

Medien

NACHRICHTEN

Schweizer Fernsehen will beim „Tatort“ mitmachen

HAMBURG. Das Schweizer Fernsehen will sich wieder an den „Tatort“-Produktionen der ARD beteiligen. Ein ARD-Sprecher bestätigte Medienberichte, wonach die Sendeanstalten Gespräche führten. Wann und mit wie vielen Folgen pro Jahr das SF wieder einsteigen werde, sei noch nicht klar. Nach einem Bericht der NZZ am Sonntag soll der Schauspieler Stefan Gubser als Kommissar mitwirken. Die Schweizer hatten zwischen 1990 und 2001 neun „Tatort“-Krimis beigeleitet. (dpa)

Bild.de wird zum Spielfilmsender

BERLIN. Der Online-Ableger der Bild-Zeitung setzt weiter auf Unterhaltung. Ab sofort können Nutzer auf bild.de auch Spielfilme sehen, wie die Axel Springer AG mitteilte. Zum Start umfasst das Angebot zehn Filme, darunter „Blade“ und „Good Will Hunting“. Künftig soll täglich ab 18 Uhr ein weiterer Film abgerufen werden können. Titel, die dem Jugendschutz unterliegen und erst ab 16 Jahren zugelassen sind, sollen jeweils erst ab 22.00 Uhr abrufbar sein. (ddp)

WAZ-Gruppe kehrt Bayern den Rücken

ESSEN. Die WAZ-Gruppe hat sich nach knapp acht Jahren aus dem bayerischen Zeitungsmarkt zurückgezogen und ihre beiden Titel Saale Zeitung und Die Kitzinger verkauft. Die Mediengruppe Oberfranken (Fränkischer Tag) habe die beiden Blätter zu Jahresbeginn übernommen, teilten die beteiligten Verlage am Montag mit. Über den Kaufpreis sei Stillschweigen vereinbart worden. Die Zustimmung des Bundeskartellamtes stehe allerdings noch aus. (dpa)

„Abendschau“ des RBB steigert Marktanteil

BERLIN. Die „Abendschau“ des RBB ist nach dem „Nordmagazin“ des NDR die erfolgreichste regionale Nachrichtensendung bundesweit. 2009 hätten durchschnittlich 260 000 Zuschauer täglich die Sendung eingeschaltet, teilte der RBB mit. Das bedeute einen Marktanteil von 25,1 Prozent, das sind 0,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Bundesweite zweite Platz sei ein Beleg dafür, „dass wir mit unseren Sendungskonzepten richtig liegen“, erklärte „Abendschau“-Chef Peter Laubenthal. Das Nachrichtenmagazin wird jeden Tag um 19.30 Uhr ausgestrahlt. (dpa)

Berliner Zeitung

PFLICHTBLATT DER BÖRSE BERLIN

Chefredakteur: Dr. Uwe Vorkötter.
Stellvertreterin des Chefredakteurs: Brigitte Fehrlé.
Stellvertreter Chefredakteur: Jutta Kramm.
Leitende Redakteure: Lilo Berg, Christian Bommaris, Thomas Schmid.
Autoren: Dieter Schröder, Jens Weirich.
Politik/Tagesthema: Peter Riesbeck. Bundesbüro: Holger Schmale. Seite 3: Bettina Cosack. Meinung: Maritta Tkalec. Feuilleton: Dr. Harald Jähner. Berlin/Brandenburg: Hartmut Augustin (Leitung), Thomas Rogalla (Landespolitik). Wirtschaft: Matthias Loke.
Sport: Markus Lotter. Vermischtes: Cornelia Geißler (kommissarisch). Magazin: Anja Reich.
Ombudsfrau/Leserbriefe: Karin Stemmler.

Die für das jeweilige Ressort an erster Stelle Genannten sind verantwortliche Redakteure im Sinne des Berliner Pressegesetzes.

Art Directorin: Jane Dulfagar.
Chefin vom Dienst: Bettina Urbanski.
Potsdam: Andrea Beyerlein.
Brüssel: Thorsten Knuf, London: Barbara Klimke, Moskau: Christian Esch, Paris: Axel Viehl, Rom: Kordula Doerfler, Washington: Dietmar Ostermann.

Berliner Verlag GmbH
Geschäftsführer: Heinz Kiesel, Oliver Rohloff.
Anzeigenleitung: Oliver Hauf (stellv.). Geschäftsführer:
Vertriebsleitung: Stefan Wiegandt.
Leserservice: Tel.: (030) 23 27-77; Fax: (030) 23 27-76
www.berliner-zeitung.de/leserservice

Verlag und Redaktion: Postadresse 10171 Berlin.
Besucher: Karl-Liebknecht-Strasse 29,
Telefon: (030) 23 27-77; Fax: (030) 23 27-35 33;
Internet: www.berliner-zeitung.de;
E-Mail: leserbrieft@berliner-zeitung.de
Anzeigen: Postfach 02 12 84, 10124 Berlin;
Anzeigenannahme: (030) 23 27-50;
Fax: (030) 23 27-66 97

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 22, gültig seit 1.1.2010.
Druck: BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, Am Wasserwerk 11, 10365 Berlin, Internet: www.berlinerzeitungsdruck.de
Die Berliner Zeitung erscheint sechs Mal in der Woche. Bezugspreis monatlich 21,90 € einschl. 7% Mehrwertsteuer, außerhalb von Berlin und Brandenburg 25,00 €; AboPlus, inklusive Stadtmagazin tip 25,60 € (nur in Berlin und Brandenburg), Bezugspreis des Studentenabonnements monatlich 13,00 €, außerhalb von Berlin und Brandenburg 14,00 €; StudentenaboPlus, inklusive Stadtmagazin tip 15,30 € (nur in Berlin und Brandenburg). Im Falle höherer Gewalt und bei Arbeitskampf (Streik/Aussperrung) besteht kein Belieferungs- und Entschädigungsanspruch. Erfüllung und Gerichtsstand Berlin-Mitte. Für unangeforderte eingesandte Manuskripte oder Fotos wird keine Haftung übernommen.

Die Auflage der Berliner Zeitung wird von der unabhängigen Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern geprüft.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Berliner Verlags, einzusehen unter www.berliner-zeitung.de/agb-biz.

Die Berliner Zeitung ist die größte Abonnementzeitung Berlins (IVW II/2009) und erreicht laut Mediaanalyse 2009 in Berlin und Brandenburg 410 000 Leser.

ISSN 0947-174x

I | II | III | IV

„Jede Stadt wird ihre eigene Endung haben“

Die Firma Minds and Machines glaubt an den Nutzen neuer Top-Level-Domains wie .berlin oder .nyc

Herr von Veltheim, Herr Krueger, Sie setzen sich mit Ihrer Firma Minds and Machines für die Einführung neuer Top-Level-Domains wie .berlin ein. Wozu brauchen wir die?

Casper von Veltheim: Vor dem Jahr 2000 gab es nur 300 000 Adressen mit der Endung .de, heute sind es über 13 Millionen. Die Endung .de ist die zweithäufigste nach .com. In Berlin ist die Registrierungs-Rate im Vergleich am höchsten. Dadurch gibt es nicht mehr genug sinnvolle Domainnamen. Neue Domains würden den Markt öffnen.

Verwirrt das nicht die Nutzer?

Veltheim: Es wäre ein intuitiverer Gebrauch. Wenn Sie ein Hotel in Berlin suchen, könnten sie www.hotels.berlin eingeben und alle Angebote der Stadt finden.

Fred Krueger: Jetzt fühlt es sich vielleicht merkwürdig an, aber wir denken, in drei Jahren hat jede Stadt ihre Endung. London wird eine haben, Paris hat das bekannt gegeben, und wir arbeiten zusammen mit New York an .nyc. Es wäre schlecht, wenn Berlin da nicht mitmacht.

Alle diese Initiativen bewerben sich bei der weltweiten Internetverwaltung Iccann. Wer organisiert dann die Registrierung jeweils vor Ort?

Krueger: Die Iccann startet in diesem Jahr den Bewerbungsprozess für eine Reihe neuer Domains: .hotel, .golf – was immer sie wollen. Es wird vielleicht 200 neue Endungen geben. Für Städte gibt es besondere Regeln: Sie sollen selbst entscheiden, wer sich darum kümmert. Jede Initiative, die sich um eine Stadt-Domain bewirbt, benötigt die Unterstützung der Städte, oder diese können das auch selbst machen. New York etwa wird das tun.

Und Berlin?

Veltheim: Die definitiven Regeln für die Bewerbung werden erst im Laufe des Jahres veröffentlicht. Berlin will bis dahin warten.

Wer stellt die Infrastruktur?

Veltheim: Es gibt nur sieben Firmen weltweit, die Software anbieten für den Registrierungsprozess. Minds and Machines ist eine davon.

Krueger: Man braucht die Technik, aber man braucht auch einen finanziellen Hintergrund. Für die Bewerbung sind 185 000 Dollar an Iccann zu zahlen. Außerdem müssen 20 Cent pro Domain gezahlt werden und Iccann will finanzielle Sicherheiten, dass man nicht pleitegeht. Iccann prüft damit, ob man eine solche Top-Level-Domain für mindestens fünf Jahre betreiben kann.

Die deutsche Registrierungsstelle Denic wird von vielen Unternehmen getragen und garantiert Neutralität. Kann das ein einzelnes Unternehmen auch?

Krueger: Iccann hat eine Liste von Angeboten, die man machen darf und nichts darüber hinaus. Alle bieten exakt das Gleiche an. Wir betreten eine Million Adressen in 23 Ländern. Der Unterschied wird die Vermarktung sein. Die Adressen verkaufen sich nicht von alleine.



BERLINER ZEITUNG/MAX LAUTENSCHLÄGER

Diese Berlinererin könnte bald unter www.quadriga.berlin zu finden sein.

Geister und Maschinen

Casper von Veltheim (l.) ist Geschäftsführer der Minds and Machines Deutschland GmbH in München, die in Kürze ein Büro in Berlin eröffnet und sich für die neue Top-Level-Domain .berlin bewirbt.

Fred Krueger ist Startup-Unternehmer, Geschäftsführer der Top Level Domain Holdings Ltd. und im Aufsichtsrat der Adconion Media Group, die Online-Werbung vermarktet.

Wer entscheidet, wem besonders attraktive Adressen wie etwa hotels.berlin oder sex.berlin zufallen?

Krueger: Das entscheidet die Stadt. Wir hatten Gespräche mit dem Berliner Senat, und der will sich eine Reihe von Namen sichern.



MINDS AND MACHINES

Veltheim: Adressen wie verkehr.berlin, parks.berlin oder buergermeister.berlin will die Stadt naturgemäß für sich behalten.

Krueger: Dann ist die Frage, ob es eine Schwarze Liste gibt mit Namen, die man nicht haben will oder

Namen, die das Markenrecht verletzen, wenn jemand etwa bmw.berlin anmeldet und er ist gar nicht BMW.

Wie wird das bisher geregelt?

Krueger: Es gibt dafür ein Standard-Verfahren, aber das kann Monate dauern. Iccann arbeitet an einem neuen Weg, bei dem die Markeninhaber innerhalb einer Woche ihr Recht durchsetzen. Wir könnten auch unsere eigene Liste haben mit geschützten Marken. Wenn jemand diese registriert, können wir Belege für die Rechtmäßigkeit verlangen.

Erhalten nur die Einwohner einer Stadt eine Domain?

Veltheim: Die Endung .berlin ist natürlich für die Berliner gedacht, aber es sollte auch die Wirtschaft einer Stadt repräsentieren, etwa Unternehmen, die in München ihre Zentrale haben, aber eine Repräsentanz in Berlin.

Krueger: Es wird nur funktionieren, wenn es einfach ist, sich zu registrieren. Die Endung .jobs ist attraktiv, müsste man meinen, genauso wie .travel. Aber beide haben nicht funktioniert. .travel ist nur zugelassen für Unternehmen aus der Reisebranche. Man könnte zu Beginn alle Einwohner einer Stadt ihren Namen mit der Endung .berlin als Domain registrieren lassen. Dann kann man das später öffnen.

Herr Krueger, Sie bewerben sich auch für die Endung .eco. Für wen ist die gedacht?

Krueger: Ich arbeite daran mit Al Gore. Die Endung ist gedacht für Unternehmen, die ihre ökologischen Bemühungen darstellen wollen. Wir arbeiten auch mit einer italienischen Gruppe, die sich um .rome bewirbt, und mit einer in Russland, die an .moscow interessiert ist.

Veltheim: Und wir wollen auch .bayern starten.

Krueger: Aber es wird Domains geben, bei denen wahrscheinlich lange darüber diskutiert wird, ob man die haben will. Zum Beispiel .xxx für Sexangebote. Es gibt gute Argumente dafür. Wenn man alle Anbieter dazu verpflichten würde, ihre Angebote dorthin zu übertragen, wäre das ein guter Weg, all das an einer bestimmten Stelle im Netz zu sammeln. Wenn man diese Seiten etwa für Kinder sperren will, sagt man dem Browser einfach, er soll keine .xxx-Seiten anzeigen.

Wie teuer sollen die neuen Adressen sein?

Veltheim: Etwa so teuer wie eine .de-Adresse. Die kosten etwa 12 Euro im Jahr.

Krueger: Man kann die Adressen teuer machen, dann entmutigt man Domain-Spekulanten, die sich Adressen sichern, um sie weiterzuverkaufen. Andererseits ist das Risiko dann groß, dass die Endung nicht funktioniert. Gerade am Anfang könnte ein niedriger Preis .berlin gegenüber .de attraktiv machen. Aus den USA weiß ich, dass schon ein Dollar mehr einen großen Unterschied macht.

Das Gespräch führte Marin Majica.

Mütter allein zu Haus

Ulrich Meyer moderiert seit 15 Jahren die Reihe „Akte“

VON KLAUS RAAB

Erstaunlich: Ulrich Meyer, dieser Mann, der schon immer da gewesen zu sein scheint, ist erst seit 25 Jahren beim Fernsehen. Was bedeutet: Es gab im deutschen Privatfernsehen, dessen erste Zuckungen vor 26 Jahren übertragen wurden, einmal eine Zeit vor ihm.

Aber das ist lange genug her, dass man trotzdem sagen kann: Meyer – „Der heiße Stuhl“, „Explosiv“, „Einspruch!“ – ist das Gesicht des deutschen Kommerzfernsehens. Heute um 22.20 Uhr läuft die Jubiläumssendung seines 2009 quotentechnisch gut funktionierenden Sat.1-Formats „Akte 10“ (11,8 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen), das er seit 15 Jahren moderiert. Er sieht dabei stets seriös und gescheitelt aus, variiert seit Jahren kaum einmal die Handbewegungen. Es ist, als hätte jemand vor langer Zeit verdammt gute Batterien in ihn gesteckt, ihn einfach in ein Studio gestellt, und seitdem moderiert er.

In Wahrheit ist Meyer nicht nur das Gesicht, sondern mit seiner Produktionsfirma Meta Productions, die zu einem Teil ihm und zu einem größeren Endemol Deutschland gehört, auch Kopf der „Akte“, deren Untertitel lautet: „Reporter kämpfen für Sie!“.

Das Selbstbild umschreibt Meyer auf der Sat.1-Homepage so: „Wir wollen der weiße Ritter sein, den man in jeder Notlage anrufen und um Hilfe bitten kann. Wir ziehen an der Seite unserer Zuschauer wider Behörden, wider Versicherungen, wider das Böse im Leben.“ Es geht um Geschäfte zu Lasten der Verbraucher, um unseriöse Schlüsseldienste, betrügerische Reiseveranstalter und Tücken des Onlineeinkaufs. Das klingt nett von Sat.1.

In das Fremdbild allerdings mischen sich doch ein paar mitteldunkle Grautöne. Zuletzt etwa ging es in der „Akte“-Redaktion um Themen wie „Mama, warum haben wir kein Zuhause mehr? Wenn plötzlich im Flur ein Lastwagen steht“ oder „Mama, warum kannst Du nicht mehr laufen? Wenn Narkose-Mittel junge Mütter in den Rollstuhl bringen“. Unter Hinguckerspektren ausgewählte Einzelfälle schlachtet die Redaktion zu überlangen Skandalgeschichten aus.

Die Zeit schrieb einst über Meyer – freilich so zugespitzt, dass man jemanden mit der Formulierung erstechen könnte: „Wer sich nicht gerade leidenschaftlich an grell ausgeleuchteten Gesichtern von Dorfuren ergötzt, die mit gefälschten Spermaproben auf kasachischen Lastern deutschen Zöllnern an die Pistolentaschen wollen, wird seinen Sendeplatz fix überzappen.“

Wenn Meyer in diesen Tagen also mit dem Satz zitiert wird, er und seine „Akte“-Redaktion seien der „Anwalt der kleinen Leute“, kommt man, ohne das Jubiläum verderben zu wollen, kaum umhin, im Nebensatz auf eine Ungerechtigkeit hinzuweisen, die auch einmal eine Sat.1-Recherche wert sein könnte: Warum bekommen die großen Leute eigentlich immer die richtigen Anwälte mit Examen und allem, und die kleinen Leute bekommen – die „Akte“ mit Ulrich Meyer?

Akte 10; 22.20 Uhr, Sat.1

TOP 10
Sonntag, 3. Januar

1. Tatort	ARD	7,54	20%
2. Tagesschau	ARD	7,29	21%
3. Geheimnis der ...	ZDF	6,83	18%
4. RTL Aktuell	RTL	5,42	19%
5. Geheimnis (Dok.)	ZDF	5,22	16%
6. Vierschanzent.	ZDF	4,73	25%
7. Bluthochzeit	ARD	4,40	15%
8. Helfer mit Herz	RTL	4,25	14%
9. heute	ZDF	4,19	14%
10. Terra X	ZDF	4,07	13%

ZUSCHAUER IN MIO / MARKTANTEIL IN %

Was für eine Schweinerei

Sat.1 begleitet den Schlagersänger Michael Wendler samt Familie beim Hausbau

VON ANTJE HILDEBRANDT

Es gibt Figuren, die sind als Parodie besser zu ertragen als das Original. Wenn ein Sender clever ist, dann setzt er die komischen Doppelgänger als Werbeträger ein, noch bevor sich das Publikum dessen bewusst wird.

Genau so hat es Sat.1 mit Michael Wendler gemacht. Michael, wer? Diese Frage hatten sich wohl auch einige Zuschauer gestellt, als Bastian Pastewka jüngst in der Sat.1-Show „Fröhliche Weihnachten“ einen Mann so täuschend echt parodierte, dass man nicht mehr ganz sicher war, wer da neben Désirée Nick (Anke Engelke) am Ende einer fiktiven Spenden-Hotline saß: das Original oder die Fälschung. Aber es war auch egal, denn es war lustig

Aufwitzige Art machte der Komiker einen Musiker bekannt, der bis dahin vermutlich nur Besuchern von Großraumdiskotheken und Skihütten bekannt war. Michael Wendler, der selbst ernannte „König des

Discofox“. Stolz Besitzer dreier Goldener Schallplatten. Bekennender Brusttoupenträger. Besonderes Kennzeichen: Ein Ego, so aufgebläht wie der Sat.1-Ballon.

Die Früchte dieser Marketing-Aktion konnte der krisengeplagte Sender jetzt ernten, als er die erste Folge seiner Celebrity-Dokusoap über den Schlagersänger zeigte. Immerhin 1,39 Millionen Zuschauer in der werberelevanten Zielgruppe wollten Michael Skowronek erleben, wie „der Wendler“ im richtigen Leben heißt. Mit einem Marktanteil von 11,5 Prozent übertraf Sat.1 seinen eigenen Senderdurchschnitt (10,4 Prozent).

Den hohen Erwartungen, die die Parodie geweckt hatte, wurde das Original jedoch nicht gerecht. Der Einblick in den Wendlerschen Palazzo Prozzo mit seinen Marmorböden und vergoldeten Türknäufen war ungefähr so unterhaltsam wie die Besichtigung eines Fertighauses. Die Doku-Soap steuerte auf ihren Höhepunkt zu, als die siebenjährige Tochter Adeline mit Absicht



SAT.1

Michael Wendler hat sich reich gesungen. Jetzt muss eine Villa her.

einen Becher Kakao umkippte und die zur Putzschicht neigende Gattin erbost rief: „Meine Güte, nee, was für 'ne Schweinerei.“ Der Sender hatte also nicht zu tief gestapelt, als er das Format in Anspielung auf die amerikanische Seifenoper der Achtzigerjahre als „Dallas in Dinslaken“ annoncierte.

Bleibt die Frage, wer sich diese notdürftig getunte Version eines Auslaufmodells an den nächsten Sonntagen noch ansieht, wenn sich die durch Pastewkas Wendler-Parodie angelockten Zuschauer um diese Uhrzeit wieder unfreiwillig komischen Fernsehfiguren wie Peter Hahne zuwenden. Vermutlich sitzen dann nur noch jene Frauen vor der Mattscheibe, die sich den Schlagerkönig als Bildschirmschoner heruntergeladen haben. Der Unterschied zu dieser verunglückten Dokusoap über einen Nobody ist nur marginal.

Der Wendler-Clan; weitere fünf Folgen jeweils Sonntag, 19.00 Uhr, Sat.1