

DIGITALFERNSEHEN

Abzocke beim Umstieg?

Der Ausbau des digitalen Antennenfernsehens DVB-T sorgt bei der Wohnungswirtschaft für eine erstaunliche Begeisterung für den konkurrierenden Empfangsweg Kabelfernsehen. In Norddeutschland, Rheinland-Pfalz und in Teilen des Ruhrgebiets, wo das digitale Überallfernsehen seit kurzem den bisherigen analogen Antennenempfang ersetzen soll, erhalten zahlreiche Mieter in diesen Tagen Post, in der die Vermieter sie über den Abschluss eines Kabelvertrags und in der Folge über steigende Betriebskosten informieren. In einigen



Hausantennenwald

Anschreiben wird gar suggeriert, der Gesetzgeber lasse der Wohnungswirtschaft keine andere Wahl.

„Eine Unverschämtheit“, schimpft Eckard Pahlke, Vorstandsmitglied des deutschen Mieterbundes, der in den vergangenen Wochen „eine eklatante Zunahme dieser Fälle“ registriert. Tatsächlich können bisherige Analog-Antennenzuschauer nach einer Einmal-Investition in einen DVB-T-Empfänger (ab etwa 79 Euro im Elektronikhandel) künftig 20 oder mehr Programme sehen – auch ohne Kabelanschluss, für den monatliche Kosten anfallen. Pahlke vermutet hinter der plötzlichen Kabel-Begeisterung vieler Vermieter „wirtschaftliche Interessen“.

Nach den Erfahrungen in Berlin, wo der DVB-T-Umstieg schon vor zwei Jahren begann, scheint das Misstrauen berechtigt: Dort versuchten damals mehrere Wohnungsunternehmen, ihre Mieter zu Kunden eigener Kabel-Tochterfirmen zu machen.

TV-SENDER

Telefonquiz für Briten

Während deutsche Fernsehsender in Sachen Programm sonst eher Import-Weltmeister sind, kann ein Kanal jetzt einen Ausfuhrerfolg vermelden: Ausgerechnet der Münchner Sender Neun Live, bekannt für seine quälend langen Telefon-Quizspielchen, hat sein Geschäftsmodell jetzt erstmals auch im

Ausland untergebracht. Seit vorigem Montag läuft auf dem britischen Digitalkanal E4, einer Tochter von Channel 4 mit einer Reichweite von rund elf Mil-

„Live Quiz TV“ beim britischen E4



WERBUNG

Mehr Jamba als Nivea

Immer stärkere Auswirkungen auf den TV-Werbemarkt hat die Klingelton-Manie vor allem der jugendlichen Handy-Besitzer – und wird dabei auch zunehmend zu einem Problem für die Jugendsender MTV und Viva. So ist der Klingelton-Anbieter Jamba innerhalb eines Jahres zu einer Marktmacht in der Fernsehwerbung geworden: Im dritten Quartal lag Jamba bei den TV-Werbeausgaben laut Nielsen Media bereits auf Platz fünf – und steckte damit mehr Geld in die Fernsehwerbung als etwa die großen Konsummarken-Konzerne Beiersdorf (Nivea, Tesa) und Unilever (Rama, Langnese). Insgesamt bewarben die Berliner Marktführer in den ersten zehn Monaten ihre Handy-Inhalte mit fast 66 Millionen Euro brutto. Allerdings finden sich die Spots für Klingeltöne, Spiele und Logos fast ausschließlich bei den jugendaffinen Kanälen MTV, Viva und RTL II. Bei den Musiksendern ist mittlerweile fast jede freie Werbeminute mit der nervtötenden Reklame („Schicke SMS an ...“) zugepflastert – zum Unmut mancher Programm-Macher, die fürchten müssen, damit zunehmend Zuschauer zu vergraulen. Gleichzeitig will auch kaum ein klassischer Markenanbieter in dem schrillen Klingelton-Umfeld werben.

Bei Viva etwa plant man deswegen, nun verstärkt auch komplett klingeltonfreie Werbeblöcke anzubieten. Die Musikindustrie dagegen ist von dem Reklameboom begeistert: Schließlich verdienen die Plattenfirmen mittlerweile an den meisten Klingeltönen mit – allein im ersten Halbjahr wurden in Deutschland 22 Millionen Stück verkauft. Dazu helfen die wöchentlich



Jamba-Mitarbeiterin



Klingelton-Werbung

meist 50 bis 250 Spots pro Musiktitel den Singleverkäufen. „Das artet langsam zur Dauerwerbesendung aus“, sagt Tim van Dyk, bei Warner Music verantwortlich für das Geschäft mit mobilen Inhalten. Sorgen bereitet ihm jedoch eine neue Entwicklung: Einige Plattenfirmen zahlen den Klingelton-Anbietern bereits die Werbespots, um ihre Titel unterzubringen.

tionen Haushalten, täglich vier Stunden lang das „Live Quiz TV“. Produziert wird die Sendung mit den hinreichend bekannten Wort- und Nummernrate-spielchen in den Ismaninger Neun-Live-Studios mit britischen Moderatoren, welche die Neun-Live-Mutter Euvia Media in Großbritannien angeheuert hat. Die Zuschauer rufen zum Festpreis von 60 Pence eine englische Telefonnummer an und werden dann nach München durchgestellt.