



Workshop Medianet Vlaanderen 3DTV: een ver perspectief?

Kris Van Bruwaene

2009-12-10

Panelgesprek

Deelnemers

RONALD Meyvisch (Outside Broadcast), Dirk Theuns (Videohouse), Frank Mathys (VMMa), André Saegerman (VRT), Raymond Wulleman (Belgacom) en Johan Vounckx (Telenet); moderator David Wood (ERU).

Hieronder wordt het debat samengevat per onderwerp, niet chronologisch of nominatim.

Is 3D-TV een hype of breekt ze door?

3D-TV is nog disruptiever dan HD, een snelle doorbraak is onwaarschijnlijk: ze zal beginnen in beetjes, bijv. een paar uur per maand, en in niches zoals sport, spellen, live events, concerten en speelfilms. Het is zelfs niet zeker dat ooit alles in 3D zal zijn: er blijft het probleem van *quality of experience*. Je moet uren aan een stuk kunnen kijken, zonder bril: tv-kijken moet genieten blijven. De evolutie van 3D op BluRay zal een interessant experiment zijn. Er is ook nog een hele weg af te leggen vooraleer 3D-TV in de huiskamer is: de hele keten moet 3D worden. De sprekers zijn het erover eens dat de doorbraak niet voor de eerste drie tot vijf jaar is, maar dat 3D geen gimmick is en zal groeien, zij het zeer langzaam.

Over de toepasbaarheid van 3D-films op televisie zijn de panelleden het niet eens: Raymond Wulleman vindt dat die niet zonder meer bruikbaar zijn op televisie.

Een poll met handopsteken leert dat ongeveer een kwart van het publiek gelooft in een snelle doorbraak. Velen geloven toch dat er over vijf jaar 3D-TV zal zijn in Vlaanderen.

Is er een bedrijfsmodel?

DE PRODUCTIE van 3D-TV kost drie tot vier keer zo veel als klassieke TV. Voor de facilitaire bedrijven is dat geen slechte zaak, maar voor de opdrachtgevers is die prijs nu te hoog. Positief is in elk geval dat de mensen meer willen betalen voor 3D in de bioscoop, dus misschien ook voor VOD of voor specifieke 3D-filmkanalen. Kommer Kleijn vindt dat 3D geen spectaculaire meerwaarde biedt, en dus niet veel duurder zal mogen zijn, behalve misschien voor huisbioscopen. Het immersieve werkt niet in een gewone huiskamer: de gewone omgeving blijft altijd zichtbaar. Sommige films zijn sowieso al beschikbaar in 3D, en kunnen ook zo uitgezonden worden. Hollywood zal de 3D-productie verfijnen, en van die ervaring kunnen de omroepen later gebruik maken, voor zover ze transposeerbaar is. De panelleden kijken met belangstelling uit naar het experiment van BSKyB in Groot-Brittannië.

Hoe de tv-reklamewereld zal reageren is nog onduidelijk. Daar zijn live events in het voordeel: de kijker kan er de reclame niet doorspoelen. En dank zij hun korte duur worden reclamefilms misschien de eerste 3D-content op televisie.

Steven Luys (Barco) wijst op een andere component in het bedrijfsmodel: de market push van de schermfabrikanten, eens de markt van HD-schermen verzadigd is. Prototypes zijn er al.

Welke zijn de succesfactoren?

GEEN eensgezindheid in het panel. Voor de ene primeert kwaliteit: volgens het boekje, met goede specialisten en aangepast materiaal de ideale content produceren. Een andere vindt dat de productiekosten moeten dalen, waarop gerepliceerd wordt dat HD-productie in het begin ook duur was, maar de prijs snel daalt met stijgende vraag. Een derde vindt de content zelf nog altijd het belangrijkste, ook al is die achteraf van 2D naar 3D opgewerkt, bijv. met de JVC-box die hier getoond wordt. Een ander panellid denkt dat de marketing van de schermfabrikanten het zal doen, zoals dat bij HD gelukt is, zelfs zonder aangepast contentaanbod (misschien was het gewoon “groot en plat”? – KVB). Ook van belang is de prijs van het scherm en de settopbox, die nu nog veel te hoog ligt. En ten slotte wordt gewezen op het ontbreken van een norm voor distributie.