



## **Deutsche TV-Plattform: Fernsehen ist immer öfter Videoabruf – auch ohne Fernseher**

**Symposium zum 25. Jubiläum des Vereins erörtert die einschneidenden Veränderungen der Branche – Über 150 Teilnehmer bei Kongress „TV or not TV“ in Berlin**

**Frankfurt/Main.** Fernsehen ist dabei, den Sprung von „Television“ zu „Total Video“ erfolgreich zu meistern, um damit weiter zentraler Bestandteil des digitalen Bewegtbildkonsums zu sein. Das ist das Fazit des Symposiums der Deutschen TV-Plattform, an dem anlässlich des 25. Gründungsjubiläums des Vereins über 150 Fachbesucher teilnahmen. Sie diskutierten die Frage „TV or not TV – wie dramatisch verändert sich unsere Industrie?“ am 10. November 2015 in Berlin.

„Die Medienpolitik ist auf dem besten Weg, für die konvergente Medienwelt die Weichen zu stellen“, erklärte Dr. Marc Jan Eumann, Staatssekretärs für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen in seiner Keynote zur Eröffnung des 24. Symposiums der Deutschen TV-Plattform. Eckpunkte dazu werde die Bund-Länder-Kommission im Dezember beschließen, kündigte der Vorsitzende der SPD-Medienkommission an, und verwies auch auf die für 2016 in Europa anstehende Reform audiovisueller Regelungen. Verbände und Branchenforen wie die Deutsche TV-Plattform forderte er auf, sich aktiv bei der Neuausrichtung der Medienregulierung einzubringen.

Schon zur Begrüßung hatte der Vize-Vorsitzende der Deutschen TV-Plattform Andre Prahl (Mediengruppe RTL Deutschland) auf wichtige Entwicklungstrends hingewiesen, die essentiell für die gesamte audiovisuelle Branche sind. So hat etwa die Zuschauerumfrage\* zum 25. Gründungsjubiläum des Vereins ergeben, dass gegenwärtig noch 72 Prozent der Befragten unter „Fernsehen“ das Anschauen eines Programms zur festgelegten Sendezeit auf dem großen TV-Gerät verstehen. Für weitere 20 Prozent ist die lineare Nutzung zwar ausschlaggebend, aber das Endgerät spielt dabei keine Rolle.

Zugleich assoziieren aber 57 Prozent der Befragten auch den zeitversetzten Abruf von Sendungen bzw. Videokonsum mit dem Begriff „Fernsehen“. Insbesondere bei der jüngeren Generation ist der Fernsehbegriff zudem losgelöst vom TV-Gerät: Für 78 Prozent der 14-19-Jährigen ist Fernsehen weder an ein Programmschema noch an ein Endgerät gebunden.

Dies spiegelt sich auch in den Veränderungen der Bewegtbildnutzung, über die Gerald Neumüller, Director Research SevenOne Media, informierte. Im jüngsten „Media Activity Guide“ der Sendergruppe ermittelten die Forscher, dass klassisches Fernsehen auf dem großen Bildschirm weiter die dominierende Nutzung ist – jedoch ergänzt um dynamisch wachsenden Bewegtbildabruf auf diversen anderen Geräten.

Wolfgang Apel, Produktionsmanager ZDF verwies darauf, dass die Mainzer mit verschiedenen Inhalten und Formaten experimentieren. So liefen Filmreihen zuerst in der Mediathek vor der Ausstrahlung im normalen TV-Programm. Außerdem erfordern neue Verbreitungswege andere Produktionsverfahren. Auch die UFA als große Film-, Serien- und Showfirma hat ihre Produktionen diversifiziert, verdeutlichte Ernst Feiler, Head of Technology UFA Serial Drama, um näher am Zuschauer zu sein. Als ein Beispiel nannte er mobile Video und appellierte an die Branche: „Flexibilität hilft überleben“.

Für Gerätehersteller bedeuten die Veränderungen am TV- und Bewegtbildmarkt, dass sie eine breitere Produktpalette anbieten, sagte Thomas Nedder, Country Head Sony Deutschland. Wichtig seien die intuitive Bedienung und Vernetzung der smarten Geräte und ein breites Entertainment-Angebot. Dieser übergreifende Ansatz prägt ebenfalls die Entwicklung der Infrastrukturen, betonte Florian Landgraf, SVP Product Development Vodafone Kabel Deutschland: Durch die Konvergenz von Mediennutzung und Kommunikation erwarten die Kunden komplette Services aus einer Hand.

Die Bedeutung von Apps und Online-Angeboten für traditionelle Verlagshäuser hob Andreas Mauch von BurdaNews hervor. Um den Nutzern in der neuen Inhaltevielfalt das Auffinden der sie interessierenden Inhalte zu erleichtern, biete etwa „TV Spielfilm“ seinen elektronischen Programmführer mit integrierten Live-Streams von 140 Sendern an. Marcel Düe, Founder & Managing Director von tweek spannte den Bogen noch weiter: Erst durch die Integration von Social Media werde Auffindbarkeit und damit personalisierter TV-Video-Konsum attraktiv.

Wie man den Wandel auch geschäftlich erfolgreich meistern kann, zeigte Dr. Malte Probst, Vice President PPV & VoD Business Sky Deutschland, in seinem Vortrag auf: Die klassische Pay-TV-Plattform bietet inzwischen attraktiven Content auf fast allen Wegen an, den die Kunden auf nahezu allen Bewegtbildgeräten nutzen können.

So eine „Multiscreen-Strategie“ verfolgt auch das ZDF, erklärte Produktionsdirektor Dr. Andreas Bereczky bei der abschließenden Podiumsdiskussion. Allerdings sei Rundfunk nicht durch andere Verbreitungsverfahren zu ersetzen. Auf dem Podium plädierte Norbert Loskill als Expert-Fachhändler dafür, Konsumenten mit guter Beratung die Nutzung der vielfältigen AV-Welt zu erleichtern. Zumal auch der Mobilfunk, wie Ulrich Rehfuß von Nokia Networks betonte, zunehmend Bewegtbild anbiete und bei den Standards übergreifende Lösungen in Arbeit sind.

Rege schalteten sich die Teilnehmer des Jubiläums-Symposiums in die spannenden Diskussionen ein – u.a. via Twitter und Mail. Von Felix Seibert-Daiker, selber Medienmacher der neuen Generation bei KiKA, moderiert, stellten sich die Experten in zwei Live-Sessions den Fragen des Publikums. Verena Pohl, angehende Medienmacherin bei CBC berichtete über den Wunsch des jungen Publikums an die Fernsehmacher, frecher und experimentierfreudiger zu sein. Auch zu Beginn des Symposiums hatte in einem satirischen Impuls der anderer Art der bekannte Kabarettist Django Asül „mehr Irritation statt Faszination“ der Fernsehbranche generell empfohlen, um für Nutzer und Zuschauer relevant zu bleiben.

*\* Basis der Zuschauerumfrage der GfK SE im Auftrag der Deutschen TV-Plattform Ende Oktober 2015 waren computergestützte Interviews mit über 1000 Zuschauern über 14 Jahre in Deutschland.*

\*\*\*

*Die Deutsche TV-Plattform ist ein Zusammenschluss von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern, Geräteherstellern, Infrastrukturbetreibern, Service- und Technik-Providern, Forschungsinstituten und Universitäten, Bundes- und Landesbehörden sowie anderen, mit den digitalen Medien befassten Unternehmen, Verbänden und Institutionen. Ziel des gemeinnützigen Vereins ist seit fast 25 Jahren die Einführung von digitalen Technologien auf Grundlage offener Standards. In den Arbeitsgruppen der Deutschen TV-Plattform engagieren sich Vertreter aus nahezu allen Bereichen der Medienbranche und der Unterhaltungselektronik für wichtige Weichenstellungen bei Schwerpunktthemen des digitalen Rundfunks.*