

Die wichtigsten Meldungen

MELDUNG DES TAGES

- IPTV: Verlage wittern Morgenluft

FERNSEHEN

- KINOWELT TV: Neuer Leitspruch ab April
- NIEDERLANDE: BNN startet Jugendfernsehen
- GROSSBRITANNIEN: Sci Fi erhält Ableger

KABEL, SATELLIT, DVB-T

- CEBIT: Bewegtbilder auf allen Kanälen

FUSIONEN & ALLIANZEN

- CINEMEDIA: hr siegt im Rechtsstreit

PRODUKTIONEN & PROJEKTE

- BOB MOBILE: Call-TV-Format bei VIVA Plus
- MINDMATICS: iTV-Portal zur Formel 1 für Premiere
- TV.GUSTO: Kochportal via IPTV und Handy

INTERAKTIVE DIENSTE

- DISNEY: Mehrsprachiges IPTV-Angebot in Planung
- VEOH: Spielfilmklassiker als Gratis-Download

TAGEBUCH

- BVZM: Kernereien

Meldung des Tages

■ IPTV: Verlage wittern Morgenluft

Immer mehr **Verlage** wollen mit internetbasierten TV-Angeboten (**IPTV**) ihren Lesern eine zusätzliche Informationsquelle zur Verfügung stellen. So startete die Fachzeitschrift „**Computerwoche**“ aus dem Hause **IDG Business** während der Computermesse **CeBIT** mit www.computerwoche.de/tv ihren eigenen IP-Fernsehsender. Andere Fachverlage wie zum Beispiel **WEKA** planen ebenfalls ein zusätzliches TV-Angebot. Realisiert werden derartige Projekte in Deutschland derzeit von der **ArtVoice-Gruppe** aus Grünwald bei München. Wie Geschäftsführer **Ingo Wolf** dem Medienboten sagte, entwickelt sich der IPTV-Markt vor allem auf internationaler Ebene noch schneller als in Deutschland. So verhandle ArtVoice, im Besitz von einem Patent und mittlerweile rund 120 Software-Tools rund um IPTV, in Österreich, Italien, Indien, der Türkei und weiteren Ländern im östlichen Kulturraum über die Vermietung der Sendernetze. Patentinhaber ist die ArtVoice-Tochter **Grid-TV**, sie vergibt internationale Sendelizenzen und vertreibt Sendeplanungs-Software. Über das **International Payout Center** in Grünwald können bis zu 10.000 IPTV-Stationen parallel betrieben werden. Allein in **Deutschland** sind bislang **228 Sender** on air, beinahe täglich kommen neue hinzu. Ein großer Teil der welt-

weit existierenden IPTV-Sender ist über die Adresse www.television-domains.com abrufbar. Für **dieses Jahr** rechnet Wolf mit **250 neuen IPTV-Sendern**, die Bewegtbilder mit einer Lizenz und dem Know-How von ArtVoice verbreiten, 90 Prozent davon seien deutsche Anbieter. Auf internationaler Ebene erwartet der ArtVoice-Gründer, dass in den kommenden drei Jahren bis zu 3.000 IPTV-Sender für etwa 40 verschiedene Zielgruppen in Betrieb sein werden. Davon dürfte sich nach Einschätzung Wolfs etwa die Hälfte dauerhaft am Markt behaupten. ArtVoice bietet nicht nur Verlagen, sondern auch mittelständischen Unternehmen ab rund 200 Mitarbeitern sowie Firmen mit mehreren Filialen im Ausland an, ein **Corporate-TV-Angebot** - entweder für Mitarbeiter oder für Kunden - einzurichten. Zu den Kunden im B2C-Bereich (Business to Consumer) gehört unter anderem **Seat**, im B2B-Bereich (Business to Business) betreuen die Grünwalder Firmen wie **BMW** oder **Bayer**. Als **neue Zielgruppe** will sich ArtVoice verstärkt auch um **Sender** bemühen, die aus dem **Kabelnetz** wieder herauswollen, weil es für sie **zu teuer** sei, beschreibt Wolf die weitere Geschäftsstrategie. Infos: www.artvoice.de

Fernsehen

■ KINOWELT TV: Neuer Leitspruch ab April

Der Pay-TV-Spielfilmkanal **Kinowelt TV** hat sich einen **neuen Leitspruch** zugelegt. Der Claim „**Kinowelt TV - endlich gute Filme**“ belegt den Anspruch, durch qualitätsvolle Filme ein **Gegenprogramm zur amerikanischen Standardware** anzubieten, teilte der Sender in Köln mit. Prominente Regisseure aus dem Independent-Bereich wie **Percy Adlon** und **Michael Verhoeven** unterstützen das Motto durch **Testimonials**, die ab **April** bei Kinowelt TV ausgestrahlt werden. Damit treten nach Angaben des Senders die Repräsentanten der großen europäischen Kinotradition vor die Kamera, denen daran gelegen ist, mit Kinowelt TV auch ein Stück der gehaltvollen Kinokultur zu unterstützen. Von diesen Persönlichkeiten werden ab April außerdem

Interviews und Aussagen zur Situation des Films und zu einzelnen Werken großer Regisseure zu sehen sein. Kinowelt TV richtet sich mit europäischem und weltweiten Programmkinos, Independent-Filmen, Klassikern großer Regisseure, Making-Ofs und Specials zu Kinopremieren und DVDs an Cineasten und Spielfilmfans. Gesendet wird als Pay-TV-Angebot in den **Kabelnetzen** von **Kabel Deutschland**, **Kabel BW**, **ish**, **iesy**, **PrimaCom** und **TSS** sowie im **KabelKiosk**, der Programm- und Service-Plattform des Satellitenbetreibers **Eutelsat** für unabhängige Kabelnetzbetreiber. Das Programm ist außerdem in der **Schweiz** in den Kabelnetzen von **Cablecom** und **Swisscom** zu empfangen. Infos: www.kinowelt.tv

■ NIEDERLANDE: BNN startet Jugendfernsehen

BNN, ein TV-Anbieter innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems der Niederlande, will einen **Spartenkanal** für **Zuschauer** im Alter von **13 bis 34 Jahren** einrichten. Der Sender, der den Arbeitstitel **The CoolCast Project** (TCP) trägt, soll nach Angaben von Geschäftsführer **Ruurd Bierman** im **September** an den Start gehen. Das 24-Stunden-Programm soll als **IPTV-Angebot** im **Internet** sowie in den **Kabelnetzen** verbreitet werden. Spartenkanäle seien ein wichtiger Schritt auf dem Weg in die digitale Zukunft, sagte Bierman bei der Vorstellung des Projekts in Amsterdam. „Sie bieten die Möglichkeit, spezifische Zielgruppen zu erreichen, wie etwa junge Leute.“ Er kündigte an, dass die öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten in **diesem Jahr**

noch **weitere Nischenprogramme** starten werden - allesamt mit vergleichsweise kleinem Budget. TCP sei lediglich der Anfang. BNN-Vorstandschef **Laurens Drillich** erklärte: „Es ist wichtig, dass BNN und das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem an der Spitze der Entwicklung des digitalen Fernsehens stehen und Erfahrungen mit neuen Methoden der Produktion und Verbreitung sammeln. Außerdem wollen wir für unsere Zielgruppe der jungen Zuschauer möglichst einfach erreichbar sein.“ TCP soll sowohl Formate wiederholen, die BNN bereits in den nationalen Vollprogrammen ausgestrahlt hat, als auch neue Sendungen und experimentelle Produktionen zeigen, bevor diese ins Hauptprogramm wechseln. Infos: <http://coolcast.bnn.nl>

■ GROSSBRITANNIEN: Sci Fi erhält Ableger

Sci Fi, der Spartenkanal des US-Medienkonzerns **NBC Universal** für Science-Fiction-Fans, startet ein zweites Programm in Großbritannien. **Sci Fi +1**, so der Name, zeigt die Sendungen des Hauptprogramms um eine Stunde zeitversetzt. Mit dem am **3. April** startenden Ableger erhalten die Zuschauer nach Angaben des

Senders noch mehr Auswahlmöglichkeiten. Wie das Hauptprogramm, wird auch Sci Fi +1 als Pay-TV-Angebot auf der Satellitenplattform **Sky Digital** zu empfangen sein. Die **deutsche Variante** der TV-Station ist an Bord der Pay-TV-Plattform von **Premiere** sowie in den Kabelnetzen von **Kabel Deutschland**, **Kabel BW**, **ish**,

iesy und **PrimaCom** zu empfangen. Gesendet wird auch innerhalb des **KabelKiosks**, der Programm- und Service-Plattform des Satellitenbetreibers **Eutelsat** für unabhängige Kabelgesellschaften. In **Österreich** ist

das Programm neben **Premiere** auch im Kabelnetz von **UPC Telekabel** und in der **Schweiz** im Kabelnetz der **Swisscom** vertreten. Infos: www.uk.scifi.com / www.scifi.de

Kabel, Satellit, DVB-T

■ CEBIT: Bewegtbilder auf allen Kanälen

Fernsehen, Telefon und Internet aus einer Hand, die **Triple Play** genannte Verschmelzung von drei medialen Nutzungsformen auf der Plattform eines Anbieters, bestimmt auch die diesjährige **CeBIT**. Wo sich Informationstechnologie und Fernsehen die Hände reichen, wird das internetbasierte Fernsehen (**IPTV**) möglich, und damit öffnet sich ein **neuer Markt** für potenziell hunderte oder gar tausende neuer Programme sowie neue Anwendungen wie Videokonferenzen über den Fernseher. Vor allem die Telefonie-Anbieter müssen ihre Netze nun aufrüsten, denn für das Bewegtbild bedarf es größerer Bandbreiten, sprich es sind hohe **Investitionen** nötig, zum Beispiel in Glasfasernetze (**VDSL**) mit Datenraten von bis zu **50 Mbit/s**. Das erlaubt wie bei dem geplanten **T-Online-Angebot „T-Home“** eine Übertragung der IPTV-Datenströme in **HDTV-Qualität**. Die Internettochter der **Deutschen Telekom** will bis Herbst zunächst in zehn großen Städten wie Berlin, Hamburg, Hannover, Frankfurt, Düsseldorf und München ihr Netz mit VDSL auf 50 Mbit/s ausbauen. Ab **Sommer** sollen **2,9 Millionen Haushalte** anschlussbar sein, bis **Ende 2007** könnten aber nur **drei Prozent aller deutschen Haushalte** in den Genuss von VDSL kommen. Marktforschungsunternehmen wie **In-Stat** rechnen bis 2009 weltweit mit 31 Millionen IPTV-Teilnehmern, 57 Prozent davon in Asien und ein knappes Drittel in Europa. **Tom McKeever** von **Ovum** erwartet bis Ende 2009 rund 7 Millionen IPTV-Abonnenten in Europa und 21 Millionen Kunden in Nordamerika. Bislang ist der Markt unübersichtlich, geprägt vom Nebeneinander unterschiedlichster Konzepte und Lösungen für den PC - browserbasiert oder browserunabhängig - oder den Fernseher mittels spezieller IPTV-fähiger Set-Top-Boxen. Gleich mehrere

HDTV-kompatible Set-Top-Boxen unterschiedlicher Hersteller hat **Siemens** zur CeBIT mitgebracht und für Netzbetreiber, die ihren Kunden Triple Play anbieten wollen, mit **Surpass Home Entertainment** eine komplette Lösung parat, die je nach Kundenwunsch umgestaltet werden kann. So entwickelte Siemens beispielsweise für **ADC** in Thailand eine passende Anwendung für „Karaoke on demand“. **Thomson** führt zur CeBIT die Set-Top-Box-Familie **IP2000** ein, die MPEG-4 Standard Definition (SD) und High Definition (HD) unterstützt. Neben Modellen für den reinen IP-Empfang gibt es auch solche, die zusätzlich über einen Anschluss für DVB-T sowie über PVR-Funktionalität (Personal Video Recorder) verfügen. Mit der **SmartVision** TV-Plattform von **Grass Valley** will Thomson seine Position im IPTV-Markt in europäischen, nahöstlichen und afrikanischen Ländern ausbauen. Die IPTV-Standardplattform soll demnächst auch in Malaysia, Nordafrika, den Niederlanden, Polen, Spanien und Großbritannien zum Einsatz kommen. Auch **Lucent Technologies** positioniert sich im IPTV-Breitbandumfeld und meldete zur CeBIT sieben Vertragsabschlüsse mit einem potentiellen Volumen von über 300 Millionen US-Dollar. Zu den Kunden zählen **Telecomunicacja Polska**, deren Netze nun für IPTV und andere IP-Dienste vorbereitet werden, und **Cavalier Telephone** in Nordamerika. Das Unternehmen installiert für einen neuen IPTV-Dienst eine konvergente Ethernet-Lösung von Lucent. Unter anderem bietet Lucent eine Weiterentwicklung optischer Netze, um moderne IP-Dienste zu unterstützen, und den Einsatz von IP-basierten Transportlösungen in Mobilfunknetzen, um die Kosten für Datentransport und Datenaggregation zu senken.

■ MEXIKO: EuroNews im Kabelnetz

Der paneuropäische Nachrichtenkanal **EuroNews** ist ab sofort in **Mexiko-Stadt** zu empfangen. Gesendet wird im digitalen Kabelnetz von **Cablevision**, wie die TV-Station im französischen Lyon mitteilte. Rund 100.000 Kabelkunden werden auf diese Weise erreicht, die das Programm in den Sprachen Spanisch, Englisch und Französisch verfolgen können. Der Vertrag mit Cablevision ist das erste Abkommen im Zuge einer

Partnerschaft, die EuroNews mit **Eurochannel** eingegangen ist. Das Unternehmen arbeitet als **Agentur** für den Sender in **Südamerika**, um dessen Verbreitung vor Ort voranzutreiben. Dabei sollen nach EuroNews-Angaben alle Plattformen eingesetzt werden: Kabel, Satellit und neue Multimedia-Technologien. Infos: www.eurochannel.com

Fusionen & Allianzen

■ CINEMEDIA: hr siegt im Rechtsstreit

Der **Hessische Rundfunk (hr)** hat im **Rechtsstreit** mit **CineMedia Film** endgültig Recht bekommen. Auch das **Oberlandesgericht Frankfurt** hat die Klage des Mediendienstleisters auf **Rückzahlung des Kaufpreises** von rund **15 Millionen Euro** für den Kauf von **60 Prozent** der Anteile an **TaunusFilm-Produktions (TFP)** als sachlich unbegründet zurückgewiesen, wie der hr mitteilte. Weil CineMedia darauf verzichtet hat, Rechtsmittel dagegen einzulegen, ist das Urteil rechtskräftig und das Verfahren abgeschlossen. CineMedia hatte im März 2004 Klage vor dem **Landgericht Frankfurt** erhoben, weil das Unternehmen angeblich Ende der 90er Jahre beim Kauf der Anteile an TFP arglistig getäuscht worden sei. Gegen die Niederlage in erster Instanz war CineMedia vor das Oberlandesgericht gezogen. hr-Intendant **Helmut Reitze** begrüßte das Urteil: „Wir freuen uns, dass die Gerichte unsere Rechtsposition bestätigt haben. Wir haben stets unterstrichen, dass der damalige **Verkauf der Geschäftsanteile** in einem **offenen und transparenten Verfahren** erfolgt ist.“ Das Oberlandesgericht sah es als erwiesen an, dass CineMedia über alle wichtigen wirtschaftlichen Vorgänge und Geschäftsbeziehungen bei TFP im Bilde

war und nicht - wie behauptet - bewusst getäuscht worden ist beziehungsweise Aufklärungspflichten verletzt wurden. CineMedia habe alle Möglichkeiten gehabt, sich umfassend über TFP zu informieren und habe davon auch Gebrauch gemacht, heißt es in der hr-Mitteilung. Reitze: „Ich freue mich, dass der durchsichtige Versuch der CineMedia endgültig gescheitert ist, ihre im Zusammenhang mit ihrem Börsengang in den Jahren 1998 und 1999 wohl überlegt getroffene Entscheidung im nachhinein über fadenscheinige Behauptungen auf Kosten des hr wieder rückgängig zu machen.“ Erst nachdem TFP im Rahmen der allgemeinen **Medienkrise** Anfang 2003 **Insolvenz** anmelden musste, habe CineMedia eine angeblich beim Geschäftsanteilerwerb an TFP erfolgte **arglistige Täuschung** behauptet und die Rückzahlung des Kaufpreises gefordert. Für die schlechte Entwicklung des Medienmarkts nach 2000 könne dem hr nicht nachträglich eine Schuld in die Schuhe geschoben werden, betonte Reitze. „Mit dem erfolgreichen Abschluss dieses Rechtsstreits ist der gute Ruf des Hessischen Rundfunks und der damals handelnden Personen wieder hergestellt.“

Werbung



> Demand the NDS Difference > Middleware >  MEDIAHIGHWAY™

www.nds.com/middleware/mediahighway_advanced.html

Produktionen & Projekte

■ BOB MOBILE: Call-TV-Format bei VIVA Plus

Bob Mobile, der Anbieter von mobilen Mehrwertdiensten, hat seine Zusammenarbeit mit dem TV-Programmveranstalter **MTV Networks** ausgeweitet. Neben einem Vertragsabschluss über **Werbung** auf den Sendern **MTV**, **VIVA** und **VIVA Plus** wurde eine Kooperation im Bereich **Call-TV** vereinbart, wie das Unternehmen in Düsseldorf mitteilte. „**Call4Cash**“ heißt die neue interaktive Spielshow, die ab dem **20. März** täglich zwischen 17.00 und 18.00 Uhr bei **VIVA Plus** ausgestrahlt wird. Bob Mobile ist für die komplette Umsetzung inklusive Produktion und Abwicklung der Telefondienstleistung verantwortlich. Im Gegensatz zu herkömmlichen Call-In-Shows wird bei „Call4Cash“ nach Angaben des Unternehmens die **Interaktivität** hervorgehoben und weitgehend auf die so genannten Vorzählfaktoren ver-

zichtet: Durch die Lösung von interaktiven Telefonspielen können sich die Anrufer für die entscheidenden Gewinnspiele qualifizieren. Transparenz, Interaktivität und Chancengleichheit sind der Mitteilung zufolge die Erfolgsfaktoren, durch die sich die neue Quizshow im Vorabendprogramm von VIVA Plus etablieren soll. „**Interaktive TV-Formate** haben sich seit einiger Zeit zu **wirtschaftlich rentablen Alternativen zu werbefinanzierten Produktionen** entwickelt. Bob Mobile setzt basierend auf ihrer Kompetenz aus dem Direktvertrieb von interaktiven mobilen Entertainmentprodukten mit neuen Ideen und innovativen Konzepten auf dieses Geschäftsfeld und erweitert mit dem Bereich ‚interaktive TV Formate‘ sein Kerngeschäft“, sagte Chief Operating Officer **Torsten Narayan**. Infos: www.bobmobile.ag

■ MINDMATICS: iTV-Portal zur Formel 1 für Premiere

MindMatics, der Marketing- und Technologie-Dienstleister für mobile Anwendungen, hat für den Pay-TV-Veranstalter **Premiere** ein **Interaktiv-Portal** (iTV) zur **Formel 1** aufgebaut. Mit dem am Sonntag gestarteten Angebot erweitern die beiden Partner ihre im Herbst angelaufene Zusammenarbeit im Bereich der **Mehrwertdienste**, wie MindMatics in München mitteilte. Für die Realisation der iTV-Plattform, die über Premiere-Receiver empfangen werden kann, hat MindMatics die komplette Software-Redaktionslösung aufgesetzt. Das interaktive Fernsehportal, das im Rahmen des Formel-1-Programms von Premiere ausgestrahlt wird, bietet Unterhaltung rund um den Rennsport. Während auf dem **TV-Bildschirm** das **Live-TV-Signal** ausgestrahlt wird, ergänzt MindMatics über ihre interaktive Lösung weitere **interaktive Bildelemente** am unteren Bildschirmrand. Hier können Premiere-Abonnenten zum

Beispiel an SMS-Chats, Abstimmungen und Gewinnspielen teilnehmen oder ihre Meinung zu einer aktuellen Formel-1-Frage abgeben. Per SMS oder 0137er-Nummer können die Zuschauer ihren Standpunkt auf die wechselnde Meinungsumfrage per Kurznachricht schicken oder auf das Sprachdialogsystem „**Interactive Voice Response**“-Plattform aufsprechen. Die Stellungnahme wird dann in die Sendung eingespielt. **Ingo Lippert**, Chief Executive Officer von MindMatics, sagte: „Wir freuen uns sehr, dass die bisherige Zusammenarbeit Premiere dazu veranlasst hat, weitere Formate von MindMatics bereitstellen und betreuen zu lassen. **Interaktive Lösungen** etablieren sich zunehmend als **wertschöpfungssteigernde Modelle für TV-Sender**. Ein Thema, bei dem MindMatics dank frühem Engagement eine Vorreiterrolle einnimmt.“ Infos: www.mindmatics.de

■ BAVARIA: Technische Abwicklung von „Dropkick“ für Eurosport

Mit dem neuen Format „**Dropkick - das Beste vom Fußball**“ bei **Eurosport** wird seit 6. März wieder eine

Sportsendung auf dem **Bavaria-Film-Gelände** produziert. **Bavaria Production Services** tritt dabei als tech-

nischer Dienstleister auf. Gesendet wird aus dem Bavaria-Studio 8, in dem zuvor „Fliege - die Talkshow“ produziert wurde, wie der technische Dienstleister in Geiseltal bei München mitteilte. Über eine digitale Regie wird die **Live-Sendung per Satellit** in das Hauptstudio von Eurosport nach **Paris** übertragen. Das

Design und die Dekoration des „Dropkick“-Sets, in dem Moderator **Rudi Brückner** mit Gästen über Ereignisse des nationalen und internationalen Fußballs diskutiert, wurde von den Bavaria Film- und Fernsehstudios realisiert. Die Sendung läuft jeweils montags von 18.30 bis 19.30 Uhr. Infos: www.bavaria-production-services.de

■ TV.GUSTO: Kochportal via IPTV und Handy

Das erste deutsche multikanalfähige **IPTV-Kochportal** haben **tv.gusto**, der Spartenkanal für Hobbyköche, und das Berliner Internetunternehmen **Pixelpark** eingerichtet. Auf der Computermesse **CeBIT** in Hannover wurde das Projekt der Öffentlichkeit vorgestellt. Das tv.gusto-Portal bietet nach Angaben der Initiatoren eine umfangreiche Suchfunktion, mit der Kochinteressierte nach **Rezepten** und **abrufbereiten Sendungen** Aus-

schau halten können. Über einen mobilen Kanal gibt es aktuelle Informationen zum TV-Programm von tv.gusto. Beispielsweise können sich die Nutzer Rezepte mitsamt passender Einkaufsliste direkt auf das Handy schicken lassen. Über die Fernbedienung können von zu Hause aus Produkte aus dem **tv.gusto-Shop** bestellt werden. Infos: www.pixelpark.com

■ SEVENONE MEDIA: Broschüre über TV-Technik

SevenOne Media, die Vermarktungsgesellschaft der TV-Gruppe **Pro Sieben SAT.1 Media**, hat eine neue **Broschüre** herausgegeben. Die Publikation mit dem Titel „**Fernsehtechnik in kleinen Dosen**“ bietet einen Gesamtüberblick über die Technik rund ums Fernsehen, wie das Unternehmen in München mitteilte. Dabei

geht es zum Beispiel um analoge und digitale **Übertragungswege**, neue **Fernsehgeräte** mit **LCD-** und **Plasma-Technik**, **PVR**, **HDTV**, **DVB-T**, **IPTV** und **Handy-TV**. Die 18-seitige Broschüre kann im Internet unter www.sevenonemedia.de als kostenfreies PDF-Dokument herunter geladen werden.

Interaktive Dienste

■ DISNEY: Mehrsprachiges IPTV-Angebot in Planung

Der US-Medienkonzern **Walt Disney** will seine **Internet-Plattform** um ein **mehrsprachiges IPTV-Angebot** erweitern. Rund um die TV-Serien „That's So Raven“ und „The Suite Life of Zack & Cody“ soll nach Angaben des Unternehmens ein Web-TV-Angebot in Englisch, Französisch, Deutsch, Spanisch, Chinesisch und Hindi eingerichtet werden. Der Service wird auf der Breitbandseite www.disneychannel.com bereitstehen, die Disney gleichzeitig umgestalten will. „Der **Disney Channel** steht in Kontakt mit Kindern, und Kinder sprechen viele Sprachen - jetzt reden wir mit ihnen in ihren Sprachen“, sagte **Rich Ross**, Präsident von Disney Channel Worldwide. **Albert Cheng**, Executive Vice

President der Abteilung Digital Media der Disney ABC Television Group, erklärte: „Uns geht es darum, unsere Programminhalte den Zuschauern zur Verfügung zu stellen - unabhängig vom Zeitpunkt, vom Ort oder von der Art des Zugangs. Dies ist ein weiteres Beispiel, wie wir unsere Ziele erreichen.“ Das Angebot soll den Zuschauern ermöglichen, **kostenfrei** im **On-Demand-Verfahren** ausgewählte Folgen von TV-Serien, Cartoons, Musikvideos, Bonusmaterial von Disney-Filmen und andere kurze Programminhalte abzurufen; die Inhalte werden wöchentlich aktualisiert. Finanzieren soll sich der Web-TV-Dienst über **Werbung**, die sich speziell an das Online-Publikum richtet.

■ VEOH: Spielfilmklassiker als Gratis-Download

Veoh Networks, die offene Online-Videothek im Internet, hat ihr Angebot um die Möglichkeit erweitert, **Spielfilmklassiker** in voller Länge **kostenfrei** herunterzuladen. Darunter befinden sich Kultfilme wie „The Night of the Living Dead“, Kung-Fu-Streifen wie „Ninja Death 1“ und John-Wayne-Filme wie „The Lucky Texan“. Veoh-Nutzer können die Filme über das **Webportal** www.veoh.com nach kostenfreier Anmeldung mit einer Gratis-Software herunterladen und abspielen. Es

werden nach Angaben der Betreiber lediglich Filme angeboten, die nicht mehr urheberrechtlich geschützt sind, entweder wegen ihrer Alters oder weil die Rechteinhaber sie nicht geschützt haben. Derzeit sind rund **90 Streifen** abrufbar. Am populärsten ist momentan der Schwarz-Weiß-Horrorklassiker „The last Woman on Earth“, der über 12.000 Mal herunter geladen wurde. Veoh finanziert sich über Werbeanzeigen und kostenpflichtige Inhalte.

Tagebuch

■ BVZM: Kernereien

Es ist völlig in Ordnung, wenn TV-Stars und andere Promis Werbung machen. Bei **Franz Beckenbauer** habe ich im Frühling und Sommer regelrecht Entzugserscheinungen, weil der Kaiser erst immer im Herbst so niedlich in seinem TV-Spot sagt „Ja, ist denn schon wieder Weihnachten?“. Dann weiß ich Bescheid und brauche nicht ins Outlook zu schauen. **Johannes B. Kerner** irritiert aber zurzeit mit seiner ganzseitigen Anzeige für den Billigflieger **Air Berlin**. Vor blauem Hintergrund sitzt Kerner in blauem Polo und blauen Jeans, breitet die Arme aus, lächelt das Johannes-Lächeln und sagt: „**Ich bin ein Air Berliner**“. Moment mal! Das ist doch der Spruch von **Kennedy**, damals in Berlin vor der Mauer. Das weiß doch jedes Kind. **Reagan** hat dann noch einen draufgelegt, als er an derselben Stelle vor der Mauer in Richtung Moskau sagte: „Mr. Gorbatschow open the wall“. Jetzt soll Kerner mit diesen Bur-schen etwas zu tun haben? Wenn Kerner zu allen mög-

lichen Themen moderiert, alle VIPs in seiner Sendung empfängt, Deutschlands beste Schriftsteller, Künstler und Musiker sucht, das nimmt man ihm ab. Auch wenn er freitags mit den tollen Köchen zusammen kocht, immer so sympathisch verhindert, dass die **Sarah Wiener** ihre Wutanfälle bekommt, ist er so nett, dass ich mich immer ärgere keine Tochter zu haben, denn als Schwiegersohn würde ich gerne mit ihm ein Bier zischen. Das mit dem Spruch „Ich bin ein Air Berliner“ ist auch deshalb nicht in Ordnung, weil Kerner null Beziehung zur Hauptstadt hat. **Hamburg** ist sein Ding, und er joggt um die Außenalster vor der Sendung und nicht an der Spree. Nur weil wir seit einiger Zeit alle Deutschland sind, ist Kerner noch lange nicht Berliner.

Bernt von zur Mühlen arbeitet als Medienberater 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 GBI (www.gbi.de). Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel können Sie über den Presse-Monitor (www.presse-monitor.de) erwerben. Herausgeber und Chefredakteur (ViSdP) des Medienboten ist Dr. Jörn Krieger. Freie Mitarbeiter: Thomas Korn, Bernt von zur Mühlen, Frank Stier. Das Erscheinungsbild wurde von Satellifax Frankreich (www.satellifax.com) entworfen und wird mit freundlicher Genehmigung verwendet. Kontakt: Medienbote Verlag, Herrenstr. 20, D-90599 Dietenhofen, Tel. +49 (0)9824 928822, Telefax +49 (0)9824 928844, E-Mail redaktion@medienbote.de, Internet www.medienbote.de, ISSN 1614-7383