



WOLF SIEGERT

Erstmals in der über 80-jährigen Geschichte der National Association of Broadcasters Convention (NAB) eröffnete ein Telco-Vertreter die weltweit größte Show der Rundfunkbranche. Damit stand endgültig fest: Die Konvergenz der Medien und Märkte hat einen Paradigmenwechsel eingeleitet. Zielstrebig zeigten die EDV-, Service- und IT-Provider den Broadcastern in Las Vegas den „vierten Weg“: jenseits von Terrestrik, Kabel und Satellit. Das Zauberwort lautete: IPTV.

Die unaufhaltsame Macht der vierten Kraft

„Wie gut, dass ich meine Karriere schon gemacht habe“, seufzte CBS-Radiomacher Charles Osgood auf dem FCC Breakfast zusammen mit dem in diesem Jahr ausscheidenden NAB-Chef Edward Fritts und dem ehemaligen ABC-News-Chefkorrespondenten Sam Donaldson. Wie er denn die Zukunft sähe? „Total anders“, antwortete Donaldson. Heute könne man keinem jungen Journalisten mehr sagen, welchen Job er in Zukunft wann und wo in seiner Branche noch ausüben können – geschweige denn, wie diese Branche aussehen wird.

Diesen geradezu gespenstischen Schwanengesang der Altvorderen auf das Ende eines klassischen Industriezweigs griff Eröffnungsredner Ivan Seidenberg, Chairman & CEO von **Verizon Communications**, auf: „Das Einzige, was wir mit Sicherheit sagen können, ist, dass mit den neuen Technologien und einer neuen Generation von Nutzern all die bisher feststehenden Normen und fixen Ideen durch einen gigantischen multimediale Reißwolf gedreht und über dicke breitbandige Leitungen in vollkommen neuen digitalisierten Formaten wieder ausgespuckt werden.“ Das Fernsehkabel werde zum Telefonieren gut sein und das Telefonkabel für den Rundfunk. TV werde es künftig auf den kleinsten Handys ebenso zu sehen geben wie auf den größten Bildschirmen.

Nach seiner Rede war klar: Es war alles andere als Zufall, dass erstmals in der Geschichte der NAB ein Telco-Typ die Show mit dem Satz eröffnete: „Allen, die überrascht sind, dass jemand aus der Welt der Telefonie auf einer Rundfunktagung die Keynote spricht, kann ich nur zurufen: Join the club.“

Shane Robison, Chefstrategie und Technologie-Experte von **Hewlett-Packard** (HP), stieß in das gleiche Horn: die NAB sei nicht mehr „die Alte“. Mit HP, AMD, Cox Communications, SBC, Verizon und Vodafone gebe es auf der NAB zwei Pole: die traditionelle Medien- und Unterhaltungsbranche und die IT-Firmen und Service Provider. Beide Industriezweige hätten große Veränderungen durchgemacht – und nun auch noch die unumkehrbare Aufgabe vor sich, sich aufeinander zuzubewegen. Aus Broadcasting könnte Podcasting werden. Und die kostengünstigen IP-Verbindungen riefen neue Player auf den Plan: Google, Yahoo, MSN, AOL und Starbucks, um nur einige von ihnen zu nennen. Insbesondere Google zeigte sich in den letzten Wochen rege: Denn nachdem wagemutige Winzlingsfirmen wie Blinkx.com mit einem verbesserten Smart Folder eine echte Videosuche im Netz anbieten, schlug Google Anfang Mai zurück. Inhalte von über einem Dutzend nationaler und ausgesuchter regionaler TV-Programme können nun über die Suchmaschine abgefragt werden.

Gleich ein ganzes Wohnzimmer baute HP für seine IPTV-Präsentation auf. In Italien, so Robison, nutzen **Fast Web** und **Telecom Italia** die Applikation für Video-, Voice- und Datenübertragungen. Zwei konkurrierende Anbieter, die beide ohne weitere Hardware, also ohne PVR oder TiVO, mit dem HP-System arbeiten. Fast Web ist bereits seit 2002 aktiv und bietet viele Zusatzservices – von Wetten bis zur Video-Telefonie – und das sowohl als IPTV-Konzept mit den großen TV-Kanälen als auch auf Basis eines DSL-Anschlusses oder aber eines Fiber-to-the-Home-Angebots.

Sendervielfalt des italienischen Fast Web TV

Rundfunk via Telefon war bereits auf der Premiere der NAB im Oktober 1923 ein Thema. Ein halbes Jahr später entstand daraus eine parlamentarische Initiative. Danach sollten alle öffentlichen Vorführungen frei von Copyright-Abgaben sein, egal ob sie über Radio oder Telefon gesendet würden. Bis auf die Kriegserklärung 1917 habe kein anderes Gesetz, so der damalige Senator Clarence Dill, ein größeres öffentliches Echo ausgelöst.

In diesem Jahr stand das Thema erneut im Mittelpunkt. Nach WebTV und eTV heißt das Buzzword: **Internet Protocol Television**, kurz IPTV.



Shane Robison, Executive Vice President, HP



Keynote-Speker: Verizon-CEO Ivan Seidenberg



Broadcast-Veteranen (v.l.): Edward Fritts (NAB), Charles Osgood (CBS), Sam Donaldson (ABC) und Jeff Greenfield (CNN)

Auch wenn Beobachter aus Deutschland und den Nachbarländern in ihren Berichten aus den USA immer wieder durchblicken lassen, dass man als Gast aus Europa eigentlich nur eine Nebenrolle spielt, zeigt sich bei genauerem Hinsehen immer deutlicher, dass gerade bei den digitalen TV-Diensten und Technologien die Europäer weltweit

be a TV-Star yet“. Gates zufolge „eine Investition, die sich in nicht allzu ferner Zukunft bezahlt machen wird: wenn man wirklich besser ist als bisher.“ Vorsorglich hat sich Microsoft bei den US-Kabelgesellschaften eingekauft: Für mindestens 2 Milliarden US-Dollar bei UPC und 5 Milliarden bei Comcast (ehemals AT&T). Für die Microsoft TV

gen werden kann. Nach „Level 5“ mit dem ORF und „!TV 4 Graz“ ist dies der dritte erfolgreiche Pilot. Noch in diesem Jahr soll ein weiteres Projekt auf Grundlage breitbandiger, multimedialer All-IP-Infrastrukturen in Wien starten.

Viele der Projekte, die heute in den USA angekündigt werden, haben entweder ihren Ursprung in Europa oder werden hier zunächst auf Herz und Nieren geprüft. Aber auch in den USA gibt es Parallelentwicklungen: die Telcos haben inzwischen mehr als ein Dutzend eigener Special-Interest-Kanäle in ihren Netzen und verdienen schon richtig Geld. Es sind dort aber weder die ganz Großen, noch die Mittleren vom Typ Sprint mit maximal einigen Millionen Anschlüssen. Es sind die kleinen, in ländlichen Gebieten agierenden Independent Operating Companies (IOC). Sie haben aus der Not der geringen Versorgungsdichte und großen Entfernungen zum nächst größeren Standort eine Tugend gemacht. Sie beginnen als Content-Creator jene Inhalte vor Ort zu fokussieren, die von den größeren, aber weit entfernten Ballungszentren schon nicht mehr aufgegriffen werden und avancieren zu Content-Providern.

Steven Hawley, Senior Analyser von **Advanced Media Strategies**, berichtet, dass er im Auftrag eines Kunden auf der NAB mit gut 20 IOCs Gespräche geführt habe. Gut ein Drittel dieser Telekommunikationsunternehmen sind bereits im Programm-Markt aktiv. Viele, so der Analyst, seien schon jetzt dabei, eigene Studios aufzubauen und zur vierten Kraft im TV-Markt heranzuwachsen. Ihre Kompetenz im IP-Sektor sei nicht der weltumspannende Charakter des Netzes, sondern die Möglichkeit, „hyper-local“ zu sein und den Push- in einen Pull-On-Demand-Dienst zu verwandeln. Hawley: „Am Ende des Tages werden sich die Wettbewerber nicht mehr so sehr durch ihre Technologien unterscheiden, sondern durch die von ihnen angebotenen Inhalte.“



Web-TV-Chipkarte: Der erste Test



Programmführer der IPTV Edition von Microsoft

die Nase vorn haben und dass das auch in den USA so wahrgenommen wird. **IBM** etwa hat sich inzwischen für den IP-bezogenen Geschäftsbereich mit Thales verbündet und Rohde & Schwarz hat seine Labor- und Messgeräte inzwischen an fast alle Großen der Branche verkaufen können.

Teuer ist ein Pre-Invest allemal. Das Paradebeispiel ist **Microsoft** (MS). Dort wurde sehr früh versucht, in Europa einen Fuß in die Tür zum Konvergenzmarkt zu bekommen. Unter dem Motto „WebTV – eine gute Verbindung“ wurde zu Windows-98-Zeiten erstmals über die Fernsteuerung eine Brücke zwischen TV und IT gebaut. Der Projektname vor gut zehn Jahren hieß „Tiger“. Knapp 500 Millionen US-Dollar sind seitdem in die Entwicklungsarbeit geflossen, zitiert die „Business Week“ Chairman Bill Gates unter der Überschrift „Microsoft may

IPTV Edition hat der IT-Konzern in den letzten 18 Monaten Verträge für die so genannten Telco Videos mit Bell Canada, Bell South, Reliance Infocomm, SBC, Swisscom, Telecom Italia und Verizon geschlossen. Mit **Alcatel** wurde vor kurzem eine globale Kooperation vereinbart.

Der Knackpunkt ist jedoch die Opposition zu den Kompressionsalgorithmen der MPEG-Familie – Verfahren, die die Datendichte so groß und doch den Datenverlust dabei so klein halten, dass das TV-Kamel durch das IP-Nadelöhr hindurchpasst. Auch hier stehen die Endnutzer-Szenarien auf Basis der Windows-Media-Player 9 im Vordergrund, andererseits kann das große Geschäft aber nicht ohne die B2B-Szenarien zustande kommen. Und ob hier die Microsoft-Standards in Zukunft dominieren werden, ist alles andere als sicher.