

Forum von VDE und TV-Plattform ur IFA 2005

IFA für Fortgeschrittene Expertenrunde zum Fernsehen von morgen

Die optimale fachliche Vorbereitung auf die IFA war das IFA-Forum. Von der Deutschen TV-Plattform und dem Verband Elektrotechnik, Elektronik, Informationstechnik (VDE) gemeinsam für Insider geplant und veranstaltet, wurden hier unter dem Motto: "Fernsehen von morgen - was bietet es dem Nutzer?" Hintergründe deutlich und zahlreiche für die Consumer Electronics relevante Entwicklungen herausgearbeitet.

Das Forum - moderiert von Prof. Dr.-Ing. Ulrich Reimers, Mitglied des Vorstandes der TV-Plattform und Chairman des "Technical Module" des DVB-Projektes - skizzierte zunächst Trends bei den neuen Produkten. Allen voran der Trend zum flachen Display (LCD und Plasma). Aktuellen Marktdaten zufolge nähert sich der Anteil der 16:9 Bildschirme bei Fernsehern ab 66 cm Bildschirmdiagonale - 2004 hatte er bei 30 Prozent gelegen - in diesem Jahr bereits der 40-Prozent-Marke. Wertmäßig entspricht das für 2005 einem Umsatzanteil von 65 Prozent. 2006, im Jahr der Fußball-WM dürften 75 Prozent erreichbar sein.

Anschließend an aktuelle Produktentwicklungen standen innovative Technologien des Fernsehens im Mittelpunkt. Im Vordergrund dabei: "Handy-TV" (der Begriff ist so hinreißend unpräzise, dass er sich unausrottbar im Sprachgebrauch einnisten wird) und natürlich HDTV.

HDTV: Einführung mit Augenmaß

Dr. Helmut Stein, ebenfalls Mitglied des Vorstandes der TV-Plattform und Leiter des Promotions and Communications Modules im DVB-Projekt, begann seine - für das Thema HDTV bemerkenswert unaufgeregte - Analyse mit drei Sätzen der Erinnerung an HD-Mac, den ersten Versuch zu Beginn der 90er Jahre, hochauflösendes Fernsehen für das Wohnzimmer einzuführen: An die 80 Kilo schwere, im Wortsinn "unhandliche" Empfangsgeräte, deren Bildbrillanz erst im Dunkeln restlos überzeugte.

Heute, sei die HDTV-Front technisch und strategisch weit überzeugender aufgestellt. Über Flachbildschirme im 16:9-Format, steigende Datenraten bei der Übertragung, nachrüstbare SetTop-Boxen und das Gütesiegel HD ready ist die Entwicklung auf einen evolutionären Weg geschickt worden. Selbst das "Henne/Ei-Problem" ist entschärft: Mit Pay-TV-Angeboten und via HD-DVD oder Blu-Ray Disc gibt es quasi vom Start weg Content in HDTV-Qualität.

Fernsehen treibt (auch) "Handy-TV"

Ob DVB-H oder DMB: Klaus Hofmann, ProSieben-Sat.1 Media AG, nimmt das "Handy-TV" insofern beim Wort, als er a priori das Fernsehen für den Treiber der Entwicklung hält. Er nannte in diesem Zusammenhang Nachrichten ("N24"), Magazine und Sport als geeignete Programmanteile. Schon aus wirtschaftlichen Gründen empfiehlt er, die Einstiegsschwelle möglichst niedrig zu setzen. Neuer Content ist für den Start zu teuer, ist ungewohnt und braucht daher lange, um sich durchzusetzen. Freilich: Immer noch werden Antworten gesucht. Wo fängt "Handy-TV" an, für Nutzer interessant zu werden? Warum und wann werden die Leute bereit sei, jeden Monat acht bis neun Euro dafür auszugeben?

DVB-H mit DVB-T Appeal: Private Programmanbieter könnten sich bei DVB-H beteiligen, um so Gebiete digital zu wirtschaftlichen Konditionen zu

versorgen. "Wo die Privaten nicht mit DVB-T in die Fläche gehen, haben sie hier die Chance, kostengünstig mit neuen innovativen Angeboten dabei zu sein".

Der Direktor der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb_), Dr. Hans Hege, informierte die Teilnehmer über das aktuelle DVB-H Projekt auf Kanal 39 in Berlin. Das sei ein Testbetrieb, noch kein Regelbetrieb. Den Stand des DVB-H-Projektes verglich Hege mit dem von DVB-T vor etwa fünf Jahren. Ein wichtiges Ziel sei, kreativen Unternehmen die Möglichkeit zu geben, sich und ihre Geschäftsmodelle auszuprobieren. Zu dem Projekt gehört auch die Ausstrahlung von Hörfunkprogrammen. "Wir brauchen UHF-Spektrum, damit wir in die Innenräume hineinkommen", hieß es in Richtung Medienpolitik. Und: "Zur IFA und danach wird es in Berlin auch DMB geben."

Broadcasting meets Mobile Phone

Quasi als Dreingabe erhielten die Teilnehmer des IFA-Forums eine Tatsacheninformation zur hohen Kunst, in Wertschöpfungsketten zu denken: In der TV-Plattform Arbeitsgruppe M3 ("MultiMedia Mobil") treffen sich Broadcaster und Mobilfunkbetreiber. Beide lernen dort zu staunen, wie der jeweils anderen an Geschäfte herangeht.

Und wie verschiedenartig die jeweilige "Denke" ist, wie unterschiedlich die Struktur der Geschäftsmodelle: Broadcaster stellen sich vor, zum Handy zu senden, selbstverständlich ohne den Mobilfunker zu fragen. Mobilfunker sehen das naturgemäß ganz anders. Sie stellen sich - beispielsweise das Angebot eines Preisausschreibens per TV - im Alleingang vor: Ohne einen Broadcaster. Vereinfacht kann man den Unterschied auch so umschreiben: Im Handy steckt der Rückkanal, aber kein Fernsehen. Der Broadcaster dagegen hat Fernsehen, aber keinen Rückkanal.

Und wenn dann noch der Endgerätehersteller mit seiner wieder anderen "Denke" und der nahe liegenden Forderung antritt, möglichst immer, möglichst alles, möglichst weltweit zu standardisieren: Dann bleibt für M3 noch viel zu tun.