **Schulabgänger** sehen jetzt wieder die **Chancen** eines Jobs in der **Medienbranche**.“ Viele **Unternehmen** aus der **Internet- und Medienbranche** hätten aus alten Fehlern gelernt und stellten jetzt **neue Anforderungen** an den **Nachwuchs**: „Wir beobachten, dass immer mehr Arbeitgeber gezielt **Absolventen** suchen, die eine **Medien- mit einer Management-Kompetenz** verbinden“, erklärte Dreiskämper. Die große Nachfrage nach Studiengängen wie dem Medienmanagement zeige, dass dies auch die Studienanfänger erkannt hätten. Infos: www.mediadesign.de

Personalien

■ NBC UNIVERSAL: Nicole Pawelke leitet Marketing

Nicole Pawelke hat die **Marketingleitung** bei **NBC Universal Global Networks Deutschland** übernommen. Die 31-Jährige, die zuvor als Senior Manager in der Marketingabteilung arbeitete, ist in ihrer neuen Funktion für das Marketing sämtlicher Sender der

Gruppe, darunter „**Das Vierte**“, **13th Street** und **Sci Fi**, verantwortlich, wie der TV-Veranstalter in München mitteilte. Pawelke, die **Andreas Lechner**, Director Creative Services, unterstellt ist, folgt auf **Esther Henze**, die das Unternehmen Ende Februar verlassen hat.

■ PREMIERE: Thomas Menneking wird Director Retail Sales

Thomas Menneking ist neuer **Director** des Bereichs **Retail Sales** bei **Premiere**. Der 36-Jährige, der den Bereich zuvor kommissarisch geleitet hatte, ist damit ab sofort für das **Key Account Management** zuständig, das die Unterhaltungselektronik-Partner - von Großflächen über Kaufhäuser bis zu Einkaufskooperationen

und Herstellern - betreut, wie der Pay-TV-Veranstalter in München mitteilte. Zu seinem Verantwortungsbereich gehört außerdem die Einheit **Point of Sale Management & Sales Promotion**, unter die alle Verkaufsförderungsmaßnahmen in den Ladengeschäften fallen.

Tagebuch

■ BVZM: Götz George und die TV-Werte

Angeblich gibt es drei **Stammtischfragen** zum „**Tatort**“-Format: Wie viele **Kommissare** gibt es, welche **ARD-Anstalten** produzieren „Tatorte“ und wie viele **Ermittler** sind eigentlich noch im Dienst? Diese drei Fragen sollten einmal beim **ZDF** in einer neuen Folge von „**Was wissen die Deutschen?**“ gestellt werden, denn die „Tatort“-Idee, die 1970 beim **NDR** mit Hauptkommissar **Paul Trimmel** geboren wurde, war nämlich eine bewusste **Gegeninszenierung** gegen den etwas betulichen Stil von „**Derrick**“, „**Der Alte**“ und „**Der Kommissar**“ im ZDF. Aber im Ernst: Keiner weiß so recht, wie viele „Tatorte“ es bisher gab, wer alles schon Ermittler spielen durfte - und schon gar nicht bleiben die Handlungen so richtig hängen. Die große **Ausnahme** war und ist **Götz George** als Schimanski aus Duisburg. Nur er schaffte es, dass auch Kinofilme entstanden. Seine Interpretation des harten Schimanski lässt das in manchen „Tatorten“ sehr zwanghaft hineingeschriebene Lokalkolorit vergessen: Schimanski war und ist kein austauschbarer Ermittler, sondern der „Tatort“ wurde zum Schimanski. Eine große Leistung der Autoren,

Regisseure und von George und seinem Ermittlerfreund Thanner, gespielt von **Eberhard Feik**. In der Zeitschrift „Gong“ bringt es George jetzt messerscharf auf den Punkt, wenn er kritisiert: „**Früher** gab es sechsmal im Jahr einen ‚Tatort‘. Das war ein **Highlight**. Heute läuft zweimal am Tag ein ‚Tatort‘ und jeder zweite Schauspieler wird ‚Tatort‘-Kommissar.“ Und zum **TV-Geschäft** sagt er: „Die **Menschen**, die heute **populär** sind, das sind **Frisöre**, **Talkmaster** und **Frauen** mit **gefärbten Haaren** und **aufgepumpten Brüsten** und **Köche**.“ Stark. Sehr klar. Großartig formuliert. Im Übrigen: Es gibt über 500 verschiedene „Tatort“-Auspielungen und viele Ermittler-Schauspieler schafften nur einen Auftritt. Nur einer hat das „Tatort“-Format hinter sich gelassen und ist metaföderal in die Höhe eines Columbos aufgestiegen: **Götz George**. Schade, dass dieser Schauspieler nun im **Nebenberuf Kritiker** werden muss.

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 Diethenhofen, Telefon +49 (0)9824 928822, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383