



**PRESSEMITTEILUNG**

20. Oktober 2011

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2011 vom 19. bis 21. Oktober**

Panel 7.3: Dreidimensional und hochauflösend: Wie entwickelt sich das Fernsehen der Zukunft?

### **3D: Auf die Inhalte kommt es an!**

**München** – Bei einem Panel der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) während der MEDIENTAGE MÜNCHEN tauschten sich Experten über die Zukunftschancen und Probleme auf dem 3D-Markt aus. Hoffnung setzten sie dabei auch auf künftige Innovationen aus dem Hause Apple. Entscheidend für einen Markterfolg seien jedoch qualitativ gute Inhalte. Zudem waren sich die meisten Teilnehmer einig, dass auch in den kommenden Jahren im 3D-Bereich „nix ohne Brille geht“.

In seiner Keynote behandelte Torsten Hoffmann, Managing Partner bei Global Media Consult, einige Kritikpunkte zu 3D. „Ja, aber die Kopfschmerzen bei der Rezeption“, laute eines der am häufigsten genannten Argumente, die den Durchbruch von 3D noch verhinderten. Hoffmann räumte ein, dass die heutige Technik noch nicht perfekt und dass die für die Nutzung erforderlichen Brillen unpraktisch seien. Jedoch sei es nur noch ein Vorurteil, dass 3D-fähige Endgeräte zu teuer seien. Und auch bei Kameras seien die Preise mittlerweile durchaus verbraucherfreundlich: „Es kostet heute wirklich nicht mehr die Welt, in diesem Bereich Content zu produzieren“. Ob Hollywood-Filme, Sport, Musik oder Dokumentation – in allen Fernseh-Bereichen gäbe es mittlerweile vielfältige 3D-Angebote.

Wie 3D ohne Brille aussehen könnte, stellte Beat Kronenberg vor, Head of Marketing & Sales Europe bei 3D Impact Media. „3D kann sich nur ohne Brille durchsetzen“, sagte er. Das so genannte „Autostereoskopische 3D“ sei jetzt marktreif. Katharina Behrends, Geschäftsführerin von NBC Universal Deutschland, war wenig überzeugt von Kronenbergs Prototyp. „Da ist das HD-Bild wesentlich besser“, sagte sie. Ohne Brille gehe es zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht. Auch Wolfgang Elsässer, Geschäftsführer ASTRA Deutschland, überzeugte die Version „ohne Brille“ nicht. Er prognostizierte, dass die Nutzer von 3D „noch vier, fünf Jahre“ eine spezielle Sehhilfe nutzen müssten.

Skeptisch bezüglich der von Hoffmann erwähnten moderaten Produktionskosten äußerte sich Jean-Thierry Augustin, Managing Director bei Eurosport. Der von Moderator Thomas Aigner als „3D-Veteran“ vorgestellte Augustin überträgt mit seinem Sender seit zwei Jahren in Zusammenarbeit mit dem französischen Tennisverband die French Open in 3D. „Solche Produktionen sind sehr aufwändig“, berichtete Augustin. Allein die unterschiedlichen Kameraeinstellungen und eine spezielle Kommentierung erforderten von seinen Mitarbeitern sehr hohe Standards – und das koste nun mal mehr. Auch Behrends wies auf „immens hohe Kosten“ bei 3D-Produktionen hin: „Und das wird auch so bleiben.“ „Was kostet es denn, einen Film von 2D auf 3D zu konvertieren?“, wollte Aigner schließlich von Bernd Schlötterer, Geschäftsführer Palatin Media, wissen. „Um eine sehr gute Qualität zu bekommen, muss man mit 300 Euro pro Minute rechnen“, antwortete Schlötterer.

Neben einheitlichen technischen Standards wünschten sich die Diskussionsteilnehmer eine bessere Verbreitung von 3D. Insbesondere setzten sie Hoffnungen auf das kommende iPad: „Ein 3D-fähiges iPad oder iPhone wären toll“, brachte es Schlötterer auf den Punkt.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**