

Medienlandschaft in Umwälzung MÜNCHNER KREIS analysiert die Zukunft des digitalen Fernsehens

Die Zukunft hat schon begonnen: Mit dem Startschuß für den Pilotversuch (ab 1. November) mit dem digitalen Antennenfernsehen in der Region Berlin-Brandenburg wurde eine Entwicklung eingeleitet, die zu fundamentalen Veränderungen im Umgang mit den Fernsehmedien führen wird. Das terrestrische digitale Fernsehen (DVB-T) tritt damit neben die bereits vorhandenen Kanäle über Kabel und Satellit.

So gesehen lag der Termin für die jüngste Fachkonferenz des MÜNCHNER KREISES mit dem Thema

Video Digital – Quo vadis Fernsehen?

genau richtig. Rund 200 Experten versammelten sich in München, um die zu erwartenden Trends, aber auch die Probleme dieser Entwicklung zu diskutieren.

“Die durchgehende Digitalisierung der bisher analog übertragenen Bildsignale, die großen Fortschritte bei der Bitratenreduktion sowie die Einbindung des Internet/WWW schaffen die Grundlage für völlig neue mediale Angebote und die Nutzung nahezu aller vorhandenen Kommunikationswege,” erklärte Professor Jörg Eberspächer (Technische Universität München), Vorstandsmitglied des MÜNCHNER KREISES, der zusammen mit Professor Albrecht Ziemer (ZDF-Produktionsdirektor) die Tagung leitet, in seiner Eröffnungsansprache.

Die sich abzeichnende Medienkonvergenz von Internet und Fernsehen, die Möglichkeiten der Interaktivität wie auch der Mehrfachverwertung von Inhalten setzen für den Erfolg beim Nutzer zweierlei voraus:

- Die angebotenen Inhalte müssen attraktiv sein und einen Nutzwert aufweisen, so daß Akzeptanz beim Publikum gegeben ist. “Die Bürger wollen einen Mehrnutzen haben, nicht eine neue Übertragungstechnik”, betonte der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck, der in seiner Eigenschaft als Vorsitzender der Länder-Rundfunkkommission auf der Fachkonferenz sprach.
- Offene Systeme müssen ungehinderten und unkomplizierten Zugang gewähren. Die Erfahrung der Vergangenheit hat gezeigt, daß Versuche mit proprietären Systemen fehlschlagen.

Dazu auch Dr. Günther Struve (ARD): “Nur wenn der Kunde mit einem einzigen Empfangsgerät alle verfügbaren Rundfunkprogramme und innovativen Mehrwertdienste empfangen kann, werden genügend Anreize für das digitale Fernsehen geschaffen sein.” Die öffentlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF plädieren deshalb mit Nachdruck für die Umsetzung der offenen “Multimedia-Home-Plattform” (MHP) als verbindlichen technischen Standard in Europa.

Mit Blick auf die verschiedenen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Terrestrik) hob Ministerpräsident Beck die Bedeutung des digitalen terrestrischen Fernsehens hervor, weil es eine weitere nationale und unabhängige technische Infrastruktur schaffe. Zudem sei DVB-T ein europäisches System, das auch außerhalb Europas akzeptiert werde und daher einen industriepolitischen Schub erwarten lasse.

Auf der eintägigen Fachkonferenz konzentrierte sich die Diskussion in erster Linie auf zwei Themenkreise:

1. Wie verändert die Digitalisierung die Video- und Rundfunkmärkte? Welche neuen Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten ergeben sich?
2. Welche ordnungs- und wirtschaftspolitischen Fragen ergeben sich bezüglich der Inhalte und deren Verwertung?

Zu 1: Da die Digitalisierung die Zahl der Sendekanäle und voraussichtlich auch der Anbieter vervielfacht, die Zahl der Zuschauer und Zuhörer aber weitgehend konstant bleibt, müssen neue Geschäftsmodelle entwickelt werden, zumal fortan mehr Anbieter um den Zugang zu den Werbetöpfen konkurrieren. Hinzu kommt, daß sich die Werbewirtschaft einer neuen, weit differenzierteren Zielgruppenstruktur gegenüberstellt, auf deren Ansprache man sich einstellen muß.

Henrik Hörning (Detecon) glaubt deshalb, daß die aktuellen Geschäftsmodelle der Sendeanstalten zur Disposition stehen, wenn es nicht gelingt, eine nachhaltige Bindung der Zielgruppen an die jeweiligen Marken und Produkte der Anbieter zu erreichen. Als wesentlichen Erfolgsfaktor sieht er ein ausreichend großes und zielgruppenadäquates Spektrum von Mehrwertdiensten und Nutzenkomponenten der Inhaberdienstleistungen (z.B. Info- und Edutainment). Seinen Massencharakter, so Hörning, wird das Fernsehen durch diese Entwicklung möglicherweise verlieren. Die nachhaltigen Veränderungen könnten jedoch einen Wachstumsschub auslösen, wenn sich die Organisationen intensiv auf den neuen Handlungsrahmen einstellen.

Dr. Helmut Stein (Premiere) ist der Ansicht, daß das angelaufene DVB-T vor allem der Entwicklung von Multimediasdiensten entscheidende Impulse geben wird. Für das Geschäftsmodell von Premiere bieten vor allem die Erschließung der Reichweite auf Zweit- und Drittgeräte sowie die Entwicklung mobiler und portabler Anwendungen zusätzliche Chancen. Da man bei Premiere davon ausgeht, daß es auch in Zukunft ein Nebeneinander von Kabel, Satellit und Terrestrik geben wird, soll das Angebot unabhängig vom Transportweg für alle Haushalte angeboten werden.

Nicht alle Anbieter sind jedoch über das Vordringen des terrestrischen Fernsehens glücklich. Werner Scheuer (Bosch Breitbanddienste) hält die Förderung dieses Übertragungswegs für eine Wettbewerbsverzerrung zu Lasten der 22 Millionen Kabelkunden. Das Breitbandkabel mit seiner überragenden Übertragungskapazität biete den wirtschaftlichsten Weg, um das digitale Fernsehen voranzubringen. Außerdem trage DVB-T zum Elektrosmog bei.

Professor Thomas Hess (Univ. München) rechnet auf den Märkten mit einer Diversifikation bei den Endgeräten und einer verstärkten Nutzung von Peer-to-Peer-Systemen (direkter Informationsaustausch zwischen zwei Endgeräten über das Internet).

Der Videorecorder wird mit der Expansion von Video auf Abruf zunehmend zum personalisierten Gerät. Daraus resultieren schlechte Aussichten für Videotheken. Demgegenüber können nach Ansicht von Burkhard Graßmann (T-Online) Film- und Fernseh-anbieter durch Video-on-Demand zusätzliche Transaktionserlöse erzielen. Seine weitere Prognose: In ein- bis eineinhalb Jahren werden die Nutzer einen Film am PC aussuchen, den PC als Empfangsgerät benutzen und von dort auf den Fernseher übertragen. Gleichwohl, so Graßmann, werden Fernsehen und Internet bei aller Annäherung keine vollständig konvergenten Medien sein, weil sie auf unterschiedliche Nutzungssituationen ausgerichtet sind.

Jürgen Mayer (Yahoo) geht allerdings davon aus, daß die Streaming-Technologie mittelfristig im Begriff ist, das Internet zu einem dem Fernsehen ebenbürtigen Bewegtbildmedium zu machen. Seine These lautet, daß die Unterschiede zwischen Internet, Fernsehen und Radio an Bedeutung verlieren und die Akteure ihre traditionellen Rollen einbüßen, obwohl sie gegenwärtig noch durch technische Barrieren, Gewohnheit und Umstellungskosten geschützt sind. Aber das sei keine Garantie, daß alles beim Alten bleibe "Wer die Herausforderungen und Möglichkeiten ignoriert, wird dies vielleicht in den nächsten zwei Jahren spüren, mit Sicherheit aber in fünf Jahren." Im digitalen Vertrieb ganzer Filme und Musik, in der visuellen Übermittlung des gesprochenen Wortes, in der Teilnahme an Live-Veranstaltungen via Internet sieht Mayer neue Umsatzpotentiale und Geschäftsmodelle. "Mit Streaming Media kommt eine neue Erlebnisqualität ins Internet."

Zu 2: Neue Medien und die mit ihnen übermittelten Inhalte bedürfen, wenn man dem Wildwuchs entgegenwirken will, eines Ordnungsrahmens, der in aller Regel aus gesetzlichen und frei vereinbarten Elementen besteht. Martin Cronenberg (Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit), der die Aufgabe der Wirtschaftspolitik vor allem darin sieht, die Chancen der klassischen wie auch der neuen Medien für Wirtschaft und Beschäftigung auszuschöpfen, plädiert deshalb für eine Verbesserung des Ordnungsrahmens. Dazu gehört einmal die weitere Entflechtung der Gesetzgebungskompetenzen von Bund und Ländern, zum anderen die Vereinfachung und Straffung der Aufsichtsstrukturen und ihrer Verfahren. Die Deregulierung und auch die Harmonisierung innerhalb der EU seien fortzuführen. Andererseits sei aber auch die freiwillige Selbstkontrolle der Wirtschaft in puncto Jugendschutz zu verstärken. Dr. Marcus Englert (Kirch Intermedia) wendet sich dabei gegen zuviel staatliche Zensur: "Der neue Jugendmedienschutzstaatsvertrag darf die Freiwillige Selbstkontrolle nicht ad absurdum führen."

Bedenken äußert Englert auch gegen das verstärkte Internet-Engagement der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Er sieht darin eine massive Wettbewerbsverzerrung: "Während private Unternehmen der Krise trotzen müssen, können die Öffentlich-Rechtlichen (ö-r) unbeeinträchtigt auf Gebühren zugreifen." Englert fordert deshalb eine klare Begrenzung des ö-r-Online-Angebots auf sendungsbegleitende Aktivitäten.

Sorgen bereitet den Diskussionsteilnehmern die Wahrung des Urheberrechtsschutzes, der durch die Digitaltechnik sehr erschwert wird, denn digitale Inhalte lassen sich ohne nennenswerten Mehraufwand und ohne Qualitätseinbußen leicht kopieren. Das erleichtert einerseits den Vertrieb über mehrere Plattformen, andererseits aber auch die Datenpiraterie. "Die illegale Nutzung digitaler Inhalte unterliegt bislang keinem Unrechtsbewußtsein," bemerkt Dr. Marcus Englert (Kirch Intermedia) und fordert eine Verbesserung der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Dr. Hans-Georg Junginger (Sony) plädiert in diesem Zusammenhang für innovative Kopierschutzmechanismen sowohl bei den Inhalten als auch auf der Hardwareseite, um unbefugtes Kopieren so, wie es heute im Audio-Bereich geschieht, effektiv zu unterbinden. Den Herstellern und Anbietern von Film- und Videoinhalten, so Junginger, muß die Chance der Wertschöpfung erhalten bleiben. Im Rahmen eines Digital Rights Managements müsse deshalb der Ausgleich zwischen den verschiedenen Interessengruppen (Produzenten von Inhalten, Hersteller von Abspielgeräten) erzielt werden.

Auf Probleme der Mehrfachverwertung von Produktionen, die die Digitalisierung im Prinzip begünstige, verweist Professor Dr. Carl-Eugen Eberle (ZDF). Diese werde allerdings durch das geltende Urheberrecht behindert. Hier sei eine Gesetzeskorrektur erforderlich. Vor allem entziehe das Verbot der Übertragung unbekannter Nutzungsarten (§ 31 IV UrhG) die Werke vergangener Schaffensperioden breitflächig der Nutzung in neuen Diensten, soweit diese, was häufig umstritten ist, als neue Nutzungsarten anzusehen seien.

Einen Blick nach "draußen" tut der Chef des Europäischen Medieninstituts, Professor Jo Groebel. Nach seinen Beobachtungen hat die Medienkonvergenz noch ihre Grenzen: "Neuere Untersuchungen aus den USA zeigen, daß Fernsehen zwar tatsächlich gleichzeitig mit dem Internet genutzt wird, dabei aber der Fernsehapparat neben dem PC-Monitor steht und beiden wechselweise Aufmerksamkeit gewidmet wird." Mit der im Zuge der Digitalisierung aufkommenden Diversifikation des Angebots bei Endgeräten und Inhalten sieht er allerdings Wandlungen. Spätestens für die junge Generation werde das Fernsehen nicht mehr ein global ähnlich genutztes Medium sein. "Das Fernsehen wird bleiben, aber es wird beim Konsumenten zu ganz neuen Rezeptionsprofilen führen."

*

Der MÜNCHNER KREIS ist eine seit 1974 bestehende gemeinnützige, übernationale Vereinigung für Kommunikationsforschung, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Problemfelder neuer Entwicklungen in der Kommunikationstechnik transparent zu machen. Er fördert die Entwicklung, Erprobung und Einführung neuer Kommunikationssysteme durch sachliche Untersuchung und kritische Diskussion. Dazu veranstaltet er Mitgliederkonferenzen, Fachkonferenzen und Kongresse. Die Arbeitsergebnisse werden publiziert.

Die Arbeit des MÜNCHNER KREISES ist nicht fachlich spezialisiert, sondern interdisziplinär. Im MÜNCHNER KREIS wirken Personen und Institutionen der Wirtschaft, der Medien, der Politik und der Wissenschaft zusammen.

Was digitales Fernsehen bedeutet

- Eine kurze Zusammenstellung der wichtigsten Elemente -

1. Für den Benutzer

- Bessere Bild- und Tonqualität
- Größeres und differenzierteres Programmangebot
- Portabler und mobiler Empfang (z.B. in Fahrzeugen)
- Interaktive und multimediale Anwendungen (z.B. Abstimmungen, Video auf Abruf)
- Anpassung der auf Analogempfang ausgerichteten Fernsehgeräte mit Hilfe eines Zusatzgeräts (Set-Top-Box). Diese Zusatzgeräte werden mit dem MHP-Standard (MHP = Multimedia Home Platform) ausgestattet sein, der multimedialen Empfang und Interaktion ermöglicht. Die Preise beginnen z.Zt. noch bei 200 €, jedoch geht der Preistrend mit der wachsender Marktexpansion nach unten..
- Terrestrischer Empfang ist sowohl stationär als auch mobil mit den gebräuchlichen Antennen möglich
- Interaktives Fernsehen erfordert weitere Zusatzausrüstung.
- Bis spätestens 2010 soll digitales Fernsehen flächendeckend eingeführt sein

2. Für die Sendeanstalten

- Bessere Nutzungsmöglichkeiten des knappen Frequenzspektrums
- Größere Programmvierfalt mit zielgruppenspezifischen Angeboten (z.B. Sport, Gesundheit, Theater, Religion, gesellschaftliche Minderheiten)

3. Für die Anbieter von Inhalten (Contents)

- Breitgefächerte Diversifikationsmöglichkeiten
- Leichte Mehrfachverwendung digitaler Inhalte
- Programme für interaktives Fernsehen erhalten wachsende Bedeutung
- Verstärkter Wettbewerb unter den Anbietern
- Vorsorge gegen unbefugtes, aber technisch leicht zu bewerkstellendes Kopieren

4. Für die IuK-Branche

- Umfangreicher Bedarf an Digital-Adaptoren (Set-Top-Boxen) sowie Ausstattungen für interaktive Nutzungen
- Wachsender Markt für digitale Fernsehgeräte mit stationärem und mobilem Empfang sowie beträchtliche Produktdiversifikation (PDAs, Mobiltelefone etc.)
- Spezifische Software (z.B. für interaktive Anwendungen, Digital Rights Management Systeme)

5. Für die Werbewirtschaft

- Die wachsende Diversifikation des Programmangebots mit zunehmender Aufspaltung der Zuschauergruppen erfordert Umstellungen auf zielgruppenspezifische Werbeinhalte. Die Mediaplanung wird damit komplexer. Hinzu kommt, daß der Einsatz automatischer Filter in den Empfangsgeräten (zwecks Ausblendung der Werbung) die Erreichbarkeit der Zuschauer erschweren kann.
- Mit dem Vordringen des interaktiven Fernsehens wächst die Bedeutung des Teleshopping, d.h. dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Fernsehen. Daraus ergeben sich neue Herausforderungen für die Werbebranche. Nach einer Studie von Goldmedia Consulting & Research (September 2002) werden 2007 im deutschen Fernsehmarkt 4,3 Mrd. € durch transaktionsbasierte Dienste umgesetzt werden.

6. Für die Öffentliche Hand

- Es muß ein Rechtsrahmen vorliegen, der den Benutzern ungehinderten Zugang zu allen Programmangeboten ermöglicht, den Anbietern aber auch gewisse Beschränkungen (Jugendschutz, Datenschutz etc.) auferlegt.
- In einer offenen Medienwelt müssen die Anbieter von Inhalten urheberrechtlich geschützt werden. Der Datenpiraterie muß Einhalt geboten werden. Andererseits darf die Angebotsflexibilität und die Produktinnovation nicht behindert werden. Zu den damit korrespondierenden technischen Maßnahmen gehören Digital Rights Management Systeme (DRMS), deren Rahmenbedingungen durch die Öffentliche Hand festgelegt werden müssen.