



Schlagzeilen

Interview

München 2: Serviceorientiertes Lokalprogramm

Aktuell

Bekommt Premiere doch ein Stück vom Kuchen?

Aktuell

ZDF-Sprecher: Kein HDTV-Start zur IFA

Medien

München wird neuer Standort von XXP

Broadcast

Nike und Maven Networks starten Fußball-Kanal

Netzwerk

UPC Broadband erreicht Millionen-Marke

Radio

DAB, DMB und DAB-IP-Dienste starten in China

DX-News

Eurobird-Astra 28,5° Ost: „The Musik“ FTA gestartet

► München 2: Serviceorientiertes Lokalprogramm

Der Veranstalter München Live TV ging kürzlich mit seinem zweiten Fernsehkanal München 2 auf Sendung. Digitalmagazin hat mit Hansgeorg Lichte, Herstellungsleiter des neuen Lokalsenders, über das neue Angebot gesprochen.

Digitalmagazin: Herzlichen Glückwunsch zum Start des neuen Regionalsenders „München 2“, der am 10. April on air ging. Warum haben Sie Ihr Programmangebot um einen zweiten Lokalsender erweitert?

Lichte: München hatte mit dem Vorgängerprogramm cityinfo.tv ja bereits ein Programm mit lokalen Informationen, allerdings ohne Nachrichten. Durch die „Split-Screen-Technik“ wurde cityinfo.tv auch nicht als Lokalprogramm wahrgenommen, sondern als eine Art Mediendienst. München 2 ist klar als „normales“ Lokalprogramm positioniert und sendet im Vollbild ein serviceorientiertes und klassisches Lokalprogramm. Mit zwei Kanälen und einem Fensterprogramm in RTL haben wir nun die Möglichkeit, besser auf Zielgruppen einzugehen.

Digitalmagazin: Wie unterscheiden sich München 2 und München TV inhaltlich voneinander? Worin liegt der Schwerpunkt der Berichterstattung bei München 2.?

Lichte: Vor allem die Zielgruppenansprache unterscheidet sich voneinander. München 2 richtet sich eher an jüngere Zielgruppen. So läuft beispielsweise das jugendorientierte Singleformat CityHeatTV nur auf München 2. Darüber hinaus gibt es auch einige Sendungen, die auf beiden Kanälen laufen.

Digitalmagazin: Einer der Schwerpunkte von München 2 sind „junge Formate“. Was ist darunter zu verstehen und was verspricht sich der Sender von Programmen für eine jüngere Zielgruppe?

Lichte: Lokales Fernsehen ist ja ohnehin schon die Verengung auf eine Zielgruppe. Das noch weiter herunter zu brechen wäre gefährlich. Aber da wir zwei Kanäle bedienen, können wir unsere Zielgruppe nun eher noch verbreitern – mit Jugendformaten auf dem einen Kanal nach unten hin und mit seriösen Formaten auf dem anderen Kanal nach oben hin. In Summe gewinnen wir also Zuschauer hinzu, auch wenn es natürlich eine Schnittmenge gibt. Vor allem das Fenster in RTL, quasi als dritter Kanal, ist dabei eine ideale Plattform, um einzelne Sendungen auf den anderen Kanälen zu teasen.

Digitalmagazin: Wie wird der neue Sender verbreitet? Wird er auch

Interview



Hansgeorg Lichte,
Herstellungsleiter
für München 2

über das bayerische Regionalfernsehen-Sat-Paket über Satellit verfügbar sein werden oder ist dies in Vorbereitung?

Lichte: München 2 wird derzeit über Kabel im Großraum München verbreitet, das sind schon mal rund 600.000 Haushalte. Wir verbreiten das Premium-Produkt münchen tv über alle Verbreitungswege, also digitaler Satellit, DVB-T und Kabel. Für eine Satellitenverbreitung für München 2 wären die Verbreitungskosten aber derzeit zu hoch.

Digitalmagazin: Sie verbreiten München TV auch über DVB-T. Warum haben Sie sich für eine Ausstrahlung via digitale Antenne entschieden, und wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des digitalen terrestrischen Fernsehens in Deutschland ein?

Lichte: Die Antenne hat den Vorteil,





Interview

dass man gegen weniger Wettbewerber ankämpfen muss und deshalb letztlich bessere Marktanteile erreicht. Auch das Sendegebiet ist enorm groß, weil es theoretisch fast den gesamten südbayerischen Raum abdeckt. Allerdings haben wir vor allem bei DVB-T noch mit Schwierigkeiten zu kämpfen. Unser Kanal 66 ist extrem störanfällig und Zuschauer, die an der Einstellung ihres Receivers verzweifeln, sind keine gute Werbung für das Programm. Trotzdem gehen wir davon aus, dass

wir durch DVB-T etwa 150.000 Haushalte zusätzlich gewinnen und das rechtfertigt die Kosten.

Digitalmagazin: Welche Pläne haben Sie für die Zukunft Ihrer Regionalsender? Ist beispielsweise eine Ausdehnung des Konzepts auch auf andere Städte angedacht?

Lichte: Einige unserer Gesellschafter sind ohnehin schon an anderen Lokalsendern beteiligt. Das Konzept Lo-

kalfernsehen ist auch nicht ganz neu. Wenn sich aber Chancen in anderen Städten bieten, dann werden die Gesellschafter sie sicher prüfen und entsprechend handeln.

Digitalmagazin: Sehr geehrter Herr Lichte, vielen Dank für das Gespräch.

 www.muenchen-tv.de

► Bundesliga: Bekommt Premiere doch ein Stück vom Kuchen?

Aktuell

Wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) berichtet, hat Arena, Inhaberin der Live-Rechte für die deutsche Fußball-Bundesliga, der Vergabe einer Sublizenz an den Konkurrenten Premiere erneut eine Absage erteilt. „Es gibt keinen Grund mehr dafür“, sagte Christoph Bellmer, Geschäftsführer Technik und Vertrieb bei Arena, am 18. April gegenüber dem Nachrichtendienst Dow Jones Newswires. Die Möglichkeit, dass Arena noch einen Vertrag mit der SES Astra-Tochter APS schließt, an dem Premiere mitverdienen würde, ist laut Bellmer endgültig vom Tisch. Ende März stand diese Option noch offen. Ein Vertrag mit APS hätte Arena die Nutzung des auch von Premiere verwendeten Sendezentrums und der bislang in Deutschland üblichen Verschlüsse-

lungstechnik ermöglicht. „Mittlerweile sind wir aber extrem nah an dem Zeitpunkt, wo ein solcher Vertrag keinen Sinn mehr macht“, so Bellmer weiter. Eine solche Vereinbarung zwischen Arena und APS hätte Premiere zumindest finanziell weitergeholfen. Denn Premiere hatte sich beim Verkauf seines Satellitensendezentrums an SES Astra eine Umsatzbeteiligung gesichert, falls andere Pay-TV-Anbieter diese Plattform nutzen würden.

Eine Möglichkeit, wie der Unterföhlinger Bezahlsender Premiere doch noch sein Stück vom großen Bundesliga-Kuchen abbekommen kann, ist indes immer noch offen: Eine Zusammenarbeit mit der Telekom, die sich die Rechte für die Bundesliga-Übertragung im Internet für 50 Millionen Euro gesichert hat. Eine Koope-

ration der beiden Unternehmen scheint realistisch zu sein, da die Telekom als teilstaatlicher Konzern keine Chance auf eine Sendelizenz hat. Die aber könnte Premiere beisteuern und zudem noch das Know-how aus 15 Jahren Bundesliga-Produktion. Von diesem Deal würden also beide Seiten profitieren. Die Diskussion um die Zusammenarbeit von Telekom und Premiere erhitzt einem Bericht der Welt am Sonntag zufolge derzeit die Gemüter bei der Deutschen Fußball Liga (DFL). Denn so klar abgrenzbar, wie ursprünglich bekannt gegeben, seien das TV-Paket von Arena und das IPTV-Angebot der Telekom nicht. Die DFL moniere nun, von einer Zusammenarbeit mit Premiere habe die Telekom während der Ausschreibungsphase nie etwas gesagt, heißt es in der Zeitung.

Anzeige



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

30. Mai bis 1. Juni 2006
Köln, Messegelände, Halle 10.2
und CongressCentrum Ost

► ZDF-Sprecher: Kein HDTV-Start zur IFA

(dm) - Das ZDF wird zur Internationalen Funkausstellung (IFA) im Herbst nicht mit einer Ausstrahlung in hochauflösendem Format (HDTV) starten. Sendersprecher Walter Kehr demontierte damit gegenüber Digitalmagazin anders lautende Medienberichte.

Eine Zeitschrift hatte zuvor berichtet, dass das ZDF eine HD-Ausstrahlung im Simulcast-Betrieb zur IFA beginnen wolle. „Das ist nicht wahr“, stellte Kehr fest. In der Vergangenheit hatte das ZDF bekräftigt, erst dann in die HDTV-Technik zu investieren, wenn

genügend Zuschauer dieses Signal auch empfangen können. Bislang gibt es entsprechende Sat-Receiver von zwei Herstellern, für das Kabel ist ein HD-Receiver noch für April angekündigt.

Aktuell

► München wird neuer Standort von XXP

Discovery Networks Europe, der europäische Geschäftszweig des weltweit führenden Non-Fiction-Medien- und Entertainmentunternehmens Discovery Communications, gab am 19. April bekannt, dass der neue Standort des kürzlich übernommenen Free-TV-Senders XXP München sein wird. Der Sender wird Seite an Seite mit dem bestehenden Geschäft von Discovery Networks in Deutschland geführt.

Seit dem Start 1996 betreibt Discovery Networks von Bayern aus die vier Pay-TV-Kanäle Discovery Channel, Animal Planet, Discovery Geschichte sowie Discovery HD und erreicht damit insgesamt sechs Millionen Abonnenten. Durch den Umzug nach München werden neue Stellen geschaffen. Discovery Networks erhöht

in Deutschland die Anzahl seiner Mitarbeiter um mehr als 50. Durch Neueinstellungen im Programmbereich, in der Werbevermarktung sowie der Marketing- und Kommunikationsabteilung wird das Team in München zukünftig mehr als 100 Mitarbeiter umfassen.

 www.discovery.de

► Schweiz: Schleichwerbe-Verdacht bei mehreren TV-Sendern

Wie die schweizerische „Sonntags-Zeitung“ berichtete, hat das Schweizer Bundesamt für Kommunikation (Bakom) gegen das Schweizer Fernsehen (SF), Star TV, Presse TV, Sat 1 Schweiz und die Produktionsfirma Alphavision Aufsichtsverfahren eingeleitet. „Es besteht der Verdacht auf Verletzung des Schleichwerbeverbots, ungenügende Deklaration von Sponsoring sowie andere Rechtsverletzungen“, erklärte Susanne Marxer vom

Bakom der „Sonntags-Zeitung“. Die fünf betroffenen Fernsehsender haben jetzt bis Ende April Zeit, gegenüber der Aufsichtsbehörde Stellung zu diesen Vorwürfen zu nehmen.

Die Vorwürfe der Behörde lauten gemäß der Zeitung: Bei „Joya rennt“ und „Celebrations“ auf Sat 1 Schweiz tauchten ins Bild gerückte Produkte und Namen auf, Sponsoren der Show wurden offenbar nicht genannt. Die Sendung „Café Bâle“ von Presse TV

hat auf SF 2 zu offensiv für ein Handy geworben. Die Religionssendung „Fenster zum Sonntag“ von Alphavision auf SF 2 finanziert sich durch Spenden sowie Werbung und Sponsoring, hier besteht scheinbar der Verdacht auf eine Regelverletzung. Bei Star TV analysierte das Bakom drei Sendungen, darunter auch die Talkshow „Claudias Sofa“.

 www.bakom.ch



Fußball PUR

Digital auf allen Kanälen

Die aktuelle Ausgabe erscheint
am 21. April 2006

Abohotline: 06592/929-780

Anzeige



www.infosat.info

► Überalterung der öffentlich-rechtlichen Zuschauer nimmt zu

Medien

Die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Sender werden immer älter. Damit sind die intensiven Bemühungen von ARD und ZDF um eine gezielte Verjüngung ihrer Zuschauerstruktur gescheitert. Stattdessen sind den öffentlich-rechtlichen Sendern in den vergangenen Jahren immer mehr jüngere Zuschauer verloren gegangen, die trotzdem weiter Gebühren zahlen. Wie eine Studie des Pro Sieben Sat 1-Vermarktungsunternehmens Seven One Media zeigt, ist das Durchschnittsalter der öffentlich-rechtlichen Zuschauer von 1995 bis 2005 um weitere vier Jahre auf 58 Jahre gestiegen.

Selbst die gezielten Versuche von ARD und ZDF, ihre Programme auch für jüngere Zuschauer wieder attraktiver zu machen, tragen keine Früchte.

So sind die Zuschauer des ARD-Lifestyle-Magazins „Polylux“ im Durchschnitt 51 Jahre alt, das durchschnittliche Alter der ZDF-Talkshow „Blond am Freitag“ liegt bei 55 Jahren. Auch vor dem durchgängig kommerziell programmierten Vorabendprogramm macht die Überalterung der Zuschauer nicht halt: So beträgt das Durchschnittsalter der Zuschauer der ARD-Daily Soap „Marienhof“ 52 Jahre. Das jüngste serielle Format von ARD und ZDF im Jahr 2005 in der Hauptsendezeit zwischen 17.00 und 23.00 Uhr war die Teenager-Serie „Berlin, Berlin“ mit einem Durchschnittsalter von 48 Jahren. Ein weiteres Beispiel für die gescheiterte Verjüngungsstrategie: „Bravo-TV“ erreichte beim ZDF im Jahr 2004 durchschnittlich 46 Jahre

alte Zuschauer. Nach dem Wechsel des Formats zu Pro Sieben im Jahr 2005 sank das Durchschnittsalter auf 34 Jahre.

Die Zuschauer der Privatsender dagegen sind mit einem Durchschnittsalter von 43 Jahren nicht nur 15 Jahre jünger als die öffentlich-rechtlichen Zuschauer. RTL, Sat 1, Pro Sieben & Co. treffen darüber hinaus altersmäßig exakt die Mitte der deutschen Bevölkerung, deren Durchschnittsalter nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2005 ebenfalls 43 Jahre betrug.

www.sevenonemedia.de

► DVB-T in Algerien startet 2007

Broadcast

Medienberichten zufolge sollen die analogen Transmitter in Algerien zur selben Zeit angeschaltet werden wie in Tunesien und Marokko. Erste Testläufe durch Télédiffusion d'Algérie

(TDA) wurden erfolgreich abgeschlossen. Zum DVB-T-Start 2007 sollen zunächst drei Programme empfangbar sein: Canal Algérie, A3 und „The National Channel“. Im ersten Quartal

2007 sollen dann zusätzliche Themenkanäle starten. Drei Kanäle sollen bereits feststehen: Tamazight, Savoir and Algerian Bizness TV.

► Erste Redaktions- und Programmplanung für TV und IPTV vorgestellt

Durch eine Kooperation zwischen Grid-TV, dem führenden Anbieter von IP-basierten Fernsehsendern, und der NorCom AG, Anbieter für multimediale Redaktionssysteme und Archive,

rücken die beiden Welten TV und IPTV immer stärker zusammen. Als erste gemeinsame neue Lösung stellen die beiden Unternehmen eine Redaktions- und Programmplanung für IPTV vor,

die es sowohl den traditionellen TV-Sendern als auch den neuen IPTV-Betreibern erlaubt, komplette Sendungen und Beiträge automatisch zu distribuieren. Die Lösung basiert auf



Faszinierendes Hörbuch: Der Filmpate - der Fall des Leo Kirch

Anzeige

Die spannendsten Drehbücher schreibt das Leben. Das gilt auch für Leo Kirch, den größten Filmhändler der Welt. Vor einem halben Jahrhundert hat er aus dem Nichts mit dem Aufbau eines gigantischen Medienimperiums begonnen. Im Alter von 75 Jahren hat er alles wieder verloren.

Die letzten Monate der Insolvenz folgen der Dramatik eines Kriminalromans: Politiker, Banken, Konkurrenten und Partner schmieden einmal Rettungsaktionen, einmal Zerstörungspläne. Kanzler Gerhard Schröder kümmert sich im Hintergrund um den Fall, ebenso Edmund Stoiber. Medientycoon Rupert Murdoch bangt um Milliarden, Bernie Ecclestone um seine Formel 1. Silvio Berlusconi ist involviert, sogar ein saudischer Ölprinz. Was für eine Besetzung!

Doch das ist nur die Oberfläche. Die Fragen, die der Eklat aufwirft, gehen tiefer: Was führt all diese Leute dazu, sich dermaßen in den Fall Kirch verstricken zu lassen? Wer ist dieser Dunkelmann Leo Kirch, der die Öffentlichkeit meidet wie der Teufel das Weihwasser? Wie konnte es dazu kommen, dass sein mächtiger Fernsehkonzern plötzlich mit einem milliardenschweren Schuldenberg untergeht?

Copyright: Hoffmann und Campe Verlag, Hamburg

Preis Hörbuch: **14,99** Euro

Bestellungen bei: INFOSAT Verlag & Werbe GmbH, Postfach 520, D-54541 Daun oder faxen an 06592/929-771

Broadcast

NCPower, einer Lösung Suite für cross-mediale Produktion, Management und Archivierung von Formaten wie Nachrichten, und TV-Edit 5.0 HD, einer Software für die Programmplanung über IP-basierte Medien. Damit wird es möglich, vorhandene komplette

Sendungen oder einzelne Beiträge, beliebig und ohne Mehraufwand über die unterschiedlichsten Kanäle (traditionelle Distribution und nun IPTV) zu senden. Vorhandene Sendungen können komplett oder auch in Auszügen nach Ressorts per Knopfdruck ins Netz

konvertiert und gesendet werden. Auch neue Beiträge für IPTV sollen mit dem NCPower Redaktionssystem professionell gestaltet und gesendet werden können.

www.grid-tv.com
www.norcom.de

America Channel expandiert nach Europa

Der amerikanische Spartenkanal „The America Channel“ kann in Kürze über die Hot Bird- und Eurobird-Satelliten in rund 50 Millionen europäischen Haushalten unverschlüsselt empfangen werden. Basis für die Expansion nach Europa ist eine Vereinbarung mit BT Americas, einer Tochter der British Telecom (BT). BT

Americas übernimmt im Rahmen des Vertrags die technische Abwicklung wie die Digitalisierung, Multiplexing, Verschlüsselung, Einfügen von Werbung, Uplink und die Bereitstellung der Transponderkapazität. Der Sendebeginn in Europa ist für die zweite Jahreshälfte vorgesehen. Die meisten der rund 50 Millionen erreichbaren

Haushalte sollen den Kanal direkt via Satellit empfangen können. Die Verbreitung im Kabel soll sukzessive erfolgen. Der Spartenkanal berichtet über Amerika, seine Bevölkerung und deren Leben.

www.americachannel.us

Nike und Maven Networks starten Fußball-Kanal

Der amerikanische Sportartikelhersteller Nike und der Breitband-TV-Dienstleister Maven Networks haben gemeinsam einen internetbasierten Fernsehkanal rund um das Thema Fußball gestartet. Der Kanal mit den

Namen Joga TV soll Fußballfans auf der ganzen Welt erreichen und will seinen Zuschauern vor allem Exklusivität bieten. In einer Mitteilung der beiden Unternehmen heißt es, dass vor allem die großen Stars der Fußball-Welt im

Programm von Joga TV eine bedeutende Rolle spielen. Das Programm kann kostenfrei unter anderem über die Websites www.yoga.com und www.nikesoccer.com gesehen werden.

Giga Digital in 6,3 Millionen deutschen Haushalten empfangbar

Die technische Reichweite von Giga Digital vergrößert sich laut Aussagen des Veranstalters schneller als erwartet. Laut dem von TNS Infratest erhobenen „SES Astra Satellite Monitor“ stieg die Zahl der Astra-Digital-

empfänger in 2005 um 1,8 Millionen auf 6,3 Millionen Haushalte an. Auch die Zahl der Satellitenhaushalte insgesamt wuchs um sechs Prozent auf 44 Prozent aller Haushalte an. Erst 39 Prozent der Satellitenhaushalte

nutzen die Möglichkeit des Empfangs über einen digitalen Receiver.

www.giga.de

Anzeige

 <http://www.ep3.de/>

- Suchmaschinen
- Domainsuche
- Bahnauskunft
- Flugbuchungen
- und vieles mehr...

DAS WICHTIGSTE MIT EINEM KLICK!



► **Breitband-Telefonie: UPC Broadband erreicht Millionen-Marke**

Netzwelt

Einer Mitteilung des international agierenden Kabelnetzbetreibers Liberty Global zufolge hat die europäische Breitband-Sparte des Unternehmens, UPC Broadband, die Marke von einer Million Breitband-Telefonie-Kunden erreicht. Damit hat UPC Broadband die

Anzahl seiner Kunden für das Voice-over-IP (VoIP)-Angebot in den letzten 15 Monaten verdoppelt. Weltweit versorgt Liberty Global nun rund 2,3 Millionen Haushalte mit einem preiswerten Breitband-Telefonie-Anschluss. In Europa bietet das Unternehmen den VoIP-

Dienst in den Niederlanden, Ungarn, Frankreich, der Schweiz, Österreich sowie Polen und Rumänien an. Im Laufe des Jahres sollen Tschechien, die Slowakei und Irland hinzukommen.

 www.lgi.com

► **Microsoft beantragt Patent auf Pop-Up-Fenster im Pay-TV**

Wie das Online-Magazin WinFuture meldet, hat der Softwareriese Microsoft Ende März eine Technologie zur Patentierung angemeldet, die bei Nutzung von kostenpflichtigen, digitalen Fernsehangeboten Erinnerungsfenster erscheinen lässt, wenn der Sender gewechselt wird oder bestimmte andere Aktionen ausgeführt werden. Grundsätzlich ist es den Betreibern von Ka-

bel- oder Satellitenfernsehen damit möglich, eine Art Pop-Up-Fenster erscheinen zu lassen um den Zuschauer an bestimmte, für reibungslosen Betrieb ihres Systems, Verpflichtungen zu erinnern - darunter auch die Bezahlung der monatlichen Rechnung. Am Beispiel der Rechnung wird im Dokument des US-amerikanischen Patentamtes auch eine der Nutzungsmöglichkeiten der

Technologie erklärt. So erhält der Zuschauer zum Fälligkeitsdatum seiner Rechnung eine Erinnerung. Je länger dieses Datum zurück liegt, desto größer wird das Erinnerungsfenster dargestellt. Aber auch andere Einsatzzwecke werden aufgeführt, darunter Werbung für andere Sendungen. Der Patentantrag ist **hier** nachzulesen.

► **Sport1.de relauncht Website**

Sport1.de, Deutschlands größtes Sportportal, rüstet sich für die WM 2006 und präsentiert sich ab sofort in einem neuen „Look & Feel“. Das neue Design bringt den Usern noch moderner und funktioneller die Welt des Sports näher. Durch weitere multimediale Features soll die Attraktivität der Online-Seite gesteigert werden. Eine

einfachere Navigation führt den User schnell und unkompliziert durch das Programm. Darüber hinaus wird mit einer neuen technologischen Plattform die Leistungsfähigkeit für die kommenden Sportereignisse - insbesondere hinsichtlich der FIFA WM 2006 - verstärkt und ausgebaut. Mehrere Bereiche wurden neu entwickelt: Die Ka-

pazitäten und Leistungen der Server wurden erhöht und technologisch auf den neuesten Stand gebracht. Zudem wurde ein neues Redaktionssystem eingeführt.

 www.sport1.de



Hörbuch-Tipp: „Die Billiglüge“ – Franz Kotteder

Anzeige

Die Tricks und Machenschaften der Discounter

Schöne neue Discounter-Welt: Jedes dritte Glas Gurken wird bei Aldi gekauft, jede vierte Dose Kondensmilch, jede fünfte Packung Waschmittel. Aldi ist Spitzenreiter bei Seidenstrumpfhosen und beim Toilettenpapier, die Nummer drei beim Kaffee und mit einem Marktanteil von 21,5 Prozent sogar der wichtigste Computerhändler mit PCs und Laptops. Im Lebensmittelhandel haben alle Discounter zusammen einen Marktanteil von fast 40 Prozent, und die Billigheimer sind weiter auf dem Vormarsch. Aldi ist überall, und billig ist Trumpf. Aber ist denn nicht alles in schönster Ordnung, solange der Preis stimmt? Aldi, Lidl, Penny, Schlecker, Metro, Wal-Mart, Media Markt und Co. Beschwichtigen unser unbehagliches Gefühl, dass es so wenig nicht kosten kann und dass irgendjemand dafür bezahlen muss. Könnte dieser Jemand vielleicht wir selbst sein? Franz Kotteder enthüllt in diesem brisanten Buch die Geschäftsmethoden der Discounter, und er belegt: Anzunehmen, wir bekämen für immer weniger Geld nur das Allerbeste, ist eine Täuschung.

Franz Kotteder, geboren 1963, ist seit 1991 Redakteur bei der „Süddeutschen Zeitung“ mit Schwerpunkt Kulturthemen, daneben hat er sich als Autor politischer Sachbücher einen Namen gemacht.

Copyright © 2005 für dieses Hörbuch: INFOSAT Verlag & Werbe GmbH, 54550 Daun • Siehe ©-Hinweise der Original Vorlage
Lizenz Ausgabe mit Genehmigung der Droemerschens Verlagsanstalt Th. Knauer Nachf. GmbH & Co. KG, München

Bestellungen bei: INFOSAT Verlag & Werbe GmbH, Postfach 520, D-54541 Daun oder faxen an 06592/929-771



► DAB, DMB und DAB-IP-Dienste starten in China

Noch in diesem Jahr sollen in China die ersten kommerziellen mobilen Fernseh- und Radiodienste auf DMB (Digital Multimedia Broadcasting) und DAB-IP-Basis starten. Beide Technologien gehören zur DAB (Digital Audio Broadcasting)-Familie. Pilotprojekte laufen laut Angaben des World DAB Forum in einigen Regionen des Landes.

Für Peking, Shanghai und die Provinz Guangdong wurden bereits Sendelizenzen erteilt. Die ersten DAB-Dienste von verschiedenen Anbietern sollen in der ersten Hälfte 2006 in Guangdong und Peking starten. Der Elektronikkonzern Samsung Electronics will zwei Veranstaltungen 500.000 DMB-fähige Mobilfunkgeräte zur Verfügung stellen.

Zur Einführung von DAB in China veranstaltet das World DAB Forum eine internationale DAB-Konferenz in Peking. Die Veranstaltung mit dem Motto „At the Cutting Edge of Media Convergence“ findet am 20. und 21. April im Kerry Centre in Peking statt.

www.worlddab.org

Radio

► ORF Sport Plus startet am 1. Mai

Mit Jahresbeginn 2006 erhielt der ORF den gesetzlichen Auftrag, im Interesse der österreichischen Sportöffentlichkeit einen Sport-Spartenkanal zu betreiben. Dieser neue Sportkanal geht am 1. Mai 2006 unter dem Namen ORF Sport Plus on air. Die Ausstrahlung erfolgt auf derselben Frequenz (Satelliten-Transponder 115 auf ASTRA 1H), auf der auch TW1 ausstrahlt, dessen

Programmschwerpunkte weiterhin Wetter, Tourismus und Freizeit bleiben. Diese Frequenzteilung nach dem Vorbild von Kika und Arte ist die einzige Gemeinsamkeit von ORF Sport Plus und TW1. Mit Programmstart ist das Angebot von ORF Sport Plus für ca. 1,7 Millionen österreichische TV-Haushalte empfangbar. Mit zunehmender Umstellung der Haushalte auf Digitalemp-

fang wird die technische Reichweite in den nächsten Jahren auf 90 Prozent steigen. Das Programmangebot von ORF Sport Plus kann aus dem ORF-Programmangebot finanziert werden und fällt in den Verantwortungsbereich von ORF-Informationen-Direktor Gerhard Draxler.

www.orf.at

Programme

► N-TV startet interaktiven Börsen-Talk

Der Nachrichtensender N-TV stärkt seine Kernkompetenzen Wirtschaft und Talk und startet nach dem erfolgreichen Auftakt von „busch@n-tv“ mit „boerse@n-tv“ ein weiteres interaktives Talkformat. Ab Donnerstag, 27. April, 21.30 Uhr, stellt sich

in boerse@n-tv in loser Reihenfolge ein kompetenter Gast aus der Finanzwelt den Fragen der N-TV-Zuschauer und des N-TV-Börsenexperten Raimund Brichta. Dabei können die Zuschauer im Internet, per E-Mail, via SMS und Telefon vor und während

des 30-minütigen Live-Formats mit Fragen oder Meinungen zum Sendungsthema beitragen. Thema der ersten Sendung wird „Investieren in Rohstoffe“ sein.

www.n-tv.de

► Boris Becker will auf den TV-Bildschirm zurück

Boris Becker arbeitet derzeit offenbar an seiner Rückkehr ins deutsche Fernsehen. Nach einem Bericht des Nachrichtenmagazins „Focus“ hat der 38-

Jährige unter dem Titel „Boris & Babs“ eine Pilotsendung für den Fernsehsender Sat 1 gedreht. Bei „Babs“ handelt es sich aber nicht um Beckers Ex-Ehe-

frau, sondern um die Moderatorin Barbara Schöneberger, schreibt der „Focus“.

Personen

► Emmanuel Boureau wird Tandberg-Vizepräsident

Zur Stärkung und zum Ausbau seiner Position in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika und Indien (EMEA), ernannte Tandberg Television jüngst Emmanuel

Boureau zum Vizepräsidenten Sales für die Region. Emmanuel Boureau agierte zuletzt als Verkaufsleiter bei Harmonic. Boureau wird an Eric Baron (EMEA Prä-

sident von TANDBERG Television) berichten und soll die direkten und indirekten Absatzwege des Unternehmens in der Region EMEA ausbauen. Hierbei





Personen

wird er die Einführung von On-demand-Lösungen und interaktiven Produkten für Kabel-, Satelliten-, Terrestrik- und Festnetzanbieter leiten.

www.tandbergtv.com

► Neuer Geschäftsführer Marketing bei T-Mobile Deutschland

Stefan Homeister (41) ist neuer Geschäftsführer Marketing bei T-Mobile Deutschland. Er tritt zum 1. Juni die Nachfolge von Martin Knauer (42) an, der im Dezember 2005 als Leiter „Customer Service“ und „Business Excel-

lence“ zur T-Mobile International gewechselt war. Homeister war bisher in unterschiedlichen Funktionen beim Konsumgüter-Multi „Procter & Gamble“ aktiv. Dort verantwortete er zuletzt als Managing Director das pharmazeuti-

sche Geschäft von Procter & Gamble in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

www.t-mobile.de

► Eurobird-Astra 28,5° Ost: „The Musik“ FTA gestartet

Auf der Kombiorbitposition Eurobird-Astra 28,5° Ost wurde unter der Senderkennung „50910“ die BT-Testkarte durch den Sender „The Musik“ ersetzt. Das Programm sendet unverschlüsselt auf der Frequenz 11.642 V (SR 27500, FEC 2/3). Das EPG kündigt dort z. B.

„Non-stop music with fresh news songs straight out of the oven“ für den Sender an. Damit führt die Kombiorbitposition 28,5° Ost mit der Auswahl unverschlüsselt gesendeter Musiksender im Digitalfernsehen mit derzeit 14 Programmen, darunter die Sender B4U

Music, Zee Music, B4, Channel U, Fizz, Chart Show TV, Musicians Chnl, Passion TV, Performance, POP, R-Music TV, Sound TV sowie The Vault.

www.satfinder.info

► Eurobird-Astra 28,5° Ost: „Overload“ testet unter neuer Kennung

Auf der Kombiorbitposition Eurobird-Astra 28,5° Ost werden die Tests des Senders „Overload“ jetzt unter der Senderkennung „TTV2“ eingelesen. Zuvor

wurde das Programm mit der Senderkennung „7370“ dargestellt. Die Testübertragungen werden nach wie vor auf der Frequenz 12.129 V (SR 27500, FEC

2/3) unverschlüsselt übertragen.

www.satfinder.info

► Astra 19,2° Ost: „Canal de las Estrellas“ wechselt Frequenz

Auf Satellit Astra 19,2° Ost wechselte der spanische TV-Sender „Canal de las Estrellas“ die Frequenz von

11.097 V (SR 22000, FEC 5/6) auf 11.686 V (SR 22000, FEC 5/6). Das Programm sendet codiert in Media-

guard und Nagravisio n im Digital+ Paket.

www.satfinder.info

► Neuaufschaltungen und Frequenzwechsel auf 42° Ost

Auf der Kombiorbitposition Eurasia-Türksat 42° Ost kündigt der türkische Sender „Kanal 7 International“ zum 24. April einen Frequenzwechsel an. Das Programm wurde bereits auf dem neuen Programmplatz aufgeschaltet, Frequenz 12.649 V (SR 6666, FEC 5/6). „Kanal 7“ sendet bis 24. April

2006 parallel auf der alten Frequenz unter 11.135 V (SR 4444, FEC 5/6). Außerdem wechselten der TV-Kanal „TVT“ und die Radiosender „Radyo M“ sowie „Radyo 7“ auf den neuen Transponder. Die Ausstrahlung der Sender erfolgt weiterhin kostenlos und unverschlüsselt. Auf der gleichen Fre-

quenz startete zudem unverschlüsselt der türkische Nachrichtenkanal „Haber 7“.

www.satfinder.info



► Eurobird-Astra 28,5° Ost: „True Movies 2“ auf neuer Frequenz

DX-News

Die Second-Version des am 6. April gestarteten Kanals „True Movies 2“ wechselte auf Satellit Eurobird 1 (28,5° Ost) die Frequenz von 11.426 V (SR 27500, FEC 2/3) auf 11.343 V (SR 27500, FEC 2/3). Der Regelbetrieb soll laut eigenen Angaben am Freitag, den 21. April 2006 (20.30 Uhr), im Sky-

Digital-Paket beginnen.

 www.satfinder.info

► Hot Bird 13° Ost: „Greek Sat“ wechselt Frequenz

DX-News

Der griechische ITV-Kanal für Klingeltöne und Javaspiele „Greek Sat“ wechselte auf Satellit Hot Bird 13° Ost die Frequenz von 10.971 H (SR 27500, FEC 3/4) auf 12.092 H (SR 27500, FEC 3/4). Das Programm sendet dort unter

der Senderkennung „GR SAT Channel“.

 www.satfinder.info



WirtschaftsMediation – Christa Zuberbühler

Anzeige

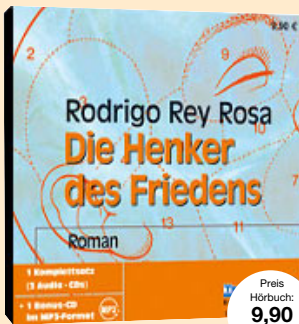
Durch Konsens zum Erfolg

Manager in Wirtschaft, Verwaltung und Organisationen müssen sich tagtäglich den unterschiedlichsten Konflikten stellen und mit Spannungen zwischen Mitarbeitern, Kunden oder Lieferanten umgehen. Dazu benötigen sie leistungsfähige Konfliktbewältigungsstrategien. Solche Strategien offeriert die Wirtschaftsmediation. Deren Leistungsfähigkeit nachzuweisen ist das Ziel des Hörbuches von Christa Zuberbühler.

Anhand von drei komplexen Konfliktfällen aus der Praxis analysiert Christa Zuberbühler die Hintergründe und theoretischen Grundlagen moderner Wirtschaftsmediation. Dabei zeigt sie die Bedingungen auf, unter denen diese neuartige Form des Konfliktmanagements erfolgreich ist, und erläutert, wie die Techniken präventiv und im Konfliktfall funktionieren.

Copyright für dieses Hörbuch: RADIOROPA Hörbuch - eine Division der TechniSat Digital GmbH, Julius-Saxler-Str. 3, 54550 Daun.
Copyright Buchvorlage: Christa Zuberbühler, WirtschaftsMediation Copyright © 2004 Orell Füssli Verlag AG, Zürich

ISBN 3-86667-067-2



Die Henker des Friedens – Rodrigo Rey Rosa

Zwei befreundete Offiziere der guatemalteckischen Armee beschließen, getrennte Wege zu gehen: Ernesto will über ein Studium ins zivile Leben einsteigen, während Pedro „der Institution“ treu bleibt. Ernesto, Träger brisanter Geheimnisse aus den Zeiten des Bürgerkrieges, verliebt sich in Emilia, die mit einem Ex-Guerillero liiert ist. Die beiden treffen sich mit Lucien Leigh, einem alten englischen Reiseschriftsteller, der einem Verbrechen auf der Spur ist. Das Verbrechen wird geklärt, doch die Klärung bleibt nutzlos. Ernesto wird erschossen, der Mord ist aber ein Unfall, der Täter ein Gejagter. Andere Spuren führen zu weiteren Verbrechen - oder sind sie nur eingebildet?

Meisterhaft gelingt es Rey Rosa in diesem Roman, falsche Fährten zu legen: Bis zum Schluss täuscht sich der Hörer in seinen Erwartungen. Die Intrigen ziehen uns in ihren Sog - doch wer ist es, der intrigiert, und zu welchem Zweck? Kriminalromane bedürfen eines einigermaßen funktionierenden Rechtssystems, sonst wäre das Verbrechen unerheblich. Dieser Roman handelt von Verbrechen und Gewalt in einem Land ohne Gesetz und in einer Gesellschaft ohne Unrechtsbewusstsein.

ISBN: 3-86667-020-6

Copyright für dieses Hörbuch: RADIOROPA Hörbuch - eine Division der TechniSat Digital GmbH, Julius-Saxler-Str. 3, 54550 Daun.
Copyright Buchvorlage: © Rotpunktverlag, Zürich



Kaisermord – Hubert vom Venn

Aachen schreit auf! Kaiser Karl darf nicht sterben - vor allen Dingen nicht durch die Hand eines Historikers, der behauptet „Den Kaiser hat es nie gegeben - eine Erfindung der Geschichtsschreibung“.

Als der Wissenschaftler zum Gast-Referat ins Kármán-Auditorium kommt, fallen tödliche Schüsse. Eine Journalistin und ein Kripo-Beamter suchen den Mörder - erste Spuren führen zu einem Aachener Traditionsverein, der Bundeswehr in Stolberg, einer Eifelburg und ins historische Rathaus der Kaiserstadt. Als schließlich ein Mord unweit der Burg Seffent geschieht, kommt es zu einer überraschenden Wendung...

Copyright für dieses Hörbuch: RADIOROPA Hörbuch - eine Division der TechniSat Digital GmbH, Julius-Saxler-Str. 3, 54550 Daun.
Copyright Buchvorlage: © Rhein-Mosel-Verlag, Bad Bertricher Straße 12, 56859 Alf/Mosel

ISBN 3-86667-110-5



Verhandeln im Grenzbereich – Matthias Schraner

Strategien und Taktiken für schwierige Fälle

Matthias Schraner, selbst jahrelang Verhandlungsführer der Polizei bei Geiselnahmen und anderen Verbrechen, schildert seine nachweislich erfolgreichen Verhandlungstechniken. Mithilfe zahlreicher Praxisbeispiele erläutert er verschiedene Vorgehensweisen für Gehalts-, Verkaufs- und Vertragsverhandlungen mit einzelnen Kunden, Geschäftspartnern und Kundengruppen.

Ein Hörbuch für Mitarbeiter und Führungskräfte, die zukünftig überall souverän und erfolgreich verhandeln möchten. Er kennt Verhandlungen unter Extrembedingungen wie kein anderer. Er ist der Experte für schwierige Verhandlungen.

Der Verhandlungsprofi Matthias Schraner kennt alle Tipps und Tricks - und vor allem alle Fehler. - n-tv.

Die Mischung aus Expertise, rhetorischem Geschick und brutaler Nüchternheit, mit der Schraner die unterschiedlichsten Situationen analysiert, überzeugt alle Zweifler. - McKinsey

Copyright für dieses Hörbuch: RADIOROPA Hörbuch - eine Division der TechniSat Digital GmbH, Julius-Saxler-Str. 3, 54550 Daun.
Copyright Buchvorlage: Copyright © 2001 by Ullstein Buchverlage GmbH, Berlin Erschienen im Econ Verlag

ISBN3-86667-134-2

Bestellhotline: (03925) 9220-700

Bestellung online unter: www.hoerbuchnetz.de

Impressum

Digitalmagazin.info bietet Führungskräften und Entscheidern in der Medienbranche, Fachhändlern und Verbrauchern einen tagesaktuellen Überblick über die wichtigsten Fakten und Ereignisse. Der Branchendienst erscheint von Montag bis Freitag in Form eines PDF-Dokuments und wird per E-Mail versendet. Nachdruck und Reproduktion sind nur mit ausdrücklicher Genehmigung gestattet. Der Inhalt ist nur für den persönlichen Gebrauch bestimmt. Wir kontrollieren die Inhalte der Seiten, auf die wir verlinken, vorab sorgfältig. Trotzdem können wir keine Haftung für die Inhalte der verlinkten Seiten übernehmen. Für deren Inhalte sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Preise: Jahresabonnement 300,- Euro zzgl. MwSt, Schnupper-Abo 120,- Euro zzgl. MwSt. für vier Monate.
Herausgeber ist die Redaktion INFOSAT, ViSP Holger Crump, Redaktion Evelyn Schneiders.

Kontakt: Digitalmagazin.info, INFOSAT EURO-MEDIA S.A., Mediacycenter Betsdorf, 11, rue Pierre Werner, L-6832 Betsdorf.
Tel: 003 52 / 71 07 07 - 600, Fax 003 52 / 71 07 07 - 659
E-Mail Redaktion: redaktion@digitalmagazin.info,
E-Mail-Aboverwaltung: abo@digitalmagazin.info,
Internet: www.digitalmagazin.info

Wir freuen uns auf Ihre Tipps und Hinweise!