

NACHRICHTEN

Maschinenbau will keine Abwrackprämie

Berlin – Die Maschinenbauer sehen die Idee einer Abwrackprämie für alte Produktionsanlagen skeptisch. Der Staat täte zwar gut daran, „sich um die Investitionsschwäche zu kümmern“, sagte Hannes Hesse, Hauptgeschäftsführer des Maschinenbauverbands VDMA, dem „Tagesspiegel“. Doch sollte niemand die Unternehmen dazu verleiten, Investitionsgüter anzuschaffen, „die sie angesichts akuter Unterauslastung nicht brauchen“. DPA

Regierung droht Pharma-Firmen mit Preisobergrenzen

Berlin – Die Regierung plant offenbar einen radikalen Umbau des milliardenschweren Arzneimittelmarktes. Der „Focus“ meldet, dass festgesetzte Höchstpreise drohen, sollte es in Verhandlungen der Krankenkassen mit der Pharma-Industrie zu keiner Einigung kommen. So sollten laut internen Berechnungen mindestens zwei Milliarden Euro pro Jahr eingespart werden. DPA



Es sind zu viele und zu teure Pillen auf dem Markt, sagt die Regierung. FOTO: DDP

Gewinnprung bei der Bahn?

Berlin – Die Deutsche Bahn AG hat nach Medienberichten 2009 einen Gewinn von etwa 1,8 Milliarden Euro eingefahren. Unter Hinweis auf Kreise des Aufsichtsrats sei ursprünglich ein nur halb so hohes Betriebsergebnis eingeplant gewesen. Allein das Sparprogramm „reACT 09“ habe die Zahlen um 600 Millionen Euro verbessert. Ein Bahnsprecher wollte sich gestern zu den Berichten nicht äußern und verwies auf die Bilanzpressekonferenz am 25. März in Frankfurt. DPA



Der ICE gehört zu den großen Gewinnbringern der Bahn. FOTO: DPA

„Reisen wird nicht noch billiger“

Düsseldorf – Billiger als jetzt wird das Reisen für Deutsche nicht mehr werden. Davon geht der Touristik-Vorstand der Rewe-Gruppe, Norbert Fiebig, aus. „Ich glaube, wir haben das Ende der Preisspirale erreicht. Wenn wir die Qualität halten wollen, dann ist, von einzelnen Aktionen abgesehen, keine Preisreduzierung mehr möglich“, sagte Fiebig der „Wirtschaftswoche“. DPA

Kreditvergabe auf Rekordniveau

Bonn – Die Sparkassen erwarten 2010 keine Kreditklemme. „Die Sparkassen haben 2009 trotz der Wirtschaftskrise rund fünf Prozent mehr Unternehmenskredite vergeben und ein Rekordniveau erreicht. Auch in Zukunft dürfte es keinen wirklichen Engpass geben“, sagte Heinrich Haasis, Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes. DDP

Banken sollen für Krise zahlen

Düsseldorf – Das Bundesfinanzministerium arbeitet an einer Sonderabgabe für Banken. CDU-Bundestagsfraktionsvize Michael Meister sagte der „Wirtschaftswoche“, die Sonderabgabe solle die entstandenen Kosten zur Rettung des Finanzsektors finanzieren und einen Puffer für künftige Krisen bilden. Der Beitrag solle unter anderem nach Geschäftsrisiko und Unternehmensgröße gestaffelt werden. DDP

„Jedem sein Fernsehen“

Die Trennung von Fernsehen und Internet war gestern, sind die Macher des Musikfernsehsenders Tape.TV überzeugt. Im Interview skizzieren Conrad Fritzsich und Lars Dittrich die Zukunft individueller Medienangebote.

VON NIKOLAI B. FORSTBAUER

Herr Fritzsich, Fernsehen wird gerne als „alt“ skizziert, das Internet als „jung“. Sie wollen beide Welten zusammenbringen. Worauf gründen sich Ihre Hoffnungen?

Stellen Sie sich einfach vor, Sie sehen fern, und es interessiert Sie wieder. Fernsehsender stecken in einem Dilemma: Die Zuschauer lieben die Tätigkeit Fernsehen, sind aber zunehmend gelangweilt von den linearen Angeboten. Gleichzeitig ist das Internet überall. Es ist ein Metamedium, in dem alle anderen Medien aufgehen. Fernsehen ist also dabei, sich zunehmend vom Gerät zu lösen: Es nutzt alle Verbreitungswege, findet auf allen möglichen Geräten statt und funktioniert überall anders. Und was suchen die Nutzer? Unterhaltung und ein Stück Lagerfeuerromantik. Bisher gibt das Internet dem Nutzer unendlich viele Kanäle und Möglichkeiten, aber nur selten Antworten, wie man diese einfach und intelligent nutzt. Wir müssen das Erlebnis Fernsehen im digitalen Zeitalter neu erfinden. Ziel sind das Lagerfeuer im Internet oder die Selbstbestimmung beim Fernsehen. Voraussetzung dafür ist die Dialogmöglichkeit. Das macht Fernsehen wieder spannend.

Es geht also auch um Gefühl. Präsentieren Sie deshalb ein inzwischen historisches Format – die Kasette – als Sinnbild des individualisierten Programms?

Sind damit nicht wunderbare Erinnerungen verbunden? Wir bieten jedem zeitgleich das Musikfernsehen, das er möchte – vom 24-Stunden-Programm zum personalisierten Musikfernsehen auf einen Klick. Es gibt also jederzeit die Möglichkeit, sich aus all unseren Angeboten selbst wieder etwas gänzlich Eigenes zusammenzustellen: mein Mixtape eben. **Wenn Sie TV-Formate ins Internet holen, ist das eine Absage an ein eindimensionales Bildschirmformat. Wie lange wird es solche „passiven Leinwände“ noch geben?** Nicht mehr lange. Fernsehen braucht einen Rückkanal, weil wir nicht mehr in den 1980er Jahren leben. Heute gibt es knapp 300 Kaffeesorten. Ich kann einen Latte macchiato ohne

Das ist Tape.TV

Tape.TV ist ein Online-Musikfernsehsender. Im Juli 2008 in Berlin gegründet, bietet das Unternehmen Musikvideos rund um die Uhr. Tape.TV kooperiert mit allen großen Plattenfirmen sowie den wichtigsten Indielabels. Strategische Kooperationspartner sind zum Beispiel Spex, stern.de, Brigitte, Bravo, bild.de und Yahoo! Musik. Das Unternehmen hat eigene Formen der Internetwerbung entwickelt, wie zum Beispiel das 360° Motion Ad, das parallele Botschaften ermöglicht und das jeweilige Sendeformat nicht mehr unterbricht. www.tape.tv

Koffein und Zuckerzusatz, aber mit Karamellgeschmack bestellen. Dieses Angebot gibt es, weil es eine Zielgruppe gibt. Jeder ist anders – das Fernsehen kann das nicht ignorieren. So haben nur die Formate eine Zukunft, die drei Intelligenzen einbeziehen: die inhaltliche Intelligenz der Redaktion, die technische Intelligenz des Mediums Internet und die individuelle Intelligenz des Nutzers.

Bestimmt das Tempo der Angebotsseite damit auch die Sprünge in der Geräte-

Dynamik des Netzes und der Statik der Werbebotschaften zu groß? Jedes Medium muss Werbetreibenden eine jeweils entsprechende Perspektive bieten. Genau das war bei den klassischen Medien nicht mehr und im Internet noch nicht der Fall. Bewegtbildwerbung und Markenbildung im Internet stecken immer noch in den Kinderschuhen. Entsprechend groß ist die Nachfrage nach neuen Formaten jenseits von Bannern und Pre-Rolls. Das Internet ist derzeit größten-

primär Original-Musikvideos bietet und einen Plattenladen, der seine Kunden genau kennt. Archive gab es auch schon in der analogen Welt. Sie funktionieren aber nach dem Prinzip: Wie finde ich meine Musik? Wir fragen: Wie findet mich meine Musik?

Herr Dittrich, eine Plattform auf allen Abspielformaten – sehen Sie den Multimediemarkt auf diesem Weg? Bewegtbilder boomen im Internet: 38 Prozent der Deutschen sehen Videos im Netz; die Sehdauer der Clips ist von 2008 auf 2009 um 86 Prozent gestiegen. Darauf wird die Geräteindustrie reagieren. Ich glaube an ein Gerät, das Smartphone und Computer verschmilzt. Insofern ist Apples Schritt zum iPad spannend.

Wie wollen Sie im globalen Unterhaltungsmarkt bestehen? In der digitalen Welt wird nur der nachhaltig Erfolg haben, der vernetzt ist. Man wird sich nur dann am Markt und bei der Zielgruppe durchsetzen können, wenn man auf all den Plattformen stattfindet, auf denen sich die jeweilige Zielgruppe bewegt. Für uns heißt das, dass wir vor allem mit anderen Content-Anbietern zusammenarbeiten und deren Plattform durch das eigene Angebot aufwerten. Der digitale Markt wird jeden Tag ein Stück vernetzter.

Herr Fritzsich, lassen Sie uns ins Jahr 2020 springen. Was waren im Rückblick 2010 die Schwachstellen in der Medien-

nutzung? Was 2010 erste Gehversuche waren, ist 2020 mobiles Leben. 2010 wussten wir, dass durch den Rückkanal sehr schnell Individualisierung stattfinden kann. 2020 beherrschen wir die Kunst, den größten Grad der Einfachheit mit dem höchsten Grad der Individualisierung zu verbinden.



Lars Dittrich
1974 in Hennigsdorf geboren, nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre 1997 Gründung des Mobilfunkdienstleisters „dug telecom ag. Verkauf des Unternehmens 2006 an die Debitel AG 2006, 2007 Ernennung zum Mitglied des Debitel-Vorstands. Er verantwortete dort bis 2009 die Geschäftsfelder Retail und Vertrieb. Seit 2009 ist Dittrich Aufsichtsratsvorsitzender der Tape.TV AG.



Conrad Fritzsich
1969 in Berlin geboren, Regiestudium an der Filmhochschule Babelsberg 2003, danach Gründung der Werbeagentur Fritzsich & Mackat. 2008 Gründer des Musikfernsehsenders Tape.TV. Seit 2009 im Vorstand des Unternehmens verantwortlich für die Programmgestaltung der Tape.TV AG.



FOTOS: TAPETV, STY-MONTAGE-SCHLOSSER

Mixtape-Fernsehwelt im Internet: Szene mit Bruce Willis aus dem Gorillaz-Video „Stylo“.

entwicklung? Ganz sicher. Je intuitiver und einfacher Lösungen für Individualisierungsmöglichkeiten gefunden werden, umso schneller wird das Thema vorangetrieben. Das Fernsehen spielt künftig überall dort, wo der Zuschauer sich gerade aufhält – und wird sich zunehmend von der Hardware lösen. Fernseher, Computer, iPod – das sind nur Bildschirm. In einer vernetzten Welt muss sich das Medienformat dem Nutzungsverhalten anpassen, nicht umgekehrt wie bisher.

Herr Dittrich, Sie haben die technischen Revolutionen im Mobiltelefonmarkt miterlebt. Ihr Einstieg in eine Neudefinition des Fernsehens lässt erwarten, dass Sie auch hier an eine solche Entwicklung glauben. Über welchen Zeitraum reden wir? Ganz allgemein bleibt das Fernsehen derzeit noch weit hinter den Möglichkeiten des Internetzeitalters zurück. Ich denke, dass wir hier mit Tape.TV tatsächlich eine neue Entwicklung im Fernsehmarkt angestoßen haben. Der Durchschnittszuschauer der klassischen Fernsehsender ist 51 Jahre alt, der Durchschnittsdeutsche ist 43 – schon daraus ergibt sich, dass hier schnell etwas geschehen muss. **Herr Fritzsich, solche Entwicklungen kosten viel Geld. Gerade das Internet ist aber bisher nicht als Werbeplattform erfolgreich. War der Widerspruch zwischen der**

teils noch ein Informationsmedium und funktioniert entsprechend mit statischen Werbebotschaften. Wird das Internet aber zum zentralen Unterhaltungsmedium, brauchen wir in der Werbung Formate, die die hohe Emotionalisierung aus dem klassischen Fernsehen aufnehmen und zugleich komplexe Botschaften transportieren. Intelligente und interaktive Formate heißen 360° Motion Ads, Branded Channels oder Social Media Ads und sind ein Sprungbrett für nachhaltige Zielgruppenansprache und Markenbildung im Internet. Ich bin sicher: Wenn hier kein Umdenken stattfindet, wird nicht nur eine Werbebotschaft, sondern auch die wirtschaftliche Grundlage weggeklückt.

Herr Fritzsich, den Anstoß für das Fernsehen der Zukunft wollen Sie mit dem Musikfernsehen geben. Was macht Sie so zuversichtlich? Die Nachfrage. Mehr als 65 Prozent der Top 50 bei You Tube genutzter Angebote sind Musikvideos. Zugleich stimmt es, dass auf der Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner von Musikgeschmack, Klingeltonen und Datingshows viele klassische Musikfernsehsender Fokus und Profil verloren haben. Die unzähligen, zum Teil schlecht sortierten Musikvideoarchive im Internet konnten keine Antwort sein. Die Nutzer erwarten ein Programm, das

Die dritte Dimension auf dem Sofa

Was bleibt von der Cebit? Das angesagteste Thema auf der Computermesse, die gestern zu Ende ging, waren nicht etwa Computer – sondern Visionen in 3-D.

VON TOBIAS KÖHLER

Computerprozessoren und Internetverbindungen werden immer schneller, Festplatten und Monitore größer, Microsoft und Adobe Systems veröffentlichen laufend neue Versionen ihrer Produkte, die auf beinahe jedem PC laufen. Aber richtig aufregende IT-Revolutionen hat es auf der Cebit in Hannover schon lange nicht mehr gegeben, wenn man vom Aufstieg billiger Netbooks und dem Trend zu omnipotenten Smartphones absieht.

Kein Wunder, dass sich die Unterhaltungselektronikbranche auf der ehemals reinen Computermesse immer stärker in den Vorder-

grund drängt. Dort ist was geboten, dort ist alles in Bewegung. Erst das Duell der besten hochauflösenden Systeme, und jetzt reden alle vom 3-D-Fernsehen. Und denken dabei an James Camerons Kassenschlager „Avatar“, der demnächst in unseren Wohnzimmern spielen könnte.

Noch 2010 sollen die ersten TV-Geräte, Projektoren und Blu-ray-Player auf den Markt kommen, die die Bilder aus dem Fernseher hervortreten lassen.

Das klingt spektakulär, hat aber seine Tücken. So sind für die meisten 3-D-Fernseher und -Monitore passende Brillen notwendig – nicht mehr die mit roten und grünen Folien beklebten Pappgestelle wie in den 80er und 90er Jahren, sondern moderne, batteriebetriebene Shutterbrillen. Die sind (zumal für Brillenträger) nicht gerade ein Traum an Tragekomfort. Besonders bei Filmen mit dramatischer Überlänge wie eben „Avatar“ wird es ziemlich unbequem.

Während es im finsternen Kinosaal nicht weiter stört, wenn alle im Raum eine ziemlich große, hässliche Brille tragen, wird es zu

Hause ein bisschen ungemütlich. Denn die Geräte verdunkeln – je nach Technik – wie Sonnenbrillen merklich die Sicht oder verlieren bei größeren Kopfbewegungen den 3-D-Effekt, was dazu führt, dass die Zuschauer die meiste Zeit starr nach vorn schauen. Da wird der Fernseher wirklich zur Glotze. Und der nette Fernsehabend ein wenig unkommunikativ. Auch Absetzen nutzt nichts: Ohne Brille sieht das TV-Bild nur noch verschwommen aus.

Deshalb arbeiten die Hersteller fieberhaft an Technologien, auch ohne Brille dreidimensional fernsehen zu können. Momentan leiden aber viele Verfahren daran, dass der 3-D-Effekt nur von bestimmten Punkten aus zu sehen ist. So müsste jeder im Wohnzimmer also eine feste Sitzposition zugewiesen bekommen. Alles ist noch nicht so ganz optimal – aber: Fernsehen und Computer-

spiele in 3-D wird kommen. Vieles spricht dafür, dass es nicht nur ein kurzlebiger Trend sein wird, wie er in den vergangenen Jahrzehnten immer mal wieder aufgeflammt ist. Das Thema wird spätestens zum Weihnachtsgeschäft die Unterhaltungselektronik-Prospekte füllen.

Wer 3-D-Filme sehen will, ist mit einer Kinokarte in den nächsten ein, zwei Jahren trotzdem besser bedient als mit einem neuen Fernseher. Bis die Technik fürs Wohnzimmer ausgereift ist und sich einheitliche Standards für die Geräte etabliert haben, wird noch einige Zeit vergehen.

3-D in Stichworten

Bereits in den 1950er Jahren gab es Versuche mit mehrdimensionalen Effekten. Brillen mit einer blauen und einer roten Folie vor den Augen vermittelten bei Schwarz-Weiß-Filmen die Illusion der dritten Dimension. Anläufe in den 1970er Jahren schlugen fehl. Mit der Digitalisierung der Kinos entwickelt sich auch der 3-D-Markt rasant.