

Heute steht TV eher für Total Video statt für Television

Die Unkenrufe wollen nicht verstummen, die dem Fernsehen das AUS prophezeien. Einerseits meinen Kritiker damit manchmal das TV-Gerät – angesichts von alternativen Bildschirmgeräten. Andererseits gilt auch das lineare Fern-Sehen über klassische Empfangswege besonders bei Jüngeren als „out“ – angesagt sind Stream-

ing und Video-Abuf. Dazu kommen noch neue Inhalte, preiswerter produziert, und Social Media. Das 24. Symposium der Deutschen TV-Plattform will die Veränderungen unter dem Titel „TV or not TV?“ erörtern und Andre Prahl von der Mediengruppe RTL Deutschland, stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Vereins, gibt über die Beweggründe Auskunft.

Überspitzt die Deutsche TV-Plattform mit der Titel-Frage ihres Symposiums „Wie dramatisch verändert sich unsere Industrie?“ nicht etwas die Lage?

Andre Prahl: Veränderungen sind ja nicht notwendigerweise negativ. Aber dass sich einiges tut und die Entwicklung des Mediums rasant voranschreitet, ist sicherlich kein Geheimnis. Insofern ist der Titel zwar provokant, meint aber Chancen und Herausforderungen gleichermaßen. Wir sehen, dass die Bewegtbildnutzung zunimmt, dass immer mehr videofähige Ge-



räte verkauft werden, dass die Nutzung mobiler und zeitversetzter wird, und dass der Wettbewerb zunimmt. Jeder, der in dieser Industrie tätig ist, ob als Inhalteanbieter, Infrastrukturbetreiber, Hersteller oder in jeglicher anderer Form, muss sich

diesen Entwicklungen stellen, und seine eigenen Antworten auf die sich verändernden Rahmenbedingungen finden. Wir versuchen, diese Herausforderungen und die Reaktionen der Unternehmen darauf im Symposium beispielhaft zu beleuchten.

Was ist Fernsehen?

Ist das überhaupt alles Fernsehen?

Prahl: Wenn man es dem Wortsinn nach nimmt, ist es das Sehen von etwas, das in der Ferne geschieht. Das trifft bei elektronischen Medien meistens zu, auch bei den neuen, die ausschließlich englischsprachige Bezeichnungen tragen. Aber wir merken schon, dass der Begriff „Fernsehen“ oder „TV“ mittlerweile nur einen gewissen Ausschnitt meint, den des linearen Schauens nach dem Broadcast-Prinzip (ein Sender, viele Empfänger). Diese Begrifflichkeit greift für die in diesem Bereich tätigen Unternehmen allerdings deutlich zu kurz. Fernsehsender – ob als öffentlich-rechtliches TV oder privates, werbefinanziertes oder Pay-TV – vergrößern ihr Portfolio, bieten ihre Inhalte über alle relevanten Vertriebswege an, übertragen linear

und non-linear im Internet und bieten Abuf-Dienste an. Insofern steht TV für „Total Video“. Der gesamte Medienkonsum ist dabei zunehmend diversifiziert und auch die Geschäftsmodelle werden vielfältiger. Niemand scheut den Wettbewerb, aber dieser muss nach gleichen Regeln und Maßstäben ausgetragen werden – auch mit global agierenden Konzernen.

Und beim Symposium will die Deutsche TV-Plattform ihre Antworten vorstellen?

Prahl: Die Mitglieder und Unternehmen stellen ihre Sicht der Dinge und ihre Antworten auf die Veränderungen dar, um uns an die Themen heranzutasten hat eine kleine Projektgruppe des Vorstands erst einmal Fakten und Aussagen gesammelt

Interview mit Andre Prahl, Mediengruppe RTL Deutschland, und stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Deutschen TV-Plattform

und sie in acht Bereiche gliedert. Diese, teils provokanten, 40 „TV-Facts“ sind das Gerüst unseres Symposiums, an denen sich die Vortragenden orientieren können, aber natürlich nicht müssen. Außerdem haben wir uns ausgewiesene Experten eingeladen, die ihre Sicht der Dinge darstellen und mit den Teilnehmern diskutieren – inklusive einer medienpolitischen Keynote und einem Impuls der etwas anderen Art.

Da wird sicher auch Bekanntes dabei sein oder anders gesagt: Ist das nicht alles auf anderen Veranstaltungen schon diskutiert worden?

Prahl: Möglicherweise. Aber was aus Sicht des Vorstands bisher fehlte, war der gesamte Überblick zu allen Veränderungen –

von der Bewegtbildnutzung, den Inhalten und der Produktion über die Gerätelandschaft, Infrastrukturen und Geschäftsmodelle bis hin zu neuen Formen der Auffindbarkeit und Verbindungen von TV mit Social Media. Das soll kurz, knapp und kompakt an einem Tag abgehandelt werden – moderiert von einem jungen Medienmacher. Und unter Einbeziehung der Teilnehmer sowie aller Interessierten. Deshalb gibt es ja auch den Twitter-Hashtag #40tvfacts und eine Mailadresse – damit werden dann Kommentare und Nachfragen in zwei Frage-Antwort-Sessions live in das Programm integriert. Insofern hoffen wir, mit unserem Jubiläumssymposium in Berlin neue Akzente zu setzen.

Bewegtbildindustrie braucht ein Mindestmaß an Handhabbarkeit

Zur Zukunft des Fernsehens bin ich sehr optimistisch! Wenn sich Unternehmen als wesentlicher Bestandteil der Bewegtbildindustrie behaupten wollen, müssen sie sich, wie in allen anderen Industrien auch, immer wieder kritisch hinterfragen und sicher auch in Teilen neu erfinden. Für unser Metier bedeutet das neben den Inhalten und deren Vermarktung auch, der immer größer werdenden technischen Komplexität Herr zu werden. Was so einfach klingt, ist aber in der Praxis noch nicht immer gelöst, gerade was



Andre Prahl
Mediengruppe
RTL Deutschland
Stellv. Vorstandsvorsitzender

offene Standards und Schnittstellen betrifft. Da läuft in den Bereichen des Mobilfunks, des Rundfunks und der Telekommunikation bzw. der IT-Branche noch nicht alles glatt. Aber zu erfolgreichen, im Einzelnen höchst unterschiedlichen Geschäftsmodellen im Bewegtbildmarkt gehört auch ein Mindestmaß an technischer und operativer Handhabbarkeit. Da- bei kann ein Verein wie die Deutsche TV-Plattform als Dialogforum einen wichtigen Beitrag leisten – zumindest ist das meine Erfahrung aus sieben Jahren Vorstandsarbeit.

Fortsetzung Seite 1: Wolfgang Elsässer Zurück in die TV-Zukunft

die Dynamik des Wandels in der TV-Industrie zulegt, Trends in immer schnellerer Abfolge in den Markt drängen, wird die Lage komplexer. In diesem Kontext wird auch die Aufklärung der Nutzer an Bedeutung gewinnen.

Dafür brauchen wir nicht nur – im wahrsten Sinne des Wortes – Tele-Visionen. Wir müssen auch strategische Weichenstellungen vornehmen, um die Rolle der Deutschen TV-Plattform als Forum des Branchendialogs weiter zu stärken. Die Verbreiterung unserer Mitglieder-Basis zählt dazu genauso wie die konsequente Ausrichtung auf die zentralen Branchenthemen: personalisierte Medienangebote, mobile Mediennutzung und Verbesserung der Bildqualität. Damit Marty McFly und Doc Brown zu künftig bei uns landen, wenn es um „Personal TV“, „mobile Media“ und „Ultra HD“ geht. Es bleibt spannend. Auf die nächsten 25 Jahre Deutsche TV-Plattform!

TV OR NOT TV – WIE DRAMATISCH VERÄNDERT SICH UNSERE INDUSTRIE?



Dr. Marc Jan Eumann ist seit 2010 Staatssekretär bei der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien in Nordrhein-Westfalen. Bereits seit 2006 leitet der Magister für Geschichte und Völkerrecht auch die Medienkommission der SPD beim Parteivorstand. Zuvor durchlief er Stationen als Journalist, Referent und SPD-Politiker in NRW. Der Vater von drei Töchtern gehörte von 1995 bis 2010 dem WDR-Rundfunkrat in verschiedenen Funktionen an.



Django Asül Der Kabarettist ist türkischer Abstammung und mit ganzem Herzen Niederbayer. Geboren in Deggendorf und aufgewachsen in Hengersberg absolvierte er nach dem Abitur eine Ausbildung zum Bankkaufmann und packte als Autodidakt den Tennislehrer noch obendrauf. Seit Mitte der 90er Jahre baute Asül seine Karriere als Kabarettist auf. Inzwischen bereitet er sein sechstes Soloprogramm für 2016 vor und hat beim Bayerischen Fernsehen mit „Asül für alle“ seine eigene Sendung.



Gerald Neumüller studierte BWL in München mit Schwerpunkt Werbepsychologie und Marketing und startete nach seinem Abschluss als Account Executive beim Marktforschungsinstitut AC Nielsen. Seit 1996 ist er in verschiedenen Positionen im Medienbereich tätig, unter anderem als Assistent der Geschäftsführung beim DSF, als Leiter Strategic Research bei SevenOne Intermedia und seit 2003 beim ProSieben-Sat-1-Vermarkter SevenOne Media, seit 2011 als Director Research.



Wolfgang Apel ist Produktionsmanager beim ZDF und speziell für Fernsehfilme und Serien verantwortlich. Nach abgeschlossenem Abitur und einer kaufmännischen Ausbildung absolvierte er von 1979 bis 1981 ein Volontariat beim ZDF. Als Produktionsleiter arbeitete Apel u.a. bei IFAGE und bei TV-International / FIM. Im ZDF war er auch für Außenübertragungen, mobile Produktion sowie für die Bereiche Theater, Musik, Klassik und Show zuständig.



Ernst Feiler ist Head of Technology bei UFA Serial Drama. Dort verantwortet er die Integration neuer Technologien und Distributionsplattformen in industrielle Serien-Produktionsprozesse. Der gelernte Bildtechniker war nach seinem Regie- und Dramaturgie-Studium an der dffb in Berlin als Produzent, Dozent und Postproduktions supervisor im Bereich digitale Medien tätig. Nach mehrjähriger Mitarbeit beim Aus- und Aufbau eines großen deutschen Technikdienstleisters wechselte Feiler zu GrundyUFA.



Thomas Nedder Der studierte Dipl. Ing der Elektrotechnik mit über 20 Jahren Berufserfahrung in japanischen Unternehmen, ist seit Januar 2014 Country Head von Sony Deutschland. Er gründete für Sony 2006 die „Sony Optiarc Europe GmbH“ in München und leitete dort das EMEA Geschäft für optische Laufwerke und Speicherlösungen. Von 2011 bis 2014 verantwortete er als Vice President das Sony Business „Semiconductor & Electronic Solutions“ (SES). Dazu gehören u.a. Image Sensoren und Komponenten für die Autoindustrie.



Florian Landgraf studierte nach einer Ausbildung zum Bankkaufmann an der University of Edinburgh Betriebswirtschaftslehre. Bevor er Mitte 2004 für den Aufbau des Pay-TV-Geschäfts zu Kabel Deutschland kam, arbeitete Florian Landgraf bereits zuvor sechs Jahre in der Medienindustrie. Heute verantwortet er das Festnetzgeschäft von Vodafone Deutschland und ist Mitglied des Aufsichtsrats der Kabel Deutschland Holding AG.



Andreas Mauch ist Managing Director TV Spielfilm und Head of Digital bei der BurdaNews GmbH. Nach seinem Diplom als Medienwirt war er von 2006 bis 2009 beim Verlag Gruner + Jahr, zuletzt als Projektleiter stern.de. Seit 2010 ist Herr Mauch bei Hubert Burda Media in verschiedenen Funktionen u.a. als Leiter Produktmanagement Digital Business der Verlagsgruppe Milchstrasse und verantwortet nun die Angebote für Online, Mobile, E-Commerce, Social Media und Smart-TV.



Marcel Düe ist Gründer und Geschäftsführer von Tweek, das seit 2010 am Video Entertainment Markt agiert. Dabei fokussiert Tweek auf Empfehlungs- und Personalisierungstechnologien, die für jeden Endnutzer die individuell präferierten Inhalte aus dem Content-Katalog herausfinden. Zuvor war Marcel Düe Teil des gatel5 Teams, das mobile Navigationslösungen entwickelte, und heute den Kern des Here Teams in Berlin bildet. Marcel Düe studierte in Berlin (FU), Sydney und hält einen Abschluss der Universität Potsdam.



Dr. Malte Probst ist als Vice President Programming Operations & Transactional Business verantwortlich für das Home Entertainment Geschäft von Sky Deutschland und Materiallogistik. Bevor er 2006 bei dem Pay-TV-Unternehmen anfang, war Probst Leiter der Unternehmenskommunikation eines Internet-Startups, Marketing-Leiter der Universität St. Gallen und Strategieberater bei Caggenini. Der studierte Medien- und Kommunikationsmanager promovierte zum Management komplexer Dienstleistungen.



Dr. Andreas Bereczky migrierte nach seiner Ausbildung in Budapest zum Maschinenschlosser, Autoelektriker und Flugzeugmechaniker 1974 nach Deutschland. Nach erfolgreichem Abschluss als Diplomingenieur für Maschinenbau, Luft- und Raumfahrttechnik war er bis 1985 Doktorand in der Forschungsanstalt Jülich. Über leitende Funktionen bei der Systemberatung Bull Computer AG in Köln, bei debis (Daimler-Benz Inter-service) und T-Systems wurde er 2004 Produktionsdirektor des ZDF.



Norbert Loskill ist gelernter Kaufmann und seit 1987 geschäftsführender Gesellschafter der Loskill GmbH. Sie betreibt Fachhandelsgeschäfte für Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte und Küchen in Castrop-Rauxel und Lünen. Herr Loskill ist seit 2000 an der Handelskooperation Expert AG beteiligt und dort Mitglied des BW-Ausschusses. Er war von 1996 bis 2012 Mitglied des Händlerbeirates der Firmen Grundig, JVC und Samsung. Derzeit ist Herr Loskill Hand- leitungsvorsitzender der Firma Loewe Technologies GmbH.



Verena Pohl steht kurz vor dem Abschluss ihrer Ausbildung zur Mediengestalterin Bild und Ton bei CBC (Cologne Broadcasting Center GmbH). Bei den Ausbildungsberreichen in Produktion und Postproduktion, Kamera (Studio und EB), Ton und Lichtgestaltung liegt ihr Schwerpunkt im Schnitt. Frau Pohl studierte 2011 bis 2013 Geophysik und Meteorologie in Köln. Als „digital native“ ist sie bestens vertraut mit neuen Medien und auch selbst Social Media-Nutzerin.



Dr. Helmut Schink ist Head of Telco Standards bei Nokia Networks. Er leitet ein Projekt zur Eignung des Mobilfunkstandards LTE für die Verbreitung von Rundfunkinhalten. In der Internationalen Fernmeldeunion ITU-T ist er Vizevorsitzender für Innovation und Marketing der SG 15 (Verkehrsnetze). Auch beim Open IPTV Forum, beim IPSphere Forum, bei ICANN und in ETSI-Projekten agierte Dr. Schink in Führungspositionen. Er hat mehr als 25 Jahre Erfahrungen in Forschung, Technikentwicklung und Management.



Wolfgang Tunze studierte Germanistik und Politik. Er gehörte den Redaktionen mehrerer Publikums- und Fachmagazine an und gründete 1989 mit techedit ein eigenes Medienbüro. Heute arbeitet er als freier Autor, Journalist, Konzeptioner und Berater in Hamburg. Er schreibt regelmäßig für die FAZ, die NZZ und verschiedene Fachmagazine mit den Schwerpunkten Audio/Video/Broadcast, Internet und Medien. Im Auftrag der gfu organisiert Tunze bei der globalen Leitmesse IFA in Berlin alljährlich das Innovationszentrum TecWatch.



Felix Seibert-Daiker ist seit 2012 Moderator der Sendung „Erde an Zukunft“ beim ARD-ZDF-Kinderkanal KiKa und selber Medienmacher der neuen Generation. Er studierte ab 2004 in Magdeburg Journalistik und Medienmanagement. Seither hat er Erfahrungen als Sprecher, Konzeptentwickler und Produzent bei verschiedenen Medienprojekten gesammelt. Dazu gehören Jugenddokumentationen, Image- und Werbefilme, sowie Fernseh-Magazine.