

## **Workshop der Deutschen TV-Plattform in Berlin**

### **Workshop zu einem Milliardenmarkt MultiMedia Mobil in Deutschland: Szenario 2006**

**"MobileMedia" oder „Mobil-TV“, in Deutschland gern "Handy-TV" genannt, ist ein neu entstehendes Medium, das sich aus der Konvergenz von Fernsehen, Internet und Mobilkommunikation ergibt. Derzeit gewinnt es weltweit rasant an Interesse. Grund genug für die Deutsche TV-Plattform, zu diesem Thema einen Workshop mit hochkarätigen Teilnehmern in Berlin zu veranstalten.**

Seit etwa zwei Jahren werden in über 20 Ländern Feldtests mit „Handy-TV“ durchgeführt. Neben Testsendungen, die auch in Berlin ausgestrahlt werden, findet das Thema wachsendes Interesse auf Messen und Ausstellungen. Erst kürzlich war es ein Schwerpunkt auf der Internationalen Funkausstellung. Auch auf der CeBIT 2006 werden führende IT- und Mobilfunkunternehmen die neuesten Trends präsentieren.

Es geht um einen riesigen Markt. So legte die Goldmedia GmbH mit "Mobile TV 2010" soeben eine Studie zur Entwicklung von Mobile TV in Deutschland vor. Danach ist für Handy-TV offenbar mit breiter Akzeptanz zu rechnen. In verschiedenen europäischen Repräsentativ-Erhebungen äußerten sich bis zu 80 Prozent der Befragten positiv zu Mobile TV. Die Bereitschaft, für die Nutzung zu bezahlen, reicht von 5,00 bis 12,50 Euro monatlich. Für die Einführung von MobileTV werden verschiedene Szenarien beschrieben. Im realistischen Falle geht die Studie von einem - über Tests hinausgehenden - Marktstart im Jahr 2007 aus. Für 2010 prognostiziert Goldmedia einen Umsatz auf Ebene der Endkunden von rund 450 Millionen Euro.

### **Sportereignisse als Initialzündung**

Zum Start stehen mit DVB-H (Digital Video Broadcasting via Handheld) und der DMB-Technik (Digital Multimedia Broadcast) zwei Systeme bereit. Die für die Zuteilung der Frequenzen zuständigen Landesmedienanstalten werden für beide Formate ausgiebige Tests initiieren.

So haben beispielsweise die Landesmedienanstalten der fünf norddeutschen Länder Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein einen gemeinsamen Projektrat DVB-H gebildet und wollen den Weg für mobiles Fernsehen auf dem Handy ebnen: Zunächst mit „Insellösungen“ zur Fußball-WM. Bayern und Baden-Württemberg dagegen testen demnächst DMB. Bereits in diesem Jahr begann ein Probelauf in Regensburg. Weitere Pilotprojekte sind für 2006 geplant.

Die internationale Konkurrenz ist schon weiter: Südkorea drückt beim Empfang von Fernsehprogrammen über Handys und andere mobile Endgeräte bereits aufs Tempo.

Drei Sender nahmen Anfang Dezember 2005 den Regelbetrieb auf. Der südkoreanische Staatspräsident Roh Moo Hyun rief dazu auf, die Technologie der digitalen Multimedia-Ausstrahlung zu einer Schlüsselindustrie auszubauen. Der Markt könne es in den nächsten fünf Jahren einen Wert von zwölf Billionen Won (etwa 9,9 Milliarden Euro) erreichen.

Aktuellste Entscheidung hierzulande: Die ARD will „Fernsehen für unterwegs“ realisieren, um einem breiten Publikum auch unter neuen technischen Bedingungen einen freien Zugang zu medienspezifischen, öffentlich-rechtlichen Programmangeboten zu ermöglichen.

Eine Vorreiterrolle beim „Handy-TV“ in Deutschland spielt inzwischen der Mobilfunkstandard UMTS. Für die Fußballweltmeisterschaft sind mehrere entsprechende Aktivitäten angekündigt. Ein Ereignis wie die Fußball-WM 2006 bietet eine ideale Plattform, um Mobil-TV zu pushen. Experten sehen den endgültigen Durchbruch – dann vor allem auch in den großen Ländern Asiens – im Zusammenhang mit den olympischen Spielen 2008 in China.

### **Hardware bereits „zum Anfassen“**

Für alle Systeme gibt es Geräte bzw. sie sind für 2006 angekündigt. Dies wurde übereinstimmend von den Vertretern von BenQ, Nokia wie auch Samsung bestätigt. Dabei handelt es sich sowohl um Mobiltelefone als auch um PDAs (Personal Digital Assistents), in die die Technik zum TV-Empfang integriert ist. Auch UMTS-Mobiltelefone spielen bereits eine Rolle als „Fernseher zu Mitnehmen“. Der Trend geht, glauben Experten, zu „Alleskönnern“, mit Telefon, Videogames, Internetzugang, e-Mail, Fax, Kamera, Musikwiedergabe, Radio- und TV-Empfang.

Was die Programme für die mobile Nutzung betrifft, wird leidenschaftlich diskutiert.

Daß hier viel Kreativität gefordert ist und Neuland betreten werden muß, mag niemand bestreiten (allenfalls den vermeintlich schwerfälligen großen Anstalten absprechen). Einerseits wird ein Bedarf für spezielle (kurze und informative) Angebote angemahnt, möglichst auch mit Rückkanal zur Anforderung von Auskünften oder Bestellung von Waren. Andererseits machen Untersuchungen bei Konsumenten in Europa und Asien deutlich, daß die beliebtesten TV-Programme zugleich auch beim Mobil-TV ganz vorne liegen.

### **Vom Mobiltelefonmarkt lernen**

Geschäfts- und Marktmodelle müssen selbstverständlich vom Kunden, seinen Vorstellungen und Wünschen ausgehen. Daher empfehlen Experten, von Vorbildern auszugehen, die sich beim Konsumenten als erfolgreich erwiesen haben.

Das könnte für ein Marktmodell sprechen, das sich bei den Mobiltelefonen bewährt hat. Dort sind bekanntlich die Endgeräte („Handys“) preiswert, weil sie subventioniert werden. Die Einnahmen dagegen werden über die Nutzung der Dienste erzielt, wobei die Höhe der Gebühren vertraglich vereinbart werden kann.

Vieles ist bei Mobil-Media auf dem Weg, erste Produkte kann man bereits in der Hand halten. In der abschließenden Diskussionsrunde „Startszenario 2006“ wurde deutlich, daß die Vorstellungen derzeit (noch?) auseinander gehen.

Free-to air-Angebote, wie sie die ARD aktuell vorgeschlagen hat, halten andere Anbieter für wenig geeignet, zumal sie keine Anreize für die erforderlichen Anfangsinvestitionen geben. Stattdessen wurden von dieser Seite Forderungen laut nach einer Grundverschlüsselung und der Möglichkeit, die Aufwendungen in Inhalte und die Infrastruktur durch gebührenpflichtige Freischaltung zu refinanzieren. Unüberhörbar war auch der Appell, Mobile Broadcast – unabhängig vom spezifischen Übertragungsweg – wie andere Spielarten des Rundfunks zu behandeln. Man habe schließlich auch „nie einen Unterschied gemacht zwischen stationären und portablen Empfangsgeräten.“

Bemerkenswert offen wurde angesprochen, daß beispielsweise die Berliner DVB-H-Initiative, ursprünglich eine international vielbeachtete Ersttat, mangels Engagement von Seiten der Beteiligten gegenüber anderen europäischen Projekten ins Hintertreffen zu geraten droht.

Freilich: Zwischen den Zeilen war überall zugleich Gesprächsbereitschaft herauszuhören. Denn noch gibt es viele offene Fragen:

- Welche Netze / Frequenzbereiche sind am besten geeignet?
- Welche Anwendungen versprechen wirtschaftlichen Erfolg?
- Wer liefert welche Inhalte?
- Wie müssen die Geschäftsmodelle ausgestaltet werden?
- Wer kassiert von wem und wofür?
- Welche Chancen haben DMB, DVB-H und UMTS?

In der Deutschen TV-Plattform werden diese Fragen in der Arbeitsgruppe "MultiMedia Mobil" (M3) weiter intensiv diskutiert. Und so konnte Dr. Helmut Stein, Initiator und Leiter des Workshops, diesen mit der Überzeugung schließen, daß aus den vielen Einzelaktivitäten bei Geräten, Inhalten und Projekten, die im Laufe der Veranstaltung sichtbar geworden sind, am Ende eine Strategie zur gemeinsamen Entwicklung und Erschließung dieses neuen Zukunftsmarktes werden könnte.