

**Pressekonferenz am 15. März 2000 / Münchner Künstlerhaus
Hintergrund-Informationen zur Multimedia Home Platform (MHP)**

Multimedia Home Platform

Was ist das? - Wer braucht das? - Wann kommt das?

Schon bald nach den ersten digitalen Übertragungen von Fernsehprogrammen zeigte sich, daß das klassische Fernsehen durch die Digitalisierung eine enorme Ausweitung erfahren würde: Zusatzinformationen zu den Programmen machen Handhabung und Nutzung komfortabler, neue Programmformen und Anwendungen erweitern das bisherige Angebot und interaktive Dienste und MultiMedia-Inhalte eröffnen völlig neue Anwendungsfelder.

Zwar gibt es mit der DVB-Familie einen mittlerweile weltweit einheitlichen Standard, der gewährleistet, daß alle digitalen TV-Programme mit allen (DVB-kompatiblen) Geräten empfangen und wiedergegeben werden können - das gilt aber eben nur für die herkömmlichen TV-Programme. Will man die oben beschriebenen neuen Zusatzdienste und Multimedia-Inhalte mit einbeziehen, sind die DVB-Standards dafür nicht ausreichend.

Das DVB-Projekt hat sich deshalb bereits 1997 entschieden, die Standardfamilie um die 'Multimedia-Home-Plattform' zu ergänzen. Ziel der MHP ist es, einen gemeinsamen Standard oder eine Schnittstellendefinition für alle digitalen Anwendungen im Rahmen des DVB-Standards so zu verabreden, daß möglichst nicht nur alle Fernsehprogramme, sondern auch alle zukünftigen neuen Inhalte und Dienste von allen Anbietern auf allen Empfangsgeräten zugänglich gemacht werden können. Neben fortschrittlichen interaktiven (TV-) Rundfunkanwendungen einschließlich neuer On-demand-Dienste war dabei von Anfang an auch der Internet-Zugang vorgesehen. Die MHP verbindet also die Welten von Rundfunk und Internet, von TV und Computer.

Die Umstellung von analog auf digital

Bei der Einführung eines neuen Systems im Rundfunk wird - wenn irgend möglich - angestrebt, das neue System (rückwärts) "kompatibel" zum alten zu gestalten. Kompatibilität bedeutet in diesem Zusammenhang, daß die neuen Programme prinzipiell auch mit alten Geräten empfangen und wiedergegeben werden können - wenn auch nur mit funktionellen Einschränkungen. Dies war so beispielsweise beim Wechsel von Schwarz/Weiß zu Farbe oder bei der Erweiterung von Mono- auf Stereoton.

Die Vorteile sind offensichtlich:

- Der Zuschauer kann, auch wenn er sein altes Gerät zunächst weiterbenutzt, dennoch die neuen Programme sehen; den Zeitpunkt für die Anschaffung eines neuen Gerätes kann er frei und unabhängig von der Systemumstellung wählen;
- Die Programmanbieter bzw. Rundfunkanstalten können die Umstellung auf die neue Technik nach und nach vornehmen und erreichen technisch dennoch mit ihren neuen Programmen von Anfang an alle Zuschauer. Dadurch wird vermieden, daß man in der Übergangszeit alle Programme doppelt ausstrahlen muß (sogenanntes "Simulcast"), was technisch sehr aufwendig und wirtschaftlich auf Dauer unsinnig, weil zu teuer ist.

Digitales Fernsehen in Deutschland: Die Anfänge

Bei der jetzt anstehenden Umstellung von analoger auf digitale Technik ist ein kompatibler Übergang, wie beschrieben, grundsätzlich jedoch nicht möglich, weil es sich um zwei physikalisch grundverschiedene Übertragungsverfahren handelt. Somit stellt sich für die Beteiligten das Problem der Zuschauerreichweite in der Übergangszeit bzw. der Anfangsphase in vollem Ausmaß: Solange keine Empfangsgeräte für die neue Technik im Markt sind, ist es naturgemäß für die Programmanbieter wenig attraktiv, Programme im neuen System zu verbreiten, da niemand sie sehen kann. Solange aber das Programmangebot in der neuen Technik nicht mindestens so vielseitig und attraktiv ist wie das bisherige oder möglichst sogar noch einen Zusatznutzen bietet, solange haben natürlich die Zuschauer keinen Anreiz, die (in der Anfangsphase üblicherweise recht teuren) neuen Geräte anzuschaffen.

Ein Teufelskreis, gemeinhin auch als "Henne/Ei-Problem" bezeichnet. Eine Lösung ist in einem solchen Fall nur dann möglich, wenn eine der beteiligten Gruppierungen Vorleistungen erbringt. Im Falle des digitalen Fernsehens war dies in Deutschland die Kirch-Gruppe, welche 1996 mit der digitalen Programmausstrahlung via Satellit begann (DF1). Da es zum Start naturgemäß keine Empfängerpopulation gab, wurden die erforderlichen Empfangsgeräte in eigener Regie zusammen mit einem Industriepartner entwickelt und im Paket mit dem Programmangebot vermarktet.

Vertikale und horizontale Marktstruktur

Daraus ergab sich zwangsläufig eine Infrastruktur, die den besonderen Gegebenheiten eines solchen Pioniermarktes angepasst ist: So gut wie alle Marktsegmente, angefangen vom Programm über die Codierung, Verbreitung und Abrechnung bis zu den Endgeräten befinden sich in einer Hand. Eine solche Marktstruktur wird deshalb als 'vertikaler Markt' bezeichnet.

Aus vielerlei Gesichtspunkten erscheint jedoch ein Wettbewerb innerhalb der einzelnen Segmente der Wertschöpfungskette wünschenswert und notwendig. Eine solche Marktsituation, in der sich die einzelnen Marktpartner auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können und gleichberechtigter Wettbewerb einsetzt, wird als "horizontaler Markt" bezeichnet.

Übertragen auf die Situation im Rundfunkbereich ist der horizontale Markt gekennzeichnet durch lebhaftere Konkurrenz der Programmangebote, einen Wettbewerb der technischen Übertragungssysteme (Satellit, Kabel, terrestrisch) und ein vielfältiges Angebot an Empfangsgeräten. Diese Marktsituation sichert durch Wettbewerb in den einzelnen Bereichen, der durch offene Schnittstellen auf einem gleichberechtigten Zugang basiert, vielfältige Angebote und marktgerechte Preise, insbesondere für den Endverbraucher, den Fernsehzuschauer und Konsumenten multimedialer Dienste.

Markteinführung

Alle realistischen Migrationsszenarien zur Einführung einer einheitlichen technischen Plattform für Rundfunk und multimediale Mediendienste müssen neben der grundsätzlichen Ausrichtung auf eine einheitliche Lösung die bestehende Marktsituation berücksichtigen. Damit sind die Programme, Dienste und Anwendungen ebenso wie die auf dem Markt eingeführten technischen Plattformen und Endgeräte in eine Lösung zu integrieren.

Neben der Verbraucherfreundlichkeit sind natürlich wirtschaftliche Aspekte für alle Beteiligten von großer Bedeutung, nicht zuletzt, weil es einerseits um einen großen, stark expandierenden Zukunftsmarkt mit enormen

Gewinnchancen geht, der aber andererseits unter globalem Wettbewerbsdruck steht.

Ein ganz wesentlicher Aspekt, wenn nicht sogar der entscheidende überhaupt in diesem Zusammenhang ist die Frage, wer letztendlich die Kosten der Entwicklung und Bereitstellung der Technologie tragen bzw. wie diese verteilt werden sollen.

Die bisher im Markt befindliche Boxenpopulation beruht zu einem großen Teil auf der Investition von Premiere / DF1. Deshalb wirft die Kirch-Gruppe - ebenso wie andere Pay-TV Pioniere in Europa, die in ähnlicher Situation sind - die Frage auf, ob und ggf. wie neu hinzugekommene Marktpartner, zumindest aber neue Anbieter, die von dieser Population profitieren, an diesen Investitionen - direkt oder indirekt - beteiligt werden können, sofern ihnen ein Vorteil aus der aufgebauten Infrastruktur erwächst.

Einigkeit besteht darin, daß den "Pionieren", die durch ihre Investitionen die Marktöffnung initiiert und vorangetrieben haben, daraus später kein Nachteil, z.B. durch regulatorische Eingriffe entstehen darf. Ein gewisser 'Investitionsschutz' für diese Anbieter wird deshalb als fair angesehen. Andererseits aber darf es auch keinen dauerhaften Bestandsschutz geben, der einen offenen Wettbewerb verhindern würde. Auch für später hinzugekommene Teilnehmer müsse ein offener Marktzugang und freier Wettbewerb auf allen Ebenen möglich sein!

Ganz eng verknüpft mit der Frage nach der Kostenbeteiligung ist auch die Frage, mit welcher Marketing-Strategie die künftige Markterschließung besser gelingt: Mit dem Vermietmodell, bei dem die Kosten überwiegend von der Anbieterseite getragen werden, oder mit dem Verkaufsmodell, bei dem die Kosten von vorneherein vom Verbraucher aufzubringen sind?

Auch hier scheiden sich derzeit noch die Geister der Beteiligten: Nach Ansicht der Kirch-Gruppe wird das Mietmodell noch auf Jahre hinaus vorherrschend sein. Allerdings nimmt die Zahl der frei angebotenen Modelle für den Empfang von Free-TV von verschiedenen Herstellern derzeit rasch zu. Um so mehr setzen die Free-TV Anbieter auf ihr eigenes Business-Modell, das bezüglich der Boxenpopulation keine Vorfinanzierung ihrerseits erfordert. Dieses Modell geht von einem Marktpotential von gut 80 % für Free-TV aus, wobei erwartet wird, daß sich dieser Markt als Kaufmarkt von selbst entwickeln wird.

Bei all' diesen Betrachtungen darf auch nicht vergessen werden, daß es langfristig keineswegs die großen Anbieter alleine sind, die Anstrengungen für die Marktentwicklung unternehmen müssen. Betroffen ist vielmehr eine breite, bunt schillernde Branche mit Unternehmen aller Größenordnungen und jeder Couleur: Vom Boxenentwickler und -Hersteller über die verschiedensten Multimedia-Unternehmen, die z.B. Inhalte kreieren und Projekte umsetzen bis zu Kabel-, Telefon- und Internet-Dienstleistern.

Die o.g. Modellvorstellung eines sich selbst entwickelnden Marktes wird allerdings nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn es den Marktteilnehmern gelingt, dem Verbraucher einen attraktiven Zusatznutzen zu vermitteln. Dabei dürfen die Beteiligten aus den verschiedenen Bereichen der Wertschöpfungskette nicht gegeneinander agieren, sondern sollten sich zu einem gesamtheitlichen Modell zusammenfinden und gemeinsam an einem Strang ziehen.

Nach jetzigem Stand der Planung werden entsprechende Programm- und Inhalteangebote etwa ab Jahresmitte, Empfangsgeräte nach MHP-Standard ab Jahresende verfügbar sein.