



Jörg-P. Jost, Hessischer Rundfunk und Leiter der AG: DVB-T

E D I T O R I A L

DVB-T – eine beispielhafte Erfolgsgeschichte

Kaum jemand wollte so recht an einen Erfolg glauben, als Ende 2002 die Hauptstadtregion Berlin-Potsdam-Brandenburg den bundesweit ersten „DVB-T Umstieg“ startete und damit eine in Deutschland viel beachtete Erfolgsgeschichte einläutete.

Zwar sind es heute in der Statistik der Erstnutzung immer noch „nur“ 5,6 Prozent aller Haushalte, die ihr Fernsehprogramm über Antenne empfangen, aber der in den Jahren davor beobachtete rapide Rückgang der Zuschauerzahlen wurde nicht nur gestoppt, sondern sogar in einen Wiederanstieg umgedreht.

Diese Statistik sagt jedoch nicht die ganze Wahrheit! In Wirklichkeit nutzen viel mehr Zuschauer diese bequeme, einfache und kostengünstige Form des Fernsehens, meist ausserhalb des Wohnzimmers: in der ganzen Wohnung mit Zweit- und Drittgeräten und unterwegs mit portablen und mobilen Geräten, seien es Handhelds für die Jackentasche oder LapTops mit zusätzlichem Empfangsteil. Mittlerweile wurden in Deutschland mehr als 7 Mio Geräte verkauft! Dieses „Maß“ ist ein für die ARD wichtiger Indikator für die Reichweite ihrer Programme auch in der Fläche.

Die Versorgung mit DVB-T Programmen reicht heute weit über die „Ballungsräume“ hinaus. Derzeit können ca. 70 Prozent der Bevölkerung Deutschlands das „ÜberallFernsehen“ empfangen, sei es mit einer Dachantenne, oder in vielen Gebieten auch mit einfachen Mobilantennen kleiner Bauform.

So ist es nicht verwunderlich, dass ARD und ZDF den weiteren Ausbau ihrer DVB-T Netze mit Hochdruck vorantreiben, um mehr Programme in besserer Qualität ohne Stadt-/Landgefälle bereitzustellen. Einzelne Bundesländer haben den „Digitalen Switchover“ in der Terrestrik bereits hinter sich, weitere sind so gut wie umgerüstet. Bis Ende 2008 – zwei Jahre früher als gefordert – soll die Umstellung weitgehend abgeschlossen sein.

Auf der Geräteseite gibt es eine fast unüberschaubare Anzahl verschiedenartigster Modelle und Typen, die kaum noch Wünsche offen läßt. Dennoch kann hier noch einiges getan werden, um z.B. die Bedienung noch einfacher und funktionaler zu gestalten. Mit dem „DVB-T Qualitätslogo“ bat die TV-Plattform eine Hilfe für den Verbraucher geschaffen, sich leichter in der Angebotsvielfalt zurechtzufinden.

Und schliesslich die Antennen: Sie sind für einwandfreien Empfang von entscheidender Bedeutung und fast immer die Ursache, wenn es einmal Probleme gibt. Hier arbeiten wir in der DVB-T Arbeitsgruppe der TV-Plattform an einer dem Geräteologo ähnlichen Lösung.

TV-Plattform auf der IFA

Zum zweiten Mal nach 2006 wird die Deutsche TV-Plattform auf der IFA mit einem Stand vertreten sein. Im sogenannten TWF (Technisch-Wissenschaftliches Forum, Halle 5.2) informiert die „Plattform“ über ihre Aktivitäten, über die Arbeitsgruppen sowie – in Kooperation mit dem internationalen DVB-Projekt – über Zukunftsthemen aus den Bereichen Digitalisierung und Konvergenz der Medien. Mehr dazu auf Seite 4 oder unter: www.tv-plattform.de

Symposium 2007:

Volltreffer

Juristen und Zuschauer – die Programmdirektoren von morgen?

Das Thema des diesjährigen Symposiums klang nach flotter Headline. Tatsächlich aber ging es um die künftige Marktentwicklung schlechthin. Denn – und hinter diesen Satz hatten die Veranstalter *kein* Fragezeichen gesetzt – „Digitales Rechtemanagement und User Generated Content verändern die Fernsehlandschaft“.

Wer glaubte, hierzu keine dezidierte Meinung haben zu müssen, saß plötzlich zwischen allen Stühlen.

• Muss jeder Programmdirektor in Zukunft Volljurist sein, um entscheiden zu können, was er wann und wo senden darf? Urheberrecht und Rechtemanagement gewinnen bei fortschreitender Digitalisierung steigende Bedeutung.

• Auch Zuschauer sind unmittelbar betroffen: Digitale Kopierschutzverfahren verunsichern die Konsumenten, die es aus der bisherigen „analogen“ Welt gewohnt waren, für den persönlichen Gebrauch aufzeichnen zu können.

• Oder werden Programmdirektoren in Zukunft überflüssig, weil die Zuschauer ihre Programme selber machen? Im Internet jedenfalls feiern Anbieter, die selbst erstellte Inhalte („User Generated Content“) verbreiten, derzeit große Erfolge. Gerhard Schaas, Vorsitzender der TV-Plattform, ließ das Auditorium nicht im Zweifel: Bei den wenn nicht umstrittenen, so doch oft ungelösten Problemen war es gar nicht so leicht, Referenten

zu gewinnen. Einige, die PowerPoint-Datei war fast fertig, sind offenbar „zurück gepfiffen“ worden. In einem Interview (Digitalmagazin vom 3. Mai 2007) verhehlte er auch nicht, dass er manchmal den Eindruck habe, dass viele der Beteiligten sich

der Tragweite der beiden Themen und ihrer strategischen Bedeutung für die künftige Marktentwicklung (noch) gar nicht bewusst seien.



Gerhard Schaas (li), Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform, begrüßt den Schirmherrn des Symposiums, Staatsminister Eberhard Sinner (Mitte) und Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring (re), Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien.

Unterstellt, der sprichwörtliche „Stich ins Wespennest“ zählt zu den Volltreffern, dann war das Symposium ein solcher.

Der Beitrag auf den Innenseiten versucht, Inhalte und Eindrücke von der Veranstaltung zusammenzufassen.

THEMEN

▶ Symposium 2007	S. 1
▶ DRM: Die unendliche ...	S. 2
▶ Do-it-yourself-Fernsehen	S. 3
▶ IFA 2007 – Vorschau	S. 4

Panel A

DRM: Die unendliche Geschichte

Segen der Qualität: Digitale Inhalte können bearbeitet und beliebig oft kopiert werden, praktisch ohne Verlust gegenüber dem Original. Fluch der Qualität: Ein hochqualitatives Signal, digital und womöglich in HDTV, kann auch missbraucht werden, um Raubkopien herzustellen und die Rechte des Eigentümers zu unterlaufen.

Solche Feststellungen, mal beklagt, mal beschworen oder begrüßt, zogen sich durch praktisch alle Referate des von Prof. Dr. Ulrich Reimers geleiteten ersten Panels des Tages: „Urheberrecht, Rechtemanagement und Kopierschutz“.

Die Frage liegt nahe: Wie war das eigentlich bei MP3? Hauptsächlich entwickelt von einem Forschungsinstitut, ist MP3 kein Beweis für visionäres Denken bei den betroffenen Industrien: MP3 galt ihnen als zu kompliziert und viel zu teuer für Endkundenprodukte. Computer und Internet seien etwas für Freaks, aber nichts für die breite Masse der Konsumenten. Schließlich: Die „Audio-CD“ sei ein viel besseres Produkt, etwas zum Anfassen, einfacher zu bedienen, sie böte bessere Audioqualität und überhaupt: Der Konsument möchte ein buntes Begleitheftchen.

Das eigentlich Neue an MP3 blieb unbeachtet: Dass hier nämlich die



Prof. Dr. Ulrich Reimers, Leiter des Panel A

Medieninhalte von physikalischen Trägern losgelöst wurden. Und dass die Musik, somit als virtuelle Ware, jederzeit überall verfügbar gemacht werden konnte. Auch die durch MP3 ermöglichten neuen Vertriebsmodelle wurden nicht erkannt oder waren nicht erwünscht.

Versuch eines ersten Fazits: Eine Revolution im Medienbereich – und MP3 ist zweifellos eine – geht nicht zwangsläufig von denen, die sich für zuständig halten, etwa der etablierten Industrie aus, sondern von den Konsumenten und dem Vorhandensein neuer Technologien. Vom Markt eben.

„Gefühlte“ Kostenlosigkeit

Übrigens – dies als Hinweis für Chronisten und Terminplaner – der MP3 Standard wurde um das Jahr 1993 fertiggestellt. Seither ist die Suche nach dem idealen DRM-System (Digital Rights Management) hierzu immer noch im Gange.

Worum geht es? Offenbar gibt es so etwas wie ein „gefühlte Kostenlosigkeit“. Aus der „analogen“ Vergangenheit sind die Menschen an relativ freien Zugang zu Netzen, Diensten / Programmen und Inhalten gewöhnt. Daneben war Kopieren oft nahezu uneingeschränkt möglich, wenn auch mit Qualitätsverlust, und sogar erlaubt, soweit es den privaten Gebrauch betraf.

Dies alles ändert sich in der digitalen Welt. Sie erlaubt neue Inhalte-, Dienste- sowie Verteilformate und ruft damit eine Vielzahl neuer Anbieter auf den Plan. Die etablierten Finanzierungsmethoden reichen nicht mehr aus. Die Mehrzahl der neuen Angebote wird kostenpflichtig sein. In diesem veränderten wirtschaftlichen Umfeld mit verschärftem Wettbewerb bekommt der Kopierschutz einen neuen, höheren Stellenwert.

So wird der Konsument einer mehrstufigen Zugangs- und Nutzungskontrolle unterworfen. Je nach Umfang der Berechtigung durch die errichtete Gebühr wird ein bestimmter Grad des Zugangs bzw. der Nutzung gewährt. Neben Zugang zu Netzen (z. B. Grundverschlüsselung) und zu Diensten (z. B. Pay-TV) wird als weitere Stufe auch zunehmend die Nutzung von Inhalten kontrolliert und gebührenpflichtig. Das Ganze wird durch komplexe technische Verfahren mit hohen Schutzanforderungen (Conditional Access [CA] und Digital Rights Management [DRM]) abgesichert, die allesamt auf Verschlüsselung zurückgreifen.

Spezielle Geräte für spezielle Länder?

An vielen Plätzen der Erde ist man sich einig: Der Urheber bestimmt Reproduktions-, Kommunikations- und Adaptionswege. Oft besteht ein

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring Medienlandschaft im Umbruch

In seiner Keynote gab Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der BLM München, seine Sicht zu den erwarteten Veränderungen: Zwar würde oft mehr vorhergesagt als später eintrifft, diesmal aber gebe es genug Fakten: Marktführer sei noch immer Satellit, es folgen die Breitbandanschlüsse. IPTV komme wohl schneller als irgendjemand hier im Auditorium erwarte. Außer Premiere, Hanse- net & Co gebe es immer mehr „kleine“ Anbieter, von Campus-TV bis zu Special Interest Programmen. Auch YouTube nehme immer mehr kommerzielle Angebote auf: In jüngster Zeit kam die Deutsche Welle hinzu. Illegale Programmschnipsel würden von man- chen Anbietern/Produzenten sogar als Reklame für ihre Produkte angesehen. Aber reiche das, um zu behaupten „Die Zukunft des Fernsehens liege im Internet“? Sind überhaupt Plattformen die Zukunft des Fernsehens? Dafür spräche die fast unvorstellbare Zu-

nahme der Abrufe. 9-14-jährige nutzen Internet inzwischen fast gleichrangig mit TV. Doch würden neue Angebote im Internet das Fernsehen nicht ersetzen, sie kämen hinzu. Er sei nicht der Meinung, dass wir in Zukunft ein „ganz neues Fernsehen“ haben werden. Auch in fünf Jahren dürften wir es noch mit den gleichen Playern zu tun haben, denn die haben die Finanzen, die Kreativität und die Flexibilität, und damit auch das nötige Durchhaltevermögen.



Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), bei seiner Keynote

Verbot der Kopierschutzumgehung, sowie des Änderns/Entfernens von DRM-Informationen. Die wirtschaftlichen Rechte des Urhebers sind meistens transferierbar. Hier und da besteht ein Recht auf Privatkopie (Ausnahme: kommerzielle Anwendung).

Doch unter verschiedenen Aspekten bestehen gravierende Unterschiede. Sie reichen aus, um – als Beispiel nur – für spezielle Länder spezielle Geräteproduzieren zu müssen.

Sogar in Europa existieren unterschiedliche Gesetzgebungen: In der EU bestehen Richtlinien zum Urheberrechtsschutz in der Informationsgesellschaft, zum Datenschutz bei der elektronischen Kommunikation und zur Durchsetzung des Urheber- und Markenrechts. Dennoch ist die rechtliche Lage (z.B. Verbot der Umgehung des Kopierschutzes) je nach Land unterschiedlich. So sind Privatkopie nicht in allen Ländern erlaubt (z.B. England). Pauschalvergütung, etwa Abgaben auf Speichermedien und Geräte, gibt es nicht in allen Ländern (z.B. Luxemburg)

Nicht ohne professionelle Markteinführung

Fasst man die auf dem Symposium geäußerten Erfahrungen, Wünsche, Vorschläge zusammen, fallen folgende Statements auf: Die Gerätehersteller sehen sich zwar primär als „Tech-

nische Umsetzer“, zunehmend aber auch in einer Vermittler-Rolle zwischen Pragmatikern und Träumern. Besonders hinderlich sei die „Nicht-Wahrnehmung der Beteiligteninteressen.“ Ein harmonisiertes DRM-System in Europa müsse dagegen vordringlich ein „Akzeptables System für alle Beteiligten“ darstellen. Dazu gehören nicht nur die gesetzlichen Rahmenbedingungen, sondern auch eine professionell geplante Markt-Einführung.

Typische Vorschläge für ein praktisches DRM-System in Stichworten: Offener Standard für geschützten Content, keine Bindung an einen Hersteller, keine Bindung des Contents an ein Gerät. Zudem soll alles, das Regelwerk eingeschlossen, einfach, benutzerfreundlich und unkompliziert sein.

Und dann muss natürlich das DRM-System zum privaten Medienbudget der Zuschauer passen. Das heißt im erweiterten Sinne: Eine berechnete Aussicht auf Akzeptanz (und damit auf Zahlungsbereitschaft) besteht wohl nur dann, wenn die zusätzlichen Gebühren mit einem spürbaren Mehrwert für den Kunden verbunden sind.

Schließlich ein Rat, der – Kennzeichen aller praktikablen Lösungen – erfrischend einfach klingt: Bester DRM-Schutz sind womöglich attraktive legale Angebote.

Panel B

Do-it-yourself-Fernsehen

Das zweite Panel „User Generated Content (Nutzerinhalte)“, geleitet von Robert Amlung, Leiter der Hauptabteilung Neue Medien beim ZDF, setzte auch bei manch altgedientem Symposium-Teilnehmer ungewohnte Kenntnisse voraus.

Nutzerinhalte, unter Insidern User Generated Content, unter Insidern der Insider nur kurz UGC genannt, sind Bestandteil einer Welt, die eine eigene Sprache entwickelt hat. Wer hier mitreden will, muss sich im Web2 auskennen und verstehen, dass „Walled Garden“ wörtlich zwar ein umwallter Garten, im Internet aber ein exklusiver, geschützter Bereich ist.

Man kann die Entwicklung auch so sehen: Die elektronischen Medien werden interaktiv, wenn auch anders als ursprünglich gedacht.

Die Entwicklung verläuft atemberaubend. Auf dem Symposium outete sich jemand, er habe Ende 2005 von der „interessanten Idee“ gehört, einen Web-Service mit Nutzerinhalten zu

etablieren. Ein Jahr später war die Idee bereits 1,65 Milliarden US\$ wert. Für diesen Betrag (in Aktien) kaufte Google das Internet-Portal YouTube.



Die Teilnehmer der Diskussion (von li nach re): Mirjam Laux (SevenOne/Intermedia), Björn Febrm (Fujitsu-Siemens Computers) und Gerhard Schaa (LOEWE)

UGC sind spätestens seit 2006 in den Mainstream-Medien angekommen. Kein Wunder: Die erfolgreichsten Do-it-yourself-Videos erreichen bei YouTube in einer Woche deutlich mehr als eine Million Abrufe. Die

Zielgruppe reicht weltweit. Allein in Deutschland gab es Ende 2006 fast 15 Mio. Haushalte mit dem erforderlichen Breitband-Zugang zum Internet.

Gleiches Gerät und gleiche Fernbedienung?

Die Regeln des Fernsehens mischen sich mit den Regeln des Internets. Klassisches Fernsehen, live und auf Abruf, steht am selben Gerät mit derselben Fernbedienung in

Konkurrenz zu Video aus dem Netz. „Gefunden werden“ wird für die Anbieter damit zu einem zentralen Thema. Man trifft sich bei den „Googles dieser Welt“.

Alle Daten- und alle Rundfunknetze könnten in Zukunft das Internet Protokoll (IP) als technische Basis verwenden. Insofern ist Fernsehen in Zukunft wohl immer eine Spielart von IP-TV. Im praktischen Gebrauch steht „IP-TV“ heute für zwei unterschiedliche Entwicklungen: Entweder Fernsehen über das offene Internet. Oder Fernsehen wie im Kabel, aber über die Telefonleitung (wie z.B. bei T-Home)

Dahinter stehen prinzipiell ähnliche Techniken – aber unterschiedliche Geschäftsmodelle. Das offene Netz bietet Zugang über jeden Internet-Anschluss, die Plattformen sind unabhängig vom Netzzugang, die Inhalte kommen von klassischen Anbietern und/oder anarchisch aus dem Netz. Zum „Walled Garden“ aber gibt es Zugang nur für Netz-Kunden einer bestimmten Telekom oder eines Kabelanbieters. Die Inhalte: Möglichst viele und möglichst exklusiv.

Als strittige These gilt: Das offene Netz gewinnt. Einigkeit dagegen bei der Feststellung: Nutzerinhalte werden die klassische Fernsehproduktion ergänzen – und nicht verdrängen. Bei allem Hype rund um die Nutzerinhalte: Sie werden nur, aber unverzichtbar, Teil der Medienwelt der Zukunft sein. Bandbreite gibt es genug, und bezahlbar ist sie auch.

Neue Kommunikationsmöglichkeiten, neue Geräte, neue Jobs: Vieles wird möglich. Aber...

Juristisch vermintes Terrain

Aber mit kreativen Teilnehmern samt motivierten Brieftaschen, mit Bandbreite und technischen Lösungen ist es nicht getan. Auch dieses Terrain ist juristisch hochgradig vermint. Hält, wer (s)ein Video ins Netz stellt, die Rechte daran? Sind die abgebildeten Personen einverstanden? Handelt es sich um eine Raubkopie, eine beleidigende Darstellung, ein Plagiat? Wer sollte das kontrollieren und wen? Und wenn denn alles rechtens ist, wie kann wiederum der User, der auch Autor ist, seine nunmehr weltweit verfügbare Idee schützen?

Abgesehen davon, dass es Rechtsstaaten gibt und andere: Man wagt kaum anzunehmen, dass überall für alles und jeden praktikable Regeln gefunden werden. Andererseits taugt die Formel „Die Technik ist der Medienpolitik und der Gesetzgebung längst davon gelaufen“ auf Dauer nicht als lustiger Spruch. Dazu ist die Sache für alle Beteiligten zu ernst. Wie, und damit schließt sich der Kreis, wie war das doch mit MP3? Eine Revolution im Medienbereich geht nicht zwangsläufig von denen aus, die sich für zuständig halten, sondern von den Konsumenten und dem Vorhandensein neuer Technologien. Vom Markt eben.



Dr. Pietro Graf Fringuelli (Kanzlei CMS Hasche Stigle) und Robert Amlung (ZDF), Leiter des Panels B.

Wieder einmal ist es ein Verdienst der TV-Plattform: Sie hat eine notwendige Diskussion aus den Zirkeln der Verdränger und der Bedenken-träger geholt. Populär und verständlich, wie dieser Satz aus dem Schlusswort von Gerhard Schaa: „Wir haben so viel Interessantes, Schönes und gesellschaftlich Relevantes erfunden, lassen wir uns das von Juristen nicht kaputt machen.“

Weitere Informationen, insbesondere Zusammenfassungen der einzelnen Beiträge und die verwendeten Charts, finden Sie unter:

www.tv-plattform.de

Symposium 2007 Referenten und Themen

Grußwort des Schirmherrn:
Staatsminister Eberhard Sinner Leiter der Bayerischen Staatskanzlei
Keynote:
Medienlandschaft im Umbruch Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring / BLM, München

Panel A: Urheberrecht, Rechtemanagement und Kopierschutz

Leitung: Prof. Dr. Ulrich Reimers, TU Braunschweig

- Urheberrecht, Rechtemanagement und Kopierschutz** Dr. Dietrich Westerkamp
Gibt es einen Ausweg aus der babylonischen Verwirrung? Thomson
- DRM im Spannungsfeld zwischen Anbieter und Nutzer** Dr. Bernhard Grill
Beispiele und Erfahrungen aus der MP3-Einführung Fraunhofer Gesellschaft
- Digitales Rechtemanagement und seine Auswirkungen auf die Märkte der CE** Andreas Schumann
Erfahrungen aus der Praxis eines globalen Unternehmens Panasonic AVC
- Anbieter und Konsumenten – Wer kontrolliert wen?** Dr. Georg Lütke
Wieviel Kopierschutz akzeptiert der Konsument Philips CE, Hamburg
- Was ändert sich für den Konsumenten?**
Diskussion mit den Teilnehmern Leitung: Prof. Dr. Ulrich Reimers

Panel B: User Generated Content (Nutzerinhalte)

Leitung: Robert Amlung, ZDF

- Nutzerinhalte – Hype oder Zukunft?** Robert Amlung
Übersicht und Einführung in das Thema ZDF, Mainz
- YouTube or „Sue Tube“ ?** Dr. Pietro Graf Fringuelli
Rechtliche Aspekte zu UGC, IPTV und PVR CMS Hasche Stigle
- User Generated Content im Fernsehen und Online** Mirjam Laux
Ergänzung oder Konkurrenz? SevenOne Intermedia
- „User Generated Content“ – Triebkräfte und Technologie** Björn Febrm
Fujitsu-Siemens Computers
- Fragen und Antworten – Diskussion**
Diskussion mit den Teilnehmern Leitung: Robert Amlung / ZDF

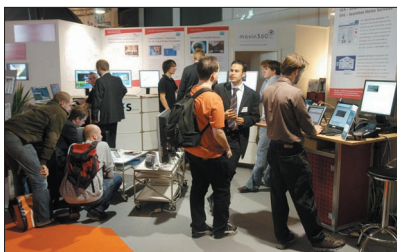
TWF – Technisch Wissenschaftliches Forum

Trends bei Digitalisierung und Konvergenz

Deutsche TV-Plattform im TWF

Innovative Ideen und Systeme, mehrere hundert neue Produkte: Die IFA präsentiert aber nicht nur das aktuelle Angebot. Speziell Fachbesuchern wird auch gezeigt, an welchen Produkten und Lösungen für Morgen und Übermorgen bereits gearbeitet wird.

Im Kontext der IFA ist das Technisch Wissenschaftliche Forum (TWF) das Schaufenster in die Zukunft. In den 1970er Jahren als Funkausstellungs-begleitende „Summer School“ für Servicetechniker angedacht, dann als Technisch-Wissenschaftliches Rahmenprogramm realisiert ist heutige TWF zu einer Art Markenzeichen der IFA



Szene aus dem TWF der IFA 2006

geworden: Fachausstellung und Diskussionsforum für innovative Medientechnologien.

Das TWF repräsentiert auch 2007 wieder in konzentrierter Form die technische Kompetenz aller an der IFA beteiligten Industriezweige, Medien und Institutionen. Universitäten, Forschungslabors und Technologie-Konsortien zeigen Prototypen und Ideen, die gerade den Schritt von der Standardisierung in die kommerzielle Welt tun, und sie erlauben erste Blicke auf Forschung, die auf dem Weg zu innovativen Produkten, Systemen oder Dienstleistungen ist. So ergibt sich eine einzigartige Gelegenheit, Entwicklungen zu erkennen und zu bewerten.

Technologien, Medieninhalte, Dienstleistungen ...

Das TWF der IFA 2007 ist für zahlreiche Institutionen ein strategisches Instrument, um Forschungsergebnisse und die aus der Digitalisierung und Konvergenz resultierenden Trends bei innovativen Technologien, Medieninhalten und Dienstleistungen vorzustellen. Auch die Deutsche TV-Plattform wird hier vertreten sein und – wie



31.8. – 5.9.2007

immer firmen- und technologie-neutral – über Trends und Entwicklungen in der Branche informieren.

Nach der bisher vorliegenden Planung – die noch nicht vollständig sein kann und muss – zeichnen sich fünf Themenbereiche für das TWF 2007 ab:

1. Weiterentwicklung des Digitalen Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen).
2. Verknüpfung zwischen Rundfunk und Internet (IPTV/Web2).
3. Interaktion mit rechnergestützten Systemen.
4. Lösungen für Mobil-TV.
5. Innovative Heimnetze.

Dabei geht es, als Beispiele nur, um so spannende Fragen wie: Was bietet Next Generation Media? Wie lässt sich HDTV-Content automatisch, ohne aufwendige Umspielungen, transkodieren und mit einer Mobil-TV agemessenen Bitrate auf kleine Bildschirme bringen? Wie werden – als Ersatz oder Ergänzung von Tastatur und Maus – künftige Eingabemöglichkeiten für multimediale Geräte aussehen; werden Benutzer sie mit Sprache, aber auch mit Gesten oder mit dem „Augenaufschlag“ bedienen.

Ein sehr erwünschter „Nebeneffekt: Das TWF vertieft bestehende oder vermittelt neue Kontakte zwischen Forschung und Industrie bzw. zwischen Forschung und Politik. Das Gesamtprojekt präsentiert sich als Fachausstellung und Kompetenzzentrum in einer eigenen Messehalle auf 2.500 Quadratmetern Grundfläche.

Um die von den Exponaten thematisierten Entwicklungen inhaltlich zu vertiefen und Besuchern eine Plattform für den Meinungsaustausch zu bieten, haben die TWF-Aussteller zusätzlich ein spezielles Vortrags- und Diskussionsformat entwickelt, den „Talk im TWF“.

medienpolitik@IFA

Medienpolitik und IFA – Wie geht das zusammen? Wollen sich Veranstalter und Aussteller in die Politik einmischen? In gewisser Weise ja – denn Medienpolitik entscheidet über die Systeme und damit über die Empfangsgeräte von morgen. Und damit auch über die Entstehung neuer Märkte und neuer Arbeitsplätze!

Es geht aber auch darum, zu informieren und informiert zu sein. Die medienpolitische Entwicklung wird daher von der IFA intensiv begleitet. In diesem Jahr sind wieder drei hochrangig besetzte Roundtables geplant. Thematisch verwandt, jedoch aus unterschiedlicher Sicht:

- Europäisch („Any content, anytime, anywhere in Europe“),
- national („Konvergenz und Konkurrenz der Verteilwege, der Angebote und der Anbieter“) und
- am konkreten Beispiel („Heimnetze – viel mehr als Lifestyle“).

Es geht um Fragen wie: Welche neue Angebote und Anbieter streben in universale Netze. Werden die Nutzer sich in Zukunft häufiger Programme selber zusammenstellen, indem sie sich Filme, Informationen oder Beiträge von

Freunden und Nachbarn aus den Netzen holen? Und welche Geräte werden dann gebraucht?

Ziele des Meinungsaustauschs: Mehr Klarheit über die weitere Entwicklung bei den digitalen Medien zu schaffen. Und damit die Investitionsbereitschaft zu stärken.

Bei Content-Produzenten, Programm-Anbietern, Netz-Providern. Und bei der CE-Industrie.

Die Roundtables

Medienpolitik@IFA sind jeweils als einstündige Veranstaltungen mit sechs bis acht Diskussions-Teilnehmern geplant: Diskussionsleitung erfolgt durch eine(n) Moderator(in) – aus Medien, Wissenschaft oder Medienpolitik. Die Themen und Teilnehmer erfahren Sie in der nächsten Ausgabe der TV-Zukunft.



Min.-Präs. Kurt Beck beim Interview

Handelskooperationen – strategische Partner der IFA

Um die weltweit führende Messe der Consumer Electronics noch stärker auf die Interessen der kooperierten Händler auszurichten, haben führende Handelskooperationen und die IFA ihre traditionellen Partnerschaften weiter intensiviert.

Ziel dieser strategischen Partnerschaften ist es, den Fachhändlern Europas die ganze Bandbreite der internationalen CE-Branche an einem Ort zu erschließen. Fachhändler werden kompetent und kundenbezogen alle Informationen zur CE-Branche und Einblick in die strategischen Verkaufsförderungsmaßnahmen der jeweiligen europäischen Länder erhalten. Die erste dieser strategischen Partnerschaften hatte die IFA mit der EURONICS International geschlossen. Inzwischen hat auch die weltweit agierende



Nach der Vertragsunterzeichnung expert/IFA

Fachhandelskooperation expert (in Europa mehr als 4.000 Fachgeschäfte in 16 Ländern) ebenfalls bekannt gegeben, dass sie ihre langjährige Partnerschaft zur IFA 2007 weiter intensivieren werden.

TVZukunft

Ein Informationsdienst der Zeitschriften CE-Markt, FKT und InfoSat

Herausgeber:

Deutsche TV-Plattform e. V., c/o ZVEL, 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