



# MÜNCHNER KREIS

## Das Fernsehen wandelt sich drastisch – und bleibt doch wie es ist

**Das oft totgesagte lineare Fernsehen lebt, weil wir uns weiterhin gerne um 20:15 Uhr zu Spielfilm, „Tatort“ oder Fußballübertragung im Wohnzimmersessel zurücklehnen. Jedoch hat das traditionelle Fernsehen viele nichtlineare Geschwister bekommen, die die Fernsehlandschaft insgesamt drastisch verändern. In Zeiten von On-demand-Fernsehen und Interactive TV fragen sich Konsumenten und Macher: Welche audiovisuellen Inhalte werden künftig wann und über welche Endgeräte gesehen oder sogar mitgestaltet?**

München, 11. Mai 2011 – Rund 200 Experten aus Medienwirtschaft, Politik und Wissenschaft haben auf Einladung des Münchner Kreises die Zukunftsperspektiven für die Erzeugung, Vermarktung und Nutzung von TV-Inhalten diskutiert. Über die wesentlichen Trends der heutigen Fernsehlandschaft waren sich die Experten auf der „NewTV“-Konferenz einig: zeitversetztes On-demand-Fernsehen, bei dem das Programm zum gewünschten Zeitpunkt abgerufen wird, und konvergente Anwendungen lassen die Grenzen zwischen herkömmlichem Fernsehen und Internet zumindest teilweise verschwinden. Dennoch kann für das Fernsehen derzeit ein eher friedliches Nebeneinander mit den über Internet und Mobilfunk verbreiteten Angeboten festgestellt werden. „Auch die jüngste Zukunftsstudie des Münchner Kreises hat gezeigt, dass sich laut Expertenmeinung ein umfassender Wandel der TV-Landschaft über zehn bis fünfzehn Jahre erstrecken wird“, sagte Prof. Jörg Eberspächer, Vorstand des Münchner Kreises.

Dabei werden bereits heute bei einigen Angeboten Live-TV und On-demand-Inhalte auf dem Fernseher über dieselbe Nutzeroberfläche gesehen. Und bald wird es diese vom Kunden offenbar gewünschte Zusammenführung auch verbreitet am PC und auf dem Smartphone geben. „Die nahtlose Integration von linearen TV-Inhalten und On-demand-Inhalten dient nicht nur dazu, durch Querverbindungen die Nutzung insgesamt zu steigern, sie ermöglicht auch reichere Darstellungsformen im TV sowie ein Ausbau der Geschäftsmodelle des interaktiven Fernsehens“ erklärte Gert von Manteuffel, Vice President IPTV der Deutsche Telekom AG.

Dr. Susanne Stürmer, Geschäftsführerin der UFA Film & TV Produktion GmbH, betonte, das Potenzial optimaler Verbindungen von Technik und Inhalt sei noch längst nicht erschlossen. „Die Merkmale des Internet werden in vielfältiger Form Inhalte und Erzählweisen beeinflussen. So werden die Genre Grenzen zum Beispiel zwischen Dokumentation, Fiction und Game zunehmend verschwimmen. Und die verstärkte On-demand-Nutzung wird neue Herausforderungen an die Programmierung von Inhalten und an das serielle Erzählen stellen“. Stürmer beobachtet zudem eine Tendenz des „Kollabierens der Mitte“: „Programme haben mehr

und mehr entweder Eventcharakter, um maximale Aufmerksamkeit zu erzielen, oder sie zielen mit möglichst niedrigen Produktionskosten auf die Nische ab“. Laut Andreas Mueller-Schubert, General Manager der Microsoft Corporation, werden sich Fernsehinhalte in naher Zukunft nicht verändern. „Ein Film, den man sich im Kino ansieht, ist identisch mit dem, den man sich zu Hause im Live-TV, Video-on-Demand oder auf DVD ansieht. Was sich verändert, ist die Art und Weise wie zusätzliche Inhalte – beispielsweise aus dem Web über interaktive Applikationen – auf das TV geliefert und konsumiert werden. Diese Veränderung ist getrieben durch neue Software, Services und Endgeräte“.

Der Fokus der TV-Vermarktung liegt derzeit für Malte Hildebrandt, Geschäftsführer Marketing der SevenOne Media GmbH, auf vier Geschäftsmodellen: Beim Branded Entertainment - der Verschmelzung von Werbung und Unterhaltung - gelte es, Marken intelligent und passend zum Programm zu inszenieren. Darüber hinaus böten Sonderwerbformen den Werbekunden neben der exklusiven Platzierung ihrer Botschaften auch eine besonders starke Zuschauerbindung. Ein noch junger Markt mit Potenzial ist laut Hildebrandt die professionelle Vermarktung von Product Placement. Nicht zuletzt bereiteten crossmediale Konzepte eine hervorragende Bühne für die Markenplatzierung. „Ziel ist es, die Markenbotschaften kreativ und glaubwürdig über alle relevanten Plattformen zu spielen – dazu zählen neben TV, Online und Mobile unter anderem auch Lizenzen, Product Placement und Events“, so Hildebrandt.

Der Trend zur Delinearisierung der TV-Nutzung lässt sich nicht rückgängig machen, so das Fazit der Konferenz. „In eigenen Erhebungen haben wir Steigerungsraten in der Nutzung von Festplattenrekordern, Video-on-demand und TV-Archiv-Nutzung von durchgängig mehr als hundert Prozent in einem Jahr festgestellt“, sagte von Manteuffel. „Die Entwicklung der Nutzerzeiten legt nahe, dass das eine dabei aber nicht auf Kosten des anderen gehen muss“. So werde das lineare Fernsehen gerade bei der Übertragung von Live-Events und bei den so genannten „Lagerfeuer“-Sendungen, für die die Familie im Wohnzimmer zusammenkommt, weiterhin eine wichtige Rolle spielen.

### **Über den Münchner Kreis**

Der Münchner Kreis ist eine gemeinnützige übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung. An der Nahtstelle von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft und Medien befasst er sich mit Fragen der Technologie, der Gesellschaft, der Ökonomie und der Regulierung im Bereich von Informations- und Kommunikationstechniken sowie der Medien. Er begleitet und fördert die Entwicklung der Informationsgesellschaft in verantwortungsvoller Weise, und wirkt an der Verbesserung der Rahmenbedingungen durch wissenschaftlich qualifizierte Beiträge und sachlichen Dialog konstruktiv mit. [www.muenchner-kreis.de](http://www.muenchner-kreis.de)

#### **Pressekontakt:**

Till Breitung  
Sky Communications  
Wilhelmsaue 132  
10715 Berlin  
Tel: +49 (0)30-861 36 05  
E-Mail: [t.breitung@sky-communications.de](mailto:t.breitung@sky-communications.de)