

Theorie. Seit August läuft die Beta-Testphase. Zu sehen gibt es bisher nur sechs Sender aus der RTL-Gruppe, das ZDF ohne die Spartenkanäle, Eurosport 1 + 2, Nickelodeon, Comedy Central, Viva und DMAX – weitere Sender sollen folgen. Kapazitätsprobleme wie etwa beim Kabel-TV gibt es bei der cloudbasierten Plattform nicht. Magine versteht sich als zusätzlichen Distributor. So schließt Magine mit jedem Sender einen individuellen Nutzungsvertrag, der die einzelnen Funktionen regelt, etwa die Catch-up-Funktion oder zeitversetztes Fernsehen. Nutzer der Testphase machten bisher jedoch die Erfahrung, dass viele Funktionen nur eingeschränkt funktionieren. Auch ist die Mobilität noch auf iPhone- und iPad-Nutzer beschränkt. In Schweden hat der reguläre Betrieb im April begonnen, die Testphase für eine Android-

### Nutzungsvertrag mit jedem Sender

App läuft dort gerade. Auch sind die Gespräche mit den Herstellern für Smart-TV-Geräte bei Weitem noch nicht abgeschlossen. So ist in Schweden Samsung dabei, LG soll folgen. Bei TV-Nutzung werden Smartphones und Tablets zur Fernbedienung für das Standgerät.

Auf den deutschen TV-Markt hat sich Magine vor allem wegen der großen Reichweite gewagt. „Dass Magine ankommt, haben wir in Schweden sehen können“, sagt Hjelmstedt. Über konkrete Zahlen mag er aber nicht sprechen. „Die deutschen Pay-TV-Anbieter brauchen viel Infrastruktur, von der Set-Top-Box bis zum Kabelnetz. Dieses System zu bedienen, ist schwierig“, findet Hjelmstedt. „Bei Magine dagegen kann jeder, der einen Account haben will, ihn auch bekommen.“ Wie viel Magine nach der Testphase kosten wird, steht noch nicht fest. Es ist eine Gratis-Version geplant, in der wahrscheinlich die öffentlich-rechtlichen Sender zu sehen sein werden. Hjelmstedt hat gerade eine weitere Finanzierungsrunde über 19 Mio. Dollar für das Start-up abgeschlossen. Kapital ist also vorhanden. „Wir haben es nicht eilig. Wir können uns die Zeit nehmen, die wir brauchen, um unseren Nutzern den bestmöglichen Service zu bieten“, sagt Hjelmstedt. Nach Deutschland und Spanien wird der Dienst dieses Jahr noch in einem weiteren Land starten. *hp*

## Neue Kommunikationsagentur für Kultur und Medien Beratung auf Augenhöhe

Berlin – „Es gibt viele Agenturen für ganz klassische Film- oder TV-PR, aber wenige PR-Leute, die darüber hinaus auch Branchenthemen für Kongresse, Fachevents oder die Unternehmenskommunikation platzieren, die weniger das klassische Feuilleton, sondern Medien- und Wirtschaftsjournalisten ansprechen“, charakterisiert Agentur-Mitinhaberin Kathrin Steinbrenner das Profil von SteinbrennerMüller Kommunikation. Hinter der zweiten Hälfte des Namensgepans verbirgt sich Kompagnon und Ex-Ufa-Unternehmenssprecher Kristian Müller. Beide haben sich diesen Sommer zusammengetan und in Berlin eine Presseagentur mit Schwerpunkt Kultur und Medien gegründet.

„Für mich war der Schritt in die Selbstständigkeit auch eine bewusste Lebensentscheidung“, sagt Müller. Mit seinem früheren Arbeitgeber pflege er auf allen Ebenen ein „freundschaftliches Verhältnis“, projektbezogen sei er der Produktionsfirma weiter ver-

bunden, betont der frühere Ufa-Unternehmenssprecher. Steinbrenner, ehemals für Branchengrößen wie Kirch Media, Beta Film oder Medienboard Berlin-Brandenburg tätig, ging bereits 2009 den Weg in die berufliche Unabhängigkeit. „Beide haben wir in leitender Funktion in Unternehmen gearbeitet. Daher können wir bei inhaltlichen Fragestellungen Beratung auf Augenhöhe anbieten, weil wir die Themen aus einer unternehmerischen Perspektive einzuschätzen wissen“, schildert Müller die Stärken des PR-Duos, das kürzlich erst die Pressearbeit für das Konferenzprogramm der Medienwoche gestemmt hat. Weitere Kommunikationsprojekte sind u. a. der Gamescom Congress, der EFM auf der Berlinale, die Ufa Filmnächte und der AnimaGo Award. Außerdem unterstützt SteinbrennerMüller Unternehmen wie Studio 100 in der Kommunikation – ein Bereich, der ausgebaut werden soll: „Uns reizt hier insbesondere der Beratungsaspekt“, sagt Steinbrenner. *bf*



Kathrin Steinbrenner und Kristian Müller sind die neue Agentur SteinbrennerMüller

## Sky kauft Spielfilmpaket bei Tele München

München – Frische Filme fürs Pay-TV: Sky Deutschland hat von der Tele München Gruppe (TMG) ein Spielfilmpaket erworben. Im Rahmen des Lizenzdeals sicherte sich die Abo-Plattform die Ausstrahlungsrechte an der Arthouse-Produktion „Nachtzug nach Lissabon“ sowie an Lars von Triers neuem Werk „Nymphomania“. Außerdem im Rechtepakete: die Bestseller-Verfilmung „Rubinrot“ von Felix Fuchssteiner und die Hollywood-Produktion „Iron Man 3“. Die schwedische Literaturverfilmung „Der Hundertjährige, der aus dem Fenster stieg und verschwand“, die im März 2014 in die deutschen Kinos kommt, zeigt Sky als deutsche TV-Erstausstrahlung. Sky darf die Filme auch zeitversetzt und auf seinen mobilen Plattformen zeigen. *ak*