

Pressemitteilung 21. November 2000

## **Alles wird anders**

### **Neue Möglichkeiten und Herausforderungen durch das Zusammenwachsen der Kommunikationsmedien**

Die digitale Welt macht's möglich. Ob Fernsehgerät, PC oder Handy - sie alle werden zur interaktiven Plattform für eine Vielzahl von Kommunikationsformen: Einkauf am Bildschirm, Geschäftsverkehr und Informationsabruf via Internet, Video auf Abruf, elektronische Spiele, E-Mail und viele andere neue Dienstleistungen. Digitales Fernsehen und digitales Radio mit ihrem breiten Programmangebot erfordern neue Produktgenerationen. Das sind nur einige Zukunftsaspekte, die der MÜNCHNER KREIS auf seinem jüngsten Kongreß aufzeigte, der unter der gemeinsamen Leitung von Prof. Dr. Jörg Eberspächer (TU München) und Prof. Dr. Albrecht Ziemer (ZDF) stand. Das Generalthema

#### "Digitale Medien und Konvergenz"

fand das Interesse von rund 400 Teilnehmern aus der IuK- und Medienszene. "Die digitale Revolution, die Informations-, Kommunikations- und Medienmärkte verschmelzen läßt, wird alle Arbeits- und Lebensbereiche grundlegend verändern", erklärte Staatsminister Erwin Huber, Chef der Bayerischen Staatskanzlei, in seiner Eröffnungsrede. "Die digitalen Medien sind zum Schrittmacher einer Gesellschaft geworden, in der die klassischen Erfolgsfaktoren der industriellen Ära immer stärker durch die Ressource Wissen ergänzt werden". Als Indikator, wie bedeutsam die neuen Technologien geworden sind, nannte Huber die knapp 100 Mrd. DM, die im August dieses Jahres für sechs UMTS-Lizenzen geboten und bezahlt wurden - ein bis dahin unvorstellbarer Betrag.

Tagungsleiter Professor Ziemer hob einleitend hervor, daß die Konvergenz heutzutage mehr als nur eine technische Fragestellung sei. Vielmehr erstreckte sie sich auch auf die Inhalte, denen diese Techniken zu dienen haben. Daraus ergeben sich wiederum große Rückwirkungen auf die Technik. Konvergenz, so Ziemer, ist damit auch zu einer Frage der Inhaltsorganisation geworden und stellt eine bedeutsame Wertschöpfung dar.

Mit den wirtschaftlichen Auswirkungen der Internet-Expansion befaßte sich Prof. Dr. Axel Zerdick (FU Berlin). Nach seinen Erkenntnissen bewirkt das Zusammenschalten von Netzen einen spürbaren Sprung im Wertzuwachs. Für die einzelnen im Internet agierenden Informationsanbieter sei das Erreichen der kritischen Masse ein wichtiger Erfolgsfaktor. Wer die kritische Masse als erster Anbieter erreiche, habe die Chance, Standards zu setzen. Als positiven Effekt der Interaktion im Internet sah Zerdick die Möglichkeit zur Individualisierung der Massenkommunikation, die aus den Rückmeldungen der Kunden resultiere. Das biete den Anbietern die Chance, sich auf die spezifischen Bedürfnisse einzelner Kundengruppen einzustellen.

Besondere Beachtung widmete Zerdick auch den Verlagsprodukten: Zeitungen und Zeitschriften könnten durch digitale Produktion und Distribution schneller und kostengünstiger zugestellt werden. Außerdem könne man sehr leicht sogenannte Teilöffentlichkeiten nach regionalen, politischen oder spezifischen Interessen bedienen.

Allerdings müßten die Verlage auch mit der Akzeptanz der Leser rechnen, von denen viele "aus Bequemlichkeit" die Papierausgabe bevorzugten.

Wie sich das Fernsehen in Zukunft zur Multimediaplattform entwickeln wird, erläuterte der Technische Direktor des Bayerischen Rundfunks, Herbert Tillmann. Heute entfallen hierzulande noch 81 % der täglichen Mediennutzung auf Hörfunk und Fernsehen, hingegen nur 2 % auf den PC. Jedoch werde die rasante Zunahme von Online- und Internet-Nutzern sowie der PC- und Internetanschlüsse das Nutzungsverhalten und damit auch das Angebot ändern. Noch vor fünf Jahren, so Tillmann, war so gut wie keine Rundfunkanstalt im Internet mit Multimedia-Angeboten zu finden. Inzwischen bieten die meisten Rundfunkanstalten - öffentlich-rechtliche und private - längst verschiedene Informationen und Dienste im Internet an. Daneben existieren bereits zahlreiche Radio- und Fernsehstationen, die wegen Frequenzmangels ausschließlich über das Internet senden.

Die Intensität, mit der auf diesem Sektor vorangeschritten wird, beschrieb Thomas Hesse (RTL Media) mit dem "RTL World"-Angebot. Hierfür sieht Hesse gewaltige Marktpotentiale und stützt sich auf eine Marktanalyse von ITO/IDC, die für das Jahr 2002 mit rd. 33 Millionen Internet-Nutzern rechnet. Als privater Diensteanbieter, der sich aus Werbeeinnahmen finanziert, hofft RTL vor allem auf den Erfolg der "Digital Interactive Services", die im Gegensatz zu der undifferenzierten Werbung für den Massenmarkt eine gezielte Ansprache bestimmter Kundengruppen erlauben.

Die Kombination von Fernsehdiensten mit den verschiedenen Multimedia- und Datendiensten im Endgerät erfordert zur Darstellung eine entsprechende Softwareplattform, das sogenannte Application Programming Interface (API), welches die Schnittstelle für Sendung und Empfang bildet. Hier ist die notwendige Normung mit MHP durchgeführt und verabschiedet worden.

Probleme bei der Realisierung des MHP-Standards sieht heute noch Gabor Toth (BetaResearch/Kirch-Gruppe). Dazu gehören der hohe Speicherplatzbedarf sowie die lizenzbedingten Kosten. Die heute in Deutschland vorhandenen etwa 1,6 Millionen

d-Boxen sind hierauf noch nicht eingerichtet, können aber zum Empfang digitaler Fernsehsendungen weiterhin eingesetzt werden. Außerdem gibt Toth zu bedenken, daß MHP zwar ein Standard sei, die Implementierung aber immer proprietär erfolgen wird.

Über die erfolgreiche Einführung von interaktivem digitalen Fernsehen in Großbritannien berichtete Graham Mills (British Telecom) mit dem Projekt "Open TV". Das in Kooperation mit mehreren Firmen der Medienszene finanzierte Projekt hatte im Oktober 1999 rd. 1,5 Millionen Wohnungen angeschlossen und ist heute Großbritanniens erstes Fernsehen mit interaktiver Werbung. Erfolgskriterien sind nach Ansicht von Mills Bedienungsfreundlichkeit, niedrige Einstiegsschwellen (kostenloser Decoder, keine Monatsgebühren), Datensicherheit und attraktive Inhalte. Für die Zukunft des interaktiven digitalen Fernsehens verweist er auf eine Forrester-Studie vom Februar dieses Jahres, wonach es im Jahr 2005 mehr Europäer geben wird, die interaktives Fernsehen benutzen als jene, die mit dem PC online gehen.

Mit der Frage, welchen Einfluß die Online-Nutzung auf die Nutzung anderer Medien auswirkt, befaßte sich Heidi Schmidt (Saarländischer Rundfunk). An Hand einer ARD/ZDF-Studie zeigte sie, daß die Online-Nutzung deutlich zu Lasten des Fernsehens geht (34% sehen weniger). Auch das Lesen von Zeitungen/Zeitschriften geht zurück (21% der Befragten), während das Radiohören mit 15% Rückgang am schwächsten berührt wird. Allerdings erwartet Heidi Schmidt, daß der Hörfunk bei der jüngeren Generation weitere Einbußen zugunsten des Internet erleiden wird. Zudem wird das Herunterladen von Musiktiteln über das Internet die Alleinstellung des Radios als Lieferant von Musik und anderen Audiosendungen beeinträchtigen.

Hingegen dürfte das Fernsehen seinen Stellenwert als Unterhaltungsmedium und Informationsmedium auf absehbare Zeit erhalten. Die Radiosender bemühen sich inzwischen, die junge Generation durch Internetangebote mit Community-Charakter an sich zu binden (z.B. SWR3.de, BR3.de, Herzblatt.de). Das Internet wird aber, so meint sie, trotz dieser

Nutzungsverlagerungen kein Massenmedium.

Eine wesentliche Hemmschwelle bei der Internet-Nutzung bilden immer noch die Schwierigkeiten, sich auf den Webseiten der Anbieter zurechtzufinden. Alexander Artopé (datango AG) geht davon aus, mit seinen online angebotenen Navigationshilfen eine entsprechende Marktlücke abgedeckt zu haben. Er wirbt mit dem Spruch "Zurücklehnen, genießen und entspannen" (lean back, enjoy and relax).

Digitales und interaktives Fernsehen für portablen und mobilen Empfang will das ZDF auf terrestrischer Basis (Digital Terrestrial Video Broadcasting - DVB-T) ab Ende 2001 einführen, verkündete Sven Boetcher (ZDF). Dabei ist an eine Kombination sogenannter Push-Dienste (Börsenticker, Fernsehen, Videotext) mit Online-Angeboten (E-Mail, Internetzugriff, Datenbankzugriff und Telefonieren) gedacht. Beide Angebote werden über die Verteilwege DVB-T und Mobilfunk (GSM, GPRS, später UMTS) auf demselben mobilen Endgerät zusammengeführt. Voraussetzung für den Erfolg des Projekts "ZDF.mobil" ist die rasche Verfügbarkeit der notwendigen breitbandigen Netze.

Angesichts dieser Pläne verwies Tagungsleiter Prof. Dr. Jörg Eberspächer (TU München) auf das Kernproblem: "Es wird auf die Endgeräte ankommen". Das künftige Endgeräte-Szenario beschrieben einige Industrierepräsentanten: Loewe-Chef Dr. Rainer Hecker, der sein Absatzpotential in der Tatsache sieht, daß 80% aller Käufe von Fernsehgeräten Ersatzbeschaffungen sind, beschrieb die wesentlichen Eigenschaften des künftigen digitalen Multimedia-Fernsehgeräts:

- Einfachste Bedienbarkeit
- Erweiterte Nutzungsmöglichkeit (TV, Interaktivität in Verbindung mit dem Internet, Steuerung von Haustechnik)
- Zukunftssicherheit durch modulare Technik (Module mit verschiedener Lebensdauer)
- Software-Update über das Netz
- Offene Standards und Normen (z.B. MHP)

Eine Nachrüstung vorhandener Geräte mit Set-top-Boxen ist möglich.

Dr. Helmut Stein (Nokia) gibt zu bedenken: "Auch wenn alle Maschinen alles können, sind sie nicht für alles geeignet", denn die Darstellungsform der Inhalte variiert mit der jeweils verwendeten Plattform (PC, Fernseher, Handy). Die Nutzung vom Handy oder Palmtop für Fernsehinhalte soll mit Hilfe der Bluetooth-Technologie drahtlos erfolgen können.

Mit der Nutzung der Multimediatechnik im Auto befaßte sich Dr. Werner Pöchmüller (Bosch). Eine interessante Zukunftsentwicklung sieht er in der Kombination von DAB-Technik (Digital Audio Broadcasting) mit der Navigation, mit dem Mobilfunk

oder mit Geräten wie dem Personal Digital Assistant (PDA). Sein Fazit: "Wir stehen ganz am Anfang der Entwicklung". Chris Deering (Sony) gab einen Einblick in den Markt für Spielekonsolen und stellte die neue Produktgeneration vor, bei der die Devise "Connected Computer Entertainment" heißt und neue Erfahrungen in der "Cyberworld" vermittelt.

Darüber hinaus konnten sich die Teilnehmer ein Bild von hochinteressanten und erfolgreichen Geschäftsmodellen machen, die die digitalen Medien nutzen. Hervorzuheben ist der Bericht von Dr. Andreas Büchelhofer (H.O.T.) über das schnelle Wachstum des Homeshopping-Marktes sowie die Darlegungen von Christoph Pleitgen (Reuters) hinsichtlich der Nutzung neuer Medien für die Tätigkeit von Nachrichtenagenturen.

Die mit der Expansion der digitalen Medien auftretenden Urheberrechtsprobleme beleuchtete Dr. Mechthild Kreible (CSC Ploenzke), weil sich hier vielfältige Möglichkeiten unautorisierter

Verwendung, Manipulation und verlustfreier Reproduktion eröffnen.

Nicht übersehen wurden auf dem Kongreß auch die ordnungspolitischen Aspekte.

Staatsminister Erwin Huber sprach sich für eine Überprüfung des Ordnungsrahmens für die elektronischen Medien aus und plädierte für eine Lösung mit weniger Staat und effektiveren Selbstkontrollmechanismen. Prof. Dr. Wernhard Möschel (Universität Tübingen) beklagte ein Versagen der Regulierungsmechanismen sowie eine Überregulierung. Seine Hoffnung richtet sich auf faktische Entwicklungen, weil die Kräfte des Wettbewerbs in der Telekommunikation unverändert zunehmen. "Es bleibt Aufgabe des Rechts, namentlich der Fusionskontrolle, darauf zu achten, daß nicht eine forcierte Zusammenschlußbewegung diese Entwicklung stoppt".

\*

Der MÜNCHNER KREIS ist eine seit 1974 bestehende übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Problemfelder neuer Entwicklungen in der Telekommunikation transparent zu machen und mit den Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Medien zu diskutieren.