



Prof. Dr.-Ing. Ulrich Reimers, TU Braunschweig, Leiter des Technical Module des DVB-Projekts und Mitglied des Vorstands der deutschen TV-Plattform

EDITORIAL

Digitaler Hörfunk in Deutschland

Es ist wie verhext: Während die Digitalisierung im Fernsehen – jedenfalls über Satellit und die terrestrischen Sendernetze – zügig voranschreitet, ist die Digitalisierung im Hörfunk seit Jahren ein Sorgenkind der Medienbranche in Deutschland geblieben. Nun, zum Jahresbeginn 2008, gibt es Neues zu vermelden. Zum einen hat die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der (öffentlich-rechtlichen) Rundfunkanstalten (KEF) in ihrem 16. Bericht eine wichtige Entscheidung zur weiteren

Finanzierung des Digitalen Hörfunks getroffen, zum anderen arbeitet die Arbeitsgruppe „Digitaler Hörfunk“ im Forum Digitale Medien (FDM) beim Bundeswirtschaftsministeriums mit großer Intensität an Konzepten für das, was ein Neustart der Digitalisierung werden könnte.

Ab 1997 hatte die KEF den Mittelbedarf für ein sogenanntes „Entwicklungsprojekt“ für DAB anerkannt. Die bis zum Ende der laufenden Gebührenperiode (2008) anerkannten Summen belaufen sich auf 179,5 Mio. Euro. Ab 2009 stehen nun nur noch begrenzte Mittel zur Verfügung, die dazu genutzt werden sollen, die existierenden Sender nicht sofort abschalten zu müssen. Ein wichtiger Grund für diese Entscheidung der KEF war die geringe Zahl der DAB-Empfänger in Deutschland, die auch etwa 10 Jahre nach dem Start der DAB-Finanzierung nur auf 200.000 bis 550.000 Geräte geschätzt wird.

Warum sich ein Leitartikel in der „TV-Zukunft“ mit dem Hörfunk beschäftigt?

Die Deutsche TV-Plattform hatte im Oktober 2007 eine Umfrage unter ihren Mitgliedern gestartet, um in Erfahrung zu bringen, ob aus deren Sicht eine Befassung mit dem Thema gewünscht wird. Hintergrund dieser Umfrage war die Tatsache, dass in der TV-Plattform zahlreiche Gerätehersteller engagiert tätig sind, während im Umfeld des Digitalen Hörfunks in unserem Land gerade die Herstellerunterstützung weitgehend fehlt.

Alle Hersteller, die auf die Umfrage antworteten, befürworteten ein Engagement der TV-Plattform auf dem Feld des Digitalen Hörfunks. Die Programmanbieter allerdings lehnten ein solches Engagement ab. Vor dem Hintergrund dieses Ergebnisses beschloss die Mitgliederversammlung im November 2007, keine eigene Arbeitsgruppe einzusetzen. Stattdessen planen wir für das Frühjahr 2008 einen Workshop zur Digitalisierung im Hörfunk. Vielleicht kann die Deutsche TV-Plattform ja helfen, den Weg zum Digitalen Hörfunk zu beschreiben.

Funkausstellung im Wandel Künftig auch Hausgeräte im Angebot

Ab diesem Jahr soll die IFA noch größer und vielseitiger werden: Im neuen Bereich HOME APPLIANCES@IFA werden künftig auch Elektro-Hausgeräte, also Waschmaschinen, Kühlschränke und Kaffemaschinen ausgestellt. Damit soll, so Dr. Rainer Hecker, Vorsitzender des Aufsichtsrates der gfu und Vorstandsvorsitzender der Loewe AG, „der immer stärkeren Verzahnung der Märkte sowohl auf der Hersteller- als auch auf der Handelsseite Rechnung getragen werden“. Offenbar weiss aber der Handel noch nicht so recht, was er davon halten soll. Bei einer spontanen Online-Umfrage der Zeitschrift CE Business antworteten 36% „finde ich optimal“, 35% „finde ich gar nicht gut“ und 29%: „Ist mir egal“.

Symposium 2008 der Deutschen TV-Plattform

Der Weg zu HDTV

Bildqualität – Programme – Marktdaten und -Prognosen

Zum 17. Mal lädt die Deutsche TV-Plattform im April Fernsehschaffende und Industrievertreter, Techniker und Manager, Planer und Entscheider aus der gesamten Medienwirtschaft zu ihrem jährlichen Symposium. Mit dem diesjährigen Thema schließt sich der 1991 begonnene Kreis dieser Veranstaltungen wieder ein Stückchen mehr: Lautete das Thema 1991 noch höchst optimistisch: „Aufbruch zu HDTV“, so hat jetzt – im zweiten Anlauf gewissermaßen und im Zuge der Markteinführung – die Realität Einzug gehalten: Aus dem Aufbruch wurde „Der Weg zu HDTV“.

Manch einer hat sich das einfacher vorgestellt. Seit das Fernsehen laufen lernte, gibt es die fixe Idee vom flachen Bildschirm, den man wie ein Bild an die Wand hängen kann. Jetzt, wo es diese „Flat Screens“ in immer größeren Formaten und dazu mit immer höherer Auflösung endlich gibt, glauben viele, damit sei automatisch das HDTV-Zeitalter ausgebrochen.

Tatsächlich aber ist damit nur der erste Schritt getan. Freilich: die Bildschirme können HDTV. Woran es aber noch mangelt, sind genügend Programme von mehreren unterschiedlichen Anbietern, eine auch in allen Details wie z.B. der Bildqualität und auch der Interoperabilität ausgereifte Technik und Systemarchitektur sowie eine gemeinsame Roadmap aller

Beteiligten für die Übergangsphase.

Was also liegt näher für die Deutsche TV-Plattform, als sich im Rahmen ihres jährlichen Symposiums mit diesem Themenkreis intensiv zu beschäftigen, um die noch offenen Fragen einer Lösung näher zu bringen.

Das Symposium 2008, das am 10. April auf dem

Messegelände Berlin stattfinden wird, steht deshalb ganz unter dem Titel:

„Der Weg zu HDTV“.

In drei Panels werden die Themenbereiche: >Bildqualität und Technik<, >Szenarien der Broadcaster< und >Marktsituation und -Entwicklung< behandelt.



Symposium 2006 in Berlin: Die Referenten

Vielfältige Themenpalette

Der Vormittag ist ganz den Themen Qualität und Technik gewidmet.

Um in der Praxis wirklich gute Ergebnisse zu erzielen, bedarf es weit mehr als nur neuer (HDTV-) Geräte: Bereits im Produktions- und Studiobereich gibt es eine Vielzahl von Fak-

Fortsetzung auf Seite 3

THEMEN

▶ Weg frei für Handy-TV	S. 2
▶ Internat. Nokia-Studie	S. 3
▶ Blick in die USA	S. 4
▶ Vorschau CeBIT	S. 4

GfK-Studie bringt es an den Tag:

HDTV - ein Buch mit sieben Siegeln

Konsumenten weisen nach wie vor Wissenslücken auf

Andere Untersuchungen kamen bereits zu dem Ergebnis, dass die überwiegende Zahl der Konsumenten schlicht „keine Ahnung von HDTV“ habe. Die GfK, immerhin weltweit die Nummer 5 der Marktforschungsunternehmen, sagt es vornehmer: „Wenn von hochauflösendem Fernsehen (HDTV) die Rede ist, weisen viele Konsumenten nach wie vor große Wissenslücken auf. Bereits die Frage nach analogem oder digitalem Fernsehempfang ruft bei einem Drittel der deutschen Haushalte Ratlosigkeit hervor.“

Die Ergebnisse der jüngsten GfK-Studie sprechen eine klare Sprache: Sogar die Frage nach der Art des Empfangs von TV-Signalen stößt auf Unverständnis. Ein Drittel der Befragten

wusste überhaupt nicht, ob sie Fernsehen analog oder digital empfangen. Dabei ist der Anteil analoger Empfangswege in deutschen Haushalten nach wie vor bedeutend. Noch sind

Medienwoche Berlin-Brandenburg:

Der Markt schreit nach HD-Content

Podiumsdiskussion mit Experten aus der Praxis

Auch auf der Medienwoche Berlin-Brandenburg, die weitgehend zeitgleich zur letzten Funkausstellung stattfand, war HDTV ein viel diskutiertes Thema. So gab es z.B. im Rahmen der Veranstaltungsreihe „HD at Work“ der Bildungsgesellschaft Pro Babelsberg eine Podiumsdiskussion zum Thema: „HDTV-Format, Zeitplan und Inhalte“.

Einführend nahm Roland Stehle (gfu) den Markterfolg der „HD Ready“-Geräte zum Anlass, den Einstieg von ARD und ZDF in HDTV zu fordern. Angesichts von nur 100.000 empfangsfähigen Haushalten bleiben jedoch ARD und ZDF, so Eckhard Matzel (ZDF), dabei, erst 2010 mit den Hauptprogrammen einzusteigen – im teuren Dreifach-Simulcast (analog, digital, HD) via Satellit. Vorab jedoch gab die ARD mit einem 100 Stunden Showcase zur IFA und auf der Medienwoche auf 1 Festival einen Ausblick (s. hierzu auch TV Zukunft 4/07).

Für Spartensender ist „HDTV ein riesengroßes Geschenk“, so Patrick Hörl (Discovery Networks). Die US-Mutter werde ihr Budget von 400 Mio. Euro ab 2008 ausschließlich in HD-Content investieren. Bei ProSieben und Sat1, so Produktionschef Frank Meißner, verursache die derzeitige Parallelstrahlung wegen der wenigen Zuschauer „etwas Frust“. Was Meißner jedoch nicht bedauerte, „weil es um eine Innovation für die Zukunft“ geht.

Wer Produktionen in die USA oder nach Japan verkaufen will, muss in HDTV produzieren, berichtete Daniel Petry von der Berliner Produktionsfirma Context TV: „Der Markt schreit nach HDTV-Content“. Und der sei bei Liveproduktionen von Sport- oder Musikereignissen nicht teurer als eine



Teilnehmer von Fernsehsendern, Produzenten und Studios, Dienstleistern und Industrie diskutieren zum Thema: HDTV

SD-Produktion, schätzt Werner Reese die WM-Erfahrung von Studio Berlin ein. Bei effektlastigen Fiction-Produktionen sei das noch anders, räumt Meißner ein. Inzwischen, so Helfried Spitra, drehe auch der WDR wichtige Produktionen mit eigenem HD-Equipment.

Fast ein Glaubenskrieg tobt indes noch um das beste Format: Nach EBU-Vorgabe werden ARD und ZDF ein kostengünstiges 720p-Signal verbreiten, die Privaten ziehen dagegen die 1080i-Variante vor. Langfristig wollen sich die Kontrahenten aber unter dem Vorzeichen von 1080p treffen, sobald dieses technisch realisierbar ist.

Die Veranstaltungsreihe „HD at Work“ startete im März 2007. Der 4. „Hands on HD“-Workshop für die „Blaumänner der Film- und TV-Branche“, so Andreas Vogel vom Veranstalter Pro Babelsberg, findet am 2. April 2008 im Babelsberger FX Center statt.

Peter Debn

www.hdotwork.de / www.medienwoche.de

nämlich viele Wohnzimmer hierzulande nicht an die digitale TV-Welt angeschlossen. In vier von fünf deutschen Haushalten steht bislang noch mindestens ein (analoges) Röhrengerät. Dies wird allerdings zunehmend vom neuartigen Flachbildgerät verdrängt. Wie die Studie bestätigte, ist der Vormarsch des LCD- und Plasma-TV nicht mehr aufzuhalten.

Ein Großteil der Konsumenten ist auch unsicher, was die neueren Kürzel und Schlagworte der Unterhaltungselektronik betrifft. Danach befragt, ob sie ein Fernsehgerät besitzen, das HD-ready und somit HDTV tauglich ist, konnten 22 Prozent der in Deutschland befragten Haushalte keine Aussage machen. Auch dass für den HDTV-Empfang eine entsprechende Settop-Box benötigt wird, scheint so manch einem Konsumenten nicht klar vermittelt zu sein.

Die weitere Entwicklung bei HDTV steckt somit in einem doppelten Dilemma: Den Konsumenten fehlen die (kauf-)entscheidenden Informationen. Es fehlt ein umfassendes Marketing-Konzept zur HDTV-Einführung.

Die Konsumenten sehen auch sonst wenig Grund, für Neuanschaffungen im HDTV-Bereich. Denn die Sender zögern mehrheitlich mit dem Angebot von HDTV-Inhalten, weil sie bislang nur eine kleine Minderheit mit den Programmen erreichen.

Genügend Gründe für die TV-Plattform, ihre Aktivitäten zu verstärken und das Symposium 2008 zu nutzen, um eine Informationsinitiative zum Thema HDTV einzuleiten. Die TV-Konsumtenstudie wurde in insgesamt sieben der wichtigsten Europäischen Länder durchgeführt (Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Niederlande, Belgien).

Weg frei für Handy-TV

Landesmedienanstalten sprechen Empfehlung aus

Das Bewerberkonsortium Mobile 3.0 soll den Zuschlag für den Versuchsbetrieb von Handy TV auf der Basis der DVB-H Technologie erhalten. Auf eine entsprechende Empfehlung hat sich die Gesamtkonferenz der Landesmedienanstalten in ihrer Sitzung am 15.01.2008 in Düsseldorf verständigt.

Mit diesem Schritt haben die Landesmedienanstalten echtes Neuland betreten und ein ausgewogenes Regulierungskonzept gemeinsam durchgesetzt. „Wir haben an einem Strang gezogen, um in kürzester Zeit DVB-Handy Fernsehen in Deutschland möglich zu machen“, sagte der neue Vorsitzende der Direktorenkonferenz, Thomas Langheinrich. „Jetzt muss der Markt über den Erfolg entscheiden“.

Neben den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF werden mit RTL, Vox, Sat.1, und ProSieben insgesamt vier private Unterhaltungsprogramme von Anfang an mit dabei sein. Mit n-24 und n-tv wollen zwei weitere private Informationsprogramme via Handy TV übertragen. Dazu kommen mit Digital 5, bigBuddy und KickFM weitere Angebote von Hörfunkveranstaltern. Ein Grundkonzept für regionale Angebote soll in den nächsten Wochen vervollständigt werden.

Die Gesamtkonferenz erwartet im Rahmen des DVB-H-Versuchs neue innovative Formate. „Die Mindestforderungen der Landesmedienanstalten sind im wesentlichen erfüllt. Wir

setzen allerdings darauf, dass Mobile 3.0 im Laufe des Projekts speziell auf mobiles Nutzerverhalten zugeschnittene Programmangebote zum Start verhelfen kann“, kommentiert Thomas Langheinrich die Entscheidung.

In einem weiteren Schritt müssen jetzt noch die Gremien der 14 Landesmedienanstalten nach Landesrecht über die Zuweisung an Mobile 3.0 Entscheidungen treffen. Nach dem Aufbau eines Sendernetzes soll Mobile 3.0 spätestens am 1. Juni 2008 sein Handy-Angebot starten. „Jetzt sind die Marktteilnehmer am Zug und müssen durch gute Vermarktung und attraktive Programme das Projekt zum Erfolg führen“, so Thomas Langheinrich.

Mobile 3.0 GmbH ist ein Joint Venture von MFD Mobiles Fernsehen Deutschland GmbH und NEVA Media GmbH. Das Gemeinschaftsunternehmen verfügt über die Unterstützung



*Thomas Langheinrich
Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) und
neuer Vorsitzender
der Direktorenkonferenz der
Landesmedien-*

„Der Weg zu HDTV“

Fortsetzung von Seite 1

toren, die beachtet werden müssen, will man keine Qualitätseinbußen erleiden: Art der Speicherung und Weitergabe, der Nachbearbeitung, der Kodierung(en) und eventuelle Kaskadierungen und und und... Experten aus Theorie und Praxis werden über die Grundlagen ebenso wie über die bisher in der Praxis gemachten Erfahrungen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse berichten. Nachgegangen wird aber auch der Frage, welche Geräteeigenschaften wichtig sind, damit der Zuschauer nicht nur ein perfektes Bild bekommt, sondern das Gerät auch einfach bedienen kann und die gewünschte Sendung überhaupt findet. Und schliesslich soll auch der Qualität des Tons nachgegangen werden, denn: Ein gutes Bild braucht auch einen guten Ton!

Am Nachmittag gibt es im Panel B einen Beitrag über die – gewissermaßen als Vorstufe zu HDTV gedachte – Qualitätsoffensive der ARD sowie über die gemeinsame Roadmap der öffentlich rechtlichen Sender und der Geräteindustrie über den weiteren Fortgang der Markteinführung (s. TV Zukunft 4/07). Ein Blick über die Landesgrenzen hinaus informiert, wie man die Einführung von HDTV in Österreich geplant hat.

Abgerundet wird die Veranstaltung durch zwei Beiträge zum Markt: Zum einen eine Darstellung der aktuellen Situation am deutschen Markt, erstellt und präsentiert von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), zum anderen eine Prognose der künftigen internationalen Marktentwicklung.

Die Symposien der TV-Plattform sind aktuelle Informationsbörse und

Branchentreff zugleich! Hier begegnet man nicht nur hochrangigen Referenten, sondern hat auch Gelegenheit zu einem Meinungsaustausch mit Kollegen oder mit den anwesenden Vertretern der Presse. Interessenten sollten sich deshalb diesen Termin schon heute fest vormerken!

Hinweise zur Veranstaltung

Anfang und Ende des Symposium sind auch in diesem Jahr so terminiert, dass für die Teilnehmer keine Übernachtung erforderlich ist: An- und Abreise sind von jedem größeren Ort der Bundesrepublik am



Symposium 2006 in Berlin: Blick in den Teilnehmersaal

gleichen Tag bequem möglich.

Das aktuelle Programm sowie die Teilnahmebedingungen und Anmeldeunterlagen stehen auf der Webseite der TV-Plattform zur Verfügung (www.tv-plattform.de); alternativ können sie beim Referat Öffentlichkeitsarbeit angefordert werden (symp08@tv-plattform.de).

Für die Teilnahme wird ein Kostenbeitrag von € 498,- erhoben

Das Wichtigste in Kürze:
17. Symposium 2008 der TV-Plattform
Der Weg zu HDTV

- Bildqualität
- Programme
- Marktdaten und -Prognosen

am: Donnerstag, 10. April 2008
(09.30 bis ca. 16.30 Uhr)

Ort: Berlin, Messegelände

Infos unter: www.tv-plattform.de

der Medienkonzerne Hubert Burda Media und Georg von Holtzbrinck, die an NEVA Media beteiligt sind, sowie des international tätigen Medien- und Technologiekonzerns Naspers, der größter Gesellschafter der MFD Mobiles Fernsehen Deutschland ist.

Der Probetrieb von DVB-H läuft zunächst für mindestens drei Jahre. Mit der zeitnahen Einführung gehört

Deutschland zu den ersten europäischen Ländern, die mobiles Fernsehen realisieren.

Die CeBIT nimmt diese Nachricht zum Anlass, ihre Öffentlichkeitswirkung zu nutzen, um DVB-H einem breiten Publikum zu präsentieren. Des weiteren werden auf der CeBIT Händler für dieses zukunftssträchtige Wachstumsfeld fit gemacht.

Internationale Studie von Nokia identifiziert Megatrend

Unterhaltung von Konsumenten selbst produziert?

User Generated Content, kurz: UGC oder „Do-it-yourself-Fernsehen“, über Internet-Portale wie YouTube verbreitet, das war bereits Thema eines Symposiums der TV-Plattform im Mai letzten Jahres. „UGC wird zunehmend mobil“, das hat jetzt eine Studie als wichtigen Trend identifiziert.

„In fünf Jahren werden bis zu 25 Prozent der genutzten Unterhaltungsangebote nicht mehr von traditionellen Medien stammen, sondern von den Konsumenten selbst.“ So das Ergebnis einer weltweiten Studie von Nokia. Basis war die Befragung von 9.000 Verbrauchern aus 17 Ländern. Alle Befragten im Alter von 16 bis 35 Jahren weisen dabei eine Affinität zur aktuellen technischen Entwicklung auf und verfügen über – mindestens – ein Mobiltelefon.

Deutschland nimmt in dieser Befragung übrigens eine prominente Rolle ein: Von hier stammen die kreativsten Unterhaltungskonsumenten bzw. –produzenten. Aktuelles Beispiel sind Nutzer, die ihre Geräte in gänzlich neuer Weise einsetzen. Angeblich gibt es bereits Fans, die mithilfe tragbarer Videogeräte Vorführungen auf Gebäudewänden inszenieren.

Typisches Beispiel für diese Art der "Unterhaltungsindustrie": Jemand stellt Videomaterial, das er mit seinem Mobiltelefon von einer Party gemacht hat, einem Bekannten zur Verfügung. Dieser fügt mithilfe einer MP3-Datei den passenden Soundtrack hinzu und leitet das Ergebnis seinerseits weiter. Der nächste in der "Kette" fügt einige Fotos hinzu. So zieht das Video seine Kreise und verändert sich dabei kontinuierlich. Solche Inhalte, heißt es, finden immer mehr aktive Nutzer.

„Künftig werden noch viel mehr Unterhaltungsformen in dieser Art geschaffen, wir rechnen mit bis zu einem Viertel des gesamten Angebots. Die dahinter stehende Motivation ist

nachvollziehbar: Die – vornehmlich jugendlichen – Menschen wollen sich Angebote nicht nur einfach vorsetzen lassen, sondern eigene Inhalte schaffen und mit anderen teilen“, kommentierte Mark Selby, Vice President Multimedia, Nokia.

Vier entscheidende Trends

Laut „The Future Laboratory“, das die Studie durchgeführt hat, geht der Trend geht zur aktiven, vernetzten Unterhaltung. Kreativität und Kommunikation spielen eine wichtige Rolle. „Die Unterhaltungsangebote der Zukunft werden so ein gutes Stück demokratischer und integrativer.“

Insgesamt vier entscheidende Trends entdeckte die Studie:

- Menschen werden nicht nur überall Zugang in die Informationswelt haben, sondern zunehmend auch Möglichkeiten, selber gestaltend Einfluss zu nehmen.
- Das Verlangen nach anspruchsvoller Unterhaltung wächst – die Grenzen zwischen Kommerz und Kreativität verschwimmen.
- Eigenschaften wie Gemeinsinn, demokratische Elemente, Emotion und Individualismus – sie gelten als vornehmlich weiblich – werden künftige Unterhaltungsformen entscheidend prägen.
- Der lokale Bezug wird immer wichtiger. Die Verbraucher wollen mehr Angebote aus der eigenen Region, in denen sie sich und ihre Lebenswirklichkeit wiedererkennen können. Im Zusammenspiel mit der technologischen Entwicklung werden

diese Trends entscheidend für das nächste Kapitel der Unterhaltung sein. Kreativität, lokaler Bezug, Individualismus und Gemeinsinn prägen das Entertainment von morgen.

NOKIA-Studie
Details und Zahlenwerte

Von den im Rahmen der Studie weltweit befragten 9.000 Verbrauchern

- kaufen 23% Filme im Digitalformat
- kaufen 35% MuTels mobiler Endgeräte
- schauen 39% Fernsehen über das Internet
- schauen 23% Fernsehen auf mobilen Endgeräten
- benutzen 46% regelmäßig IM, 37 % davon auf einem mobilen Endgerät
- bloggen 29% regelmäßig
- rufen 28% regelmäßig soziale Online-Netzwerke auf
- kommunizieren 22% über Technologien wie Skype
- nehmen 17% an Online-Rollenspielen mit mehreren Spielern teil
- laden 17% Inhalte von einem mobilen Endgerät ins Internet

Blick in die USA

Natürliche Nutzung statt einfacher Bedienung

Highlights von der CES 2008



Messen und ihre Besucher lieben Superlative.

Die Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas macht da keine Ausnahme - im Gegenteil! Hier gab es in diesem Jahr (07. bis 10. Januar 2008) den weltweit größten, nämlich einen 3,8 Meter (150 Zoll!) in der Diagonale messenden Flachbildfernseher von Panasonic. Man sprach vom preiswertesten, nämlich weniger als 35 € teuren Handy. Es gab den nützlichsten, nämlich einen Haushaltsroboter, der das Heim hütet und Bier bringt. Schließlich munkelte man über das schnellste, nämlich ein Funknetz in 60-GHz-Technik von IBM. Der – ein Doppel-Superlativ! – dünnste (9 mm) und schwärzeste 50-Zoll-Flachbildschirm wurde von Pioneer gezeigt.

Speziell CE-Messen haben ihre innovativen Themen, die jahrelang als Highlights bemüht werden, bis sie altvertraut sind. Bei der IFA war das in den letzten Jahren HDTV, auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas der „Durchbruch der Computertechnik in das Wohnzimmer.“

Intel Chef Paul Otellini traf die Stimmung in seiner Präsentation am präzisesten: Zur Musik eines Hits aus den 80ern „Video Killed the Radio Star“ wurden Technologien wie CD, Fax, oder Videokassette kurzerhand für tot und durch „das Netz“ ersetzt erklärt. Der Intel-Chip Canmore („kann mehr“) soll die Brücke zwischen

und TV-Bereich – vom MP3-Spieler bis zur Digitalkamera – WLAN-fähig sein werden. Im übrigen gab es Überraschungen unterschiedlichster Art. Einige Beispiele:

Ein farbiges E-Paper mit einer Bilddiagonale von 14,3 Zoll stellte LG Philips LCD vor. Als mögliche Anwendungen wurden elektronische Bücher und Smartcards genannt. Außerdem wurde ein B5-großes monochromes E-Paper vorgestellt.

USB-Sticks senden Videos drahtlos vom Computer an den Fernseher oder an ein (mobiles) Abspielgerät.

Themen, die auch Amerika erreicht haben: Der „Energieverbrauch elektronischer Geräte“ im Heim und im Büro wird zunehmend diskutiert. Die US-Vertretungen von Panasonic, Sharp und Toshiba haben am Rande der CES die Manufacturers Recycling Management Corporation (MRM) vorgestellt. Sie soll mit Unternehmen zusammenarbeiten, die sich vor allem auf die Wiederverwertung von Monitoren und Fernsehern spezialisiert haben.

Versteht sich, dass HDTV, Home Cinema, Mobil-TV und mobiles Internet auch auf der CES 2008 im Mittelpunkt standen.

Microsoft-Gründer Bill Gates rief – sein letzter Auftritt in Las Vegas – „das nächste digitale Jahrzehnt“ aus: Gekennzeichnet durch allgegenwärtige HD-Technologie und problemloses Zusammenspiel vernetzter Dienste. Zudem werden Maus und Tastatur bei der Bedienung durch Berührungen, Sprache und Bilderkennung ersetzt. Gates sprach, vielleicht ein Abschiedsgeschenk, nicht mehr von „einfacher Bedienung“, sondern von „natürlicher Nutzung“ der Geräte.

Warten wirs ab, ob es diesmal den Markt erreichen wird.

Neues Messekonzept „aus Sicht der Kunden und Besucher“

CeBIT setzt auf »Lösungen«

Vor Jahr und Tag galt das für eine neue CeBIT angedachte Konzept vielen Medienvertretern eher als Rückzugsplan. Jetzt zeigt sich: Die CeBIT dürfte die derzeit modernste ITK-Messe überhaupt werden.

„Wir haben – selbstverständlich gemeinsam mit unseren Kunden – das Konzept für die CeBIT von morgen entwickelt: 2007 wurden erste Weichen gestellt, und 2008 ist (fast) alles realisiert“, sagt Dr. Sven Prüser, Geschäftsbereichsleiter der CeBIT, ganz unaufgeregt. Wenn er das sagt, meint er: Wir haben gearbeitet und Wort gehalten.

So präsentiert sich die CeBIT in diesem Jahr mit vier zentralen Bereichen: Neben „Technology & Infrastructure“ sind dies „Business Solutions“, „Public Sector Solutions“ und „Home & Mobile Solutions“. Schon daraus wird deutlich: „Solutions“, also Lösungen, bestimmen den strategischen Hintergrund des neuen Konzepts: Die Struktur der CeBIT ist nicht mehr nach Produkt und Technik ausgerichtet, sondern auf die Erwartungen der Messebesucher. Die aber suchen keine netten Einzelprodukte, sondern das, was innovative Informationstechnik Ihnen bietet, nämlich Lösungen für geschäftliche Aufgabenstellungen.

Im Vorfeld der Messe kristallisierten sich bereits thematische Schwerpunkte heraus. So werden auf der CeBIT neue technische Trends für Anwendungen im Office- und Home-Umfeld zu sehen sein. Das Zusammenwachsen der Technologien, zu deutsch: Konvergenz, ist in allen Hallen zu erleben. Im Future Parc zeigen internationale Forschungslabors die Technologien der Zukunft. Das speziell für den Fachhandel bestimmte Forum „Planet Reseller“ dehnt sich um 60% aus.

Insgesamt ist die CeBIT (4. bis 9. März in Hannover) für den Fachhandel doppelt interessant. Einerseits ist hier mitzuerleben, wohin der Weg zum künftigen Sortiment geht, andererseits lassen sich auch effizientere Lösungen für das eigene Geschäft finden. Überall gibt es Gelegenheit, über den eigenen Tellerrand weit hinauszuschauen. Erstmals veranstal-

tet die Deutsche Messe im Rahmen der CeBIT ein eigenes Konferenzprogramm mit dem Titel „CeBIT Global Conferences“.

Nunmehr gestärkt, weicht die CeBIT auch unbequemen Themen nicht aus. Ernst Raue, Vorstandsmitglied der Deutschen Messe AG: „Green IT wird das zentrale Thema der kommenden CeBIT. Wir werden die entscheidenden Fragestellungen zum Thema Green IT bündeln“. Gesagt, getan: Die Climate Savers Computing Initiative (CSCI) und die Deutsche Messe AG haben für die CeBIT 2008 eine strategische Zusammenarbeit vereinbart. Die CSCI ist nicht irgendwer. Geleitet wird die Initiative von Dell, EDS, Google, HP, Intel, Lenovo, Microsoft, Pacific Gas & Electric und dem World Wildlife Fund. Die Liste der Sponsoren liest sich wie ein Who-is-Who der globalen IT-Player.

Es geht um viel. In einem typischen Desktop-PC werden nach unabhängigen Studien bis zu 50 Prozent der Energie ungenutzt in Form von Wärme abgegeben. Die Energie erreicht weder den Prozessor, noch die Festplatte, den Speicher oder andere Bauteile. Bis 2010 will die CSCI den weltweiten CO₂-Ausstoß von Computern um 54 Mio. Tonnen pro Jahr senken. Diese Zahl entspricht der Jahresbilanz von 11 Mio. Autos oder von 10-20 Kohlekraftwerken. Und einer Einsparung von 3,7 Mrd. € an Energiekosten.

Notabene: Partnerland der diesjährigen CeBIT ist Frankreich. Unser Nachbarland, so wurde versichert, will in Hannover nicht verleugnen, dass es neben HighTech auch für Kulinarisches zuständig ist.



Dr. Sven Prüser, Geschäftsbereichsleiter „CeBIT“ der Deutschen Messe AG.



Grosser Andrang herrschte auch in diesem Jahr wieder vor den Toren der Ausstellung im Las Vegas Convention Center (LVCC).

Computer und Unterhaltungselektronik, zwischen TV und Internet schlagen. Er wird in künftigen TV-Geräten interaktive Funktionen, hochwertige Video- und Audiowiedergabe sowie die Verbindung zum Internet unterstützen und so die Herstellung innovativer webtauglicher Geräte der Unterhaltungselektronik ermöglichen. Noch in 2008 soll der Chip verfügbar sein.

Heimnetze werden durch schnelle Funkverbindungen, beispielsweise nach dem IEEE-Standard 801.11n, befähigt. Und alles funktioniert fast wie von selbst, weil künftig fast alle Peripherieprodukte aus dem HiFi-



TVZukunft

Ein Informationsdienst der Zeitschriften CE-Markt, FKT und InfoSat

Herausgeber:

Deutsche TV-Plattform e. V., c/o ZVEI, Postfach 70 12 61 • 60591 Frankfurt

Redaktion: Dr. Michael Thiele Referat Öffentlichkeitsarbeit, c/o PR4U, Clausewitzstraße 6 · D-10629 Berlin

Tel.: (030) 88 67 96 94 • Fax: - 88 67 96 93 www.tv-plattform.de

Gestaltung: HWGemmecke Hamburg Auflage: 41.000 Exemplare