

Content als Schlüssel zur Zukunft

Programmproduzenten und Kreative drängen Sender und Plattformbetreiber zu einer „neuen Wertschöpfungspartnerschaft“

Medienwoche 2007: Medienforum in Berlin, 29. bis 31. August 2007



Für Kreative ist es schlicht ein Unwort, für Manager ein Zauberwort: Content. Besonders im audiovisuellen Markt ermöglicht die Digitalisierung etwas, was in der analogen Welt doch an erhebliche technisch-technologische Grenzen stieß: die Mehrfachverwertung von Filmen und Sendungen über verschiedene Vertriebswege. Nicht erst seit der „Amphibien“-Filmdebatte durch Volker Schlöndorff ist umstritten, ob sich jeder filmische Inhalt beliebig als TV-Movie bzw. Fernsehreihe, als TV-Event und Kinofilm sowie als DVD (Director's Cut mit Making-of-Bonus-Material) vermarkten lässt. Inzwischen sind auch Mobile TV und Spiele als neue Vertriebswege hinzugekommen. Erfahrenen Branchenprofis wie Jan Mojto von EOS kommt das eher wie eine „Gespensterdiskussion“ vor, denn sie wissen und praktizieren es geschäftlich erfolgreich: Es kommt immer auf den Einzelfall an! Genau dieses Problemfeld „Content“ stand

bei dem Medienforum, dem dreitägigen Kongress der Medienwoche Berlin-Brandenburg im Mittelpunkt – bei mehreren Präsentationen, Diskussionsrunden, Panels und dem European Forum for Mobile TV. Rasmus Steentoft von Nordisk Film, dem weltweit zweitgrößten Film- und TV-Produzenten, erläuterte, wie die neue Digital-Firma Nordisk Film PLAY, die er als Chef führt, aufgebaut wurde. Nötig sind dafür „eine klare Digitalstrategie“, ein „überschaubares Investitionsrisiko“ und „strategische Partner“, damit ein Film- und TV-Produzent erfolgreich in die neuen Geschäftsfelder einsteigen kann.

Wolf Bauer, Chef der UFA in Potsdam, sieht eine Schlüsselrolle der „programm kreativen Industrie“, die die Bewegtbildumsätze von derzeit 20 Milliarden Euro pro Jahr auf 100 Milliarden steigern könnte. Allerdings seien dafür andere „Terms of Trade“ zwischen Produzenten und Sendern sowie interessan-

te Inhalte und Formate nötig. Einen „Impuls wie zum Start des dualen Rundfunksystems“ erwartet Ulrich Lenze vom Cinecentrum Hamburg durch die Digitalisierung. Die Produzenten profitierten jedoch nur dann, ergänzte Martin Moszkowicz, Produktionsvorstand der Münchener Constantin Film, wenn die Sender die Produzenten zunehmend als Partner verstünden und ihnen eigene Rechte überließen. Fazit des Auftaktpanels der „Content Days“: Nur mit fairer Rechtaufteilung zwischen Kreativen, Produzenten, Sendern und Plattformen sei die nötige „neue Wertschöpfungspartnerschaft“ zu erreichen.

Zu den innovativen Formaten und neuen Techniken, die im Berliner Congress Center am Alexanderplatz präsentiert wurden, gehörten u. a. neue Plattformen. „Internetfernsehen ist ein neues Medium, jenseits von IPTV und herkömmlichem Fernsehen“, sagte Adam Berrey aus Cambridge unter Verweis auf die nicht nur in den USA explosionsartig wachsenden Zahlen der Videonutzung im Web. In seiner Keynote demonstrierte der Vizechef der Plattform Brightcove, wie mit einfach zu bedienender Software inzwischen Hunderte Firmen, Organisationen und andere Kunden auf der entsprechenden Plattform ihr Webfernsehen eingerichtet haben. Die Zukunft von Internetfernsehen hängt laut Berrey davon ab, wie neue Werbeformen und Videoformate kreiert werden, wie die Breitbandtechnologien permanente DVD-Qualität ohne Verzögerung erlauben und sich intelligente Lösungen für die unkomplizierte Interaktion von PC, TV-Gerät und anderer Heimelektronik entwickeln.

Ein Beispiel dafür präsentierte Stuart Colingwood, Vizepräsident von Sling Media aus London. Die Firma bietet in einer Kombination von Hard- und Software jedem Nutzer die Möglichkeit, sein gewünschtes Programm zu sehen – und zwar, wo er will, wann er will und wie er es will. Dazu vernetzen die SlingBox und der SlingPlayer den heimischen TV-Anschluss mit allen anderen Bildschirmgeräten des Nutzers. Der Start in Deutschland ist noch für dieses Jahr vorgesehen. Roger Pitton von Microsoft bot erste Einblicke in den Mediaroom des Software-Riesen, der IP-basiert ist. Und Tobias Trosse von Televised Revolution in Köln, die mit ihrer Lösung I-DOTV u. a. Tim Renner und I-D Media bei MotorTV unterstützen, gab wertvolle Hinweise für vernetzte Bewegtbildangebote.

Was sich in diesem Bereich international und national entwickelt, zeigten die anschließenden Demonstrationen. So erläuterten Hannes Heyelmann von Turner Broadcasting System und Dr. Robert Nieermann von Sony Pictures Television als etablierte Veranstalter ihre Strategien der gezielten Verbreitung interessanter Inhalte über mehrere Plattformen und Wege, etwa von Cartoon Network, AXN und Animax. Als neue Projekte wurden verschiedene Programmvorhaben vorgestellt: Jan Henne de Dijn erläuterte sein Konzept von Lettra, dem ersten digitalen Bücherkanal, und Wolf-Tilmann Schneider das seines digitalen Trauerkanals EosTV, der inzwischen als EtosTV eine Sendelizenz erhalten hat. Um crossmediale Entwicklerstrategien ging es in einem anderen Medienforumpanel, genauer um die Synergien zwischen Games und Film bzw. Games und Fernsehen. Präsentiert wurde das Spiel zum Kinofilm *Die drei ???* von dtp, Hamburg, das Spiel zum TV-Event *Die Schatzinsel* von Radon Labs, Berlin, ebenso wie das Quizspiel mit Hape Kerkelings Kultfigur „Horst Schlämmer“ von Aruba Studios, Dortmund. Besonders interessant war das Spiel zur Daily Soap *Herzengrund*, das die morgen studios, Berlin, künftig per Machinima komplett digital erstellen wollen. Die Firma sofatronica zeigte mit Kaleidoscope, wie künftig rund um Kinofilme DVD-Applikationen mit zusätzlichen Funktionen auf verschiedenen Plattformen online abgerufen werden können.

Unterhaltung via Handy stand neben technischen und medienpolitischen Rahmenbedingungen im Mittelpunkt des europäischen Mobile TV Forums. So wird das Umsatzpotenzial der Branche vom Beratungsunternehmen Goldmedia in einer aktuellen Studie auf 450 bis 500 Millionen Euro bis zum Jahr 2010 geschätzt. Für den Erfolg brauche Mobile TV aber „Top-Content-Marken“, sagt Prof. Dr. Klaus Goldhammer: „Attraktive Pakete und deutlich mehr als nur fünf Programme sind nötig.“ Fraglich sei auch, ob alle Inhalte auf Zwei-, Drei-Minuten-Schnipsel getrimmt werden müssen, wie es derzeit bei einigen Handy-TV-Serien (sogenannten „Mobisodes“) gemacht werde. Halbstündige Telenovellenfolgen etablierter TV-Programme, die vorab am Handy zu sehen sind, zeigten, dass „es auch anders geht“. Stefan Skrodzki von der Berliner GMT GmbH plädierte für vernetzte Angebote, etwa von IPTV und Mobile TV. Technisch sei das kein Problem, interessante Anwendungen für beide Verbreitungswege zu erstellen, denn bei beiden bieten sich „Interaktionen durch den integrierten Rückkanal“ an. Dabei sollten die Macher durchaus auch Web-2.0-Funktionen in die neuen Mobile-TV-Angebote integrieren, die Personalisierung und die direkte Teilnahme der Nutzer durch eigenen Content ermöglichen. An der Schnittstelle von Technik und Content operiert die MicroMovie Media mit Sitz in Potsdam-Babelsberg und Berlin schon seit 2003. Jasdan Joerges und sein Team sind auf die „kleinsten Filme der Welt“ spezialisiert und haben schon ein Dutzend Mobile-TV-Projekte umgesetzt. „Wir haben von Anfang an auf Mobile Video als eigenes, neues Format gesetzt“, begründet Joerges den Erfolg. Dagegen ist mando.TV ein Newcomer und startet in diesen Wochen mit DailyMe.TV ein neues, eigens für Handys konzipiertes Programm. Es mischt ausgewählte „normale“ Fernsehsendungen mit Vodcasts und Videoblogs. Fazit: Berlin-Brandenburg ist auf dem besten Weg, ein Zentrum für innovative Contententwicklung und mobiles Entertainment zu werden. Ein Höhepunkt des Medienforums war das erste Treffen „Masters of Entertainment“, einer Initiative der internationalen Entertainment Masterclass (EMC) mit dem Erich

Pommer Institut (EPI) zur Entwicklung einer Formatakademie für Unterhaltungsfernsehen. Bei der ersten Veranstaltung waren die Macher weltweit erfolgreicher TV-Formate zu Gast und gewährten einen exklusiven Blick hinter die Kulissen ihrer „TV-Labore“. Programme wie *Wer wird Millionär?*, *Idol*, *Survivor!* und *Co.* sind nicht nur anspruchsvoll in der Entwicklung und im finanziellen Investment, sondern sorgen auch rund um den Globus für sensationelle Umsätze. Colman Hutchinson, einer der drei Erfinder von *Who wants to be a Millionaire*, zeigte Ausschnitte aus dem Piloten, der vor neun Jahren auf Sendung war. Zwei Jahre habe die Entwicklung in Anspruch genommen, ITV ging das Risiko ein, das Format auf Sendung zu bringen. Es wurde ein Riesenerfolg und ist inzwischen in 106 Länder verkauft. Hutchinson zeigte die Neubearbeitung des Formats, das seit dem 3. September 2007 auch in Deutschland läuft.

Formate zu überarbeiten, sei schwierig, erklärte ITV-Unterhaltungschef Paul Jackson. So sei es nicht leicht gewesen, bei Shows wie *Popidol* oder *Britain's got Talent* einen neuen Tonfall innerhalb des Formatkorsetts zu schaffen, weg von Voyeurismus hin zu wesentlich positiveren und differenzierteren Juryurteilen: „Ziel war immer, dass ein Star gefunden wird.“ Gary Carter, Kreativchef des europäischen Produktionshauses FremantleMedia, erläuterte, warum das Fernsehen lebt und auch nicht durch digitale Medien ersetzt werde. „Es geht gar nicht um das Fernsehen an sich, es geht um uns, es geht um Evolution.“ Der Mensch entwickle sich – und die Technologie – weiter, das liege in seiner Natur. Die wichtigen Fragen seien deshalb nicht, was die nächste große Sache sei, ob wir mobil fernsehen wollten oder welche Geschäftsmodelle im digitalen Zeitalter erfolgreich sein könnten. Vielmehr gehe es darum, sich zu fragen, was mit den neuen Entwicklungen zu tun sei und wer sie kontrollieren werde. Und wieder tauchte der Sender-Produzenten-Streit als möglicher Bremseffekt auf...

Holger Wenk