

Symposium diskutiert Geschäftsmodelle

MHP: Schlüssel für die neue Fernsehwelt

Mit Strategien und Geschäftsmodellen für neue Inhalte und Anwendungen in den digitalen "Fernseh/Internet"-Medien beschäftigten sich die über 200 Teilnehmer des 9. Symposiums der Deutschen TV-Plattform Ende Mai in Braunschweig. Gemeinsam mit Besuchern der Jahrestagung der Fernseh- und Kinotechnischen Gesellschaft (FKTG) informierten sie sich unter dem Thema "Business-Modelle für das digitale Fernsehen" über Zukunftspläne von Content-Anbietern aus den verschiedensten Bereichen, über Business-Anwendungen unter DVB sowie über den aktuellen Stand der Einführung der Multimedia-Home-Plattform (MHP).

"Das Internet wird ein Medium werden, um Medien zu übertragen", sagte Albrecht Ziemer. Für den ZDF-Produktionsdirektor sind die öffentlich-rechtlichen digitalen Spartenangebote und Online-Aktivitäten nicht nur Antwort auf die Differenzierung der TV-Landschaft, sondern stehen für das Bemühen, Zielgruppen zu binden bzw. zurückzugewinnen. Digitalplattformen wie DVB-T und kommende (Mobilitäts-) Medien, sowie neue und weiterentwickelte Dienste gestatten die zielgruppengerechte Mehrfachverwertung von Content, die Integration multimedialer Anwendungen ins Fernsehen. Denn, so Ziemer, das Potenzial liege nicht in der Technik, sondern den Inhalten. Pay-TV, wie das von Rainer Ingber vorgestellte Premiere World, besetzt nur eines der Marktsegmente, in denen in Zukunft der Kampf um die Gunst des TV- und - wie man wohl sagen muss - des Online-Publikums geführt wird.

Die Brücke zu den neuen Diensten und Anwendungen schlug Reinhold Zanoth, Manager Advanced Commercial Projects bei SES Astra. Er berichtete über die Pläne von SES für den weiteren Ausbau des "Medienkiosks" Astra, z.B. mit breitbandigen Multimedia-Diensten. Beispiel für einen solchen Dienst ist der breitbandige Internet-Dienst Europe Online (EOL), der stellvertretend für viele andere von Candace Johnson vorgestellt wurde.

Was dank moderner Breitbandnetze heute schon online machbar ist, demonstrierte Werner Lauff (Geschäftsführer der Bertelsmann Broadband Group): Die Verzahnung von TV- und Web-Content verbindet interaktive Zusatzinformationen mit dem Programm, macht Werbespots zum Medium für Electronic Commerce, ermöglicht "On-Demand"-Anwendungen mit nahezu beliebigen Inhalten. Lauff präsentierte den Teilnehmern eine bunte Palette der unterschiedlichsten neuen Inhalte, Anwendungen und Dienste in eindrucksvoller Form. Verbreitet wird das neue Angebot, das von 120 Inhaltelieferanten gestaltet wird, derzeit in einem Versuchsprojekt über Breitbandkabel in Frankfurt am Main.

Eine einheitliche Digital Plattform, ein umfassendes Dienstportfolio und rückkanalfähige Full Service Highspeednetze sind für Rüttger Keienburg (Scientific Atlanta) der Schlüssel zur interaktiven Zukunft. Video on Demand, Adressable Advertising, E-Commerce, Internetzugang usw. könnten die privaten Medienausgaben hochschrauben - in den USA sei der Sprung von heute 50 bis auf 200 \$ pro Monat denkbar. Gute Aussichten für Deutschland, das Platz zwei im Online-Business hält. Die Milliardenausgaben beim Erwerb der ersten Telekom-Kabelnetze deutete er als Indiz für das wirtschaftliche Potenzial im Kabel.

Eine Schlüsselfunktion im Zuge der weiteren Digitalisierung und besonders der Verknüpfung von klassischem Fernsehen und Online-Diensten kommt zweifellos der Multimedia-Home-Plattform (MHP) zu. "MHP ist, wenn man nur eine Set-Top-Box braucht, um alle Dienste und Anwendungen zu empfangen." So komprimierte "Mr. MHP" - Dr. Georg Lüttecke (Philips), was inzwischen auf etwa 1.000 Seiten Standardbeschreibung der ETSI vorliegt.

In einer Sonderschau im Foyer der Braunschweiger Stadthalle wurden in einer Gemeinschaftsaktion Geräte und Anwendungen live präsentiert. Nach Angaben von Lüttecke soll das kommende Jahr (2001) das MHP-Jahr werden: Im Frühjahr werden erste Geräte im Laden stehen und die Funkausstellung in Berlin soll Ende August den Auftakt des neuen Fernsehzeitalters einläuten, weiß Lüttecke.

Das MHP-Konzept eines horizontalen Marktes für Digital-Empfänger im Bundle mit Content dank einheitlicher Schnittstellen stößt mittlerweile auf breite Zustimmung. Mit OpenTV hat sich ein weltweiter Anbieter der MHP Implementation Group angeschlossen und arbeitet gemeinsam mit Panasonic am softwaremäßigen "Brückenschlag" zwischen MHP und den Decodern des Anbieters F.U.N..

Sony, Philips, Panasonic und Nokia gaben in Braunschweig eine Entwicklungsallianz für Spezifikationen und Testverfahren zur Lizenzierung von MHP-Produkten und die Verbindung mit anderen multimediafähigen Netzen wie UMTS bekannt. Die MHP-Integration hat auch BetaResearch für die d-Box angekündigt und die Content-Seite, namentlich Werner Lauff, unterstützt MHP ebenfalls.

In den MHP-Gremien wird die Integration der Internet-Sprachen HTML und XML angestrebt. Eine IEEE 1394- ("Firewire") Schnittstelle soll den Aktionsradius des Digitalempfängers zum "Home Local Network" und "Home Access Network" erweitern, kündigte Prof. Dr. Ulrich Reimers (TU Braunschweig) an, und markierte gleich noch einige weitere Aufgaben: Die Darstellung von Webseiten auf dem TV-Gerät wäre zu optimieren, die TV-Fernbedienung müsste als Zeigeinstrument die Präzision der Maus erreichen, meinte Reimers.

Daß es im Zusammenhang mit Digital TV nicht immer nur um Unterhaltung geht, das bestätigte abschließend Dr. Michael Broßmann, Leiter des MedienCenters bei DaimlerChrysler. In anschaulicher Form stellte er die aktuelle Business-TV Aktivität von DaimlerChrysler vor, mit der weltweit Mitarbeiter- und Kundeninformation an über 6.000 Standorten realisiert wird. Zum Einsatz kommen dabei die unterschiedlichsten DVB-Standards einschließlich DVB-T, wenn es z.B. um die regionale Verbreitung im Raum Stuttgart/Sindelfingen an eine Vielzahl verschiedener Standorte geht.

Und, obwohl angesichts der Verfügbarkeit von Inhalten und Geräten allgemein Optimismus herrschte, sorgte er doch noch für Ernüchterung: Nach wie vor sei die Situation der deutschen Breitbandnetze (Netzebene 4) ungeklärt. Und nach wie vor gestalte die Deutsche Telekom als Eigentümer mehrerer Millionen Anschlüsse die Preise für die Einspeisung von Programmen. "Entscheidend wird sein: Wie teuer sind die Netze?", konstatierte Broßmann abschließend.