

Interview: Stéphane Goebel, General Manager Germany, Open TV



# Was läuft beim interaktiven Fernsehen?

Zum Thema interaktive TV-Dienste (iTV) und Set-Top-Boxen (STB) gibt es derzeit viele Stimmen, die sich teilweise recht ahnungslos, aber dafür lautstark an der Diskussion beteiligen. Auf der Suche nach mehr Klarheit sprach [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) mit einem, der zwar eigene Interessen in diesem Markt verfolgt, aber dennoch auch zu einer distanzierteren Sicht in der Lage ist und sich wirklich auskennt: Stéphane Goebel, General Manager von Open TV in Deutschland. Er berichtet über die Marktsituation von iTV in Deutschland und weltweit, vergleicht die Bedingungen, beurteilt die Diskussion um MHP und zieht daraus überraschende Folgerungen.



TEXT: C. GEBHARD, G. VOIGT-MÜLLER • BILDER: NONKONFORM, ARCHIV

**S**téphane Goebel leitet die deutsche Niederlassung von Open TV, einem Unternehmen, das bislang durch sein Betriebssystem und seine Middleware bekannt ist, auf deren Basis sich interaktives Fernsehen realisieren lässt.

*Was war der Startpunkt für Open TV?*

**Stéphane Goebel:** Zu Beginn der Firmengeschichte von Open TV wurden die klassischen, vertikalen Netzwerke als Markt gesehen, sprich Pay-TV-Sender, die weltweit interaktive Dienste als zusätzlichen Mehrwert für die Zuschauer anbieten oder aber ihren klassischen Content ergänzen wollen. Einer der ersten größten Kunden war tps (Television par Satellite) aus Frankreich. Dieser TV-Anbieter

startete im Dezember 1996 die ersten interaktiven Push-Dienste. Mittlerweile erreicht tps rund 1,6 Millionen Haushalte. Das ist ein Beispiel für einen der Sender, die sich ganz klar Interaktivität auf die Fahnen geschrieben hatten. Der zweite wichtige Großkunde, der ebenfalls die Entwicklung von Open TV maßgeblich beeinflusst hat, ist der englische Sender BSkyB, der sich wenig später und trotz ursprünglich anderer Absichten, für Open TV entschied.

*Wie stark ist die Abhängigkeit von den großen Open-TV-Aktionären, unter denen sich ja auch Liberty Media befindet?*

**Stéphane Goebel:** Seit Liberty Media in Deutschland so stark in den Medien ist,

werde ich öfter darauf angesprochen, sehe das aber ganz neutral: Liberty Media besitzt rund 5 % am Aktienkapital von Open TV, das ist viel weniger als andere Investoren besitzen. Außerdem: Man kann sich als Unternehmen ohnehin nicht darauf verlassen, dass sich ein Investor auch als Kunde engagiert und man dadurch einen Business-Vorteil hätte. Im Gegenteil: Wir haben auch einen Investor, der sich für eine andere Plattform entschieden hat. (Anmerkung der Redaktion: AOL/Time Warner ist viertgrößter Anteilseigner von Open TV, hat sich aber für das iTV-System von Liberate entschieden.)

*Wo steht Open TV heute?*

**Stéphane Goebel:** Wir konnten gerade das 50. Network für die Open-TV-Plattform gewinnen, wir haben rund 20 Kabelnetzwerke auf unserer Seite, also mehr, als die gesamte Konkurrenz zusammen. Erst kürzlich konnten wir auch ein großes Netzwerk in Japan als Kunden gewinnen, was wichtig war, weil der japanische Markt ein Riesenpotenzial für interaktives Fernsehen darstellt. Auch in China, einem enormen, künftigen Wachstumsmarkt, sind wir vertreten.

## Zur Person

Stéphane C. Goebel ist General Manager der deutschen Niederlassung von Open TV.

Der 35jährige hat eine französische Mutter und einen deutschen Vater, ist in Paris geboren und hat seine Jugend weltweit an verschiedenen Orten verbracht. Nach dem BWL-Studium arbeitete der Kosmopolit zunächst in den USA im Bereich Sport-Sponsoring, dann in der Sportrechte-Vermarktung, unter anderem im Tennis- und im Fußballmarkt (z. B. ATP-Turniere und Premier League). So entstand der Kontakt zur TV-Branche, wo Goebel etwa mit Bertelsmann, der KirchGruppe und den öffentlich-rechtlichen Sendern verhandelte. Später kam auch noch der IT-Bereich als Gesprächspartner hinzu, etwa als das 24-Stunden-Rennen von Le Mans erstmals auch via Internet-Streaming verbreitet wurde.

Dann wechselte Goebel nach London in den Bereich TV-Rechte-Research, -Monitoring und -Überwachung. Seit November 2000 ist Stéphane Goebel bei Open TV.

Mittlerweile haben 36 Hersteller von Set-Top-Boxen weltweit mit uns Vereinbarungen abgeschlossen, das heißt wir portieren unsere Technologie auf deren Hardware.

*Wer sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Konkurrenten von Open TV, wie ist die Marktsituation?*

**Stéphane Goebel:** Um Ihre Frage zu beantworten, muss man die weltweite, und die regionale Sicht unterscheiden. In Deutschland heißt der Marktführer ganz klar Beta Research, was an der Historie mit Premiere liegt. Was hier in der Zukunft passiert, wird sich zeigen.

Aus der globalen Sicht betrachtet, die übrigens auch durch eine Untersuchung von Investment-Banken bestätigt wird, kann man davon ausgehen, dass es eine Konsolidierung geben wird. Es gibt zwar recht viele Firmen, die in diesem Markt aktiv sind, aber mit Middleware, also dem ursprünglichen Produkt von Open TV, Geld zu verdienen, ist sehr schwer. Der Grund dafür: Middleware ist kein feststehendes Produkt, sondern muss immer weiter optimiert und angepasst werden. Weltweit verdient eigentlich kein Unternehmen mit iTV-Middleware Geld, mit einer Ausnahme: Open TV. Das liegt an der großen

**»Weltweit verdient eigentlich kein Unternehmen mit iTV-Middleware Geld, mit einer Ausnahme: Open TV.«**



Anzahl der Set-Top-Boxen, mit denen wir am Markt vertreten sind. Wer bleibt also übrig nach der anstehenden Konsolidierungsphase? Aus meiner Sicht ist das neben Open TV zunächst einmal Microsoft, und zwar nicht etwa wegen der Technologie, sondern wegen deren schierer Marktmacht. Deshalb steht Microsoft bei uns ganz oben auf der Konkurrentenliste. Auf Platz zwei der Mitbewerber folgt aus unserer Sicht ganz klar Liberate. Die Technologie, die Liberate liefert, ist mit Sicherheit keine schlechte und dieses Unternehmen verfügt über eine Finanzkraft von rund 240 Millionen Dollar. Zum Vergleich: Open TV steht bei rund 200 Millionen Dollar. Last but not least ist Canal Plus ein Konkurrent. Die haben vom Business-Modell her ein vergleichbares

System wie Open TV. Canal Plus beliefert vorwiegend die eigenen Netze und verfügt deshalb auch über Marktvolumen. Wir denken, dass weltweit de facto vier Unternehmen die Zukunft im iTV-Bereich wesentlich mitgestalten werden: Open TV, Microsoft, Liberate und Canal Plus.

*Wie stellt sich interaktives Fernsehen in Deutschland aus Ihrer Sicht dar?*

Der deutsche Markt unterliegt Besonderheiten, die derzeit in dieser Form eigentlich weltweit nirgendwo vorzufinden sind. Fakt ist: Es gibt in keinem anderen Land eine qualitativ so hochwertige Ausstrahlung von Free-TV. Da sind die Öffentlich-Rechtlichen mit der ARD und deren Landesanstalten, das ZDF sowie die jüngeren Programmangebote aus diesem Marktbereich: Phoenix, 3Sat, Kinderkanal, Theaterkanal etc. Hier kommt man schon auf rund 13 Sender. Die bieten allesamt ein hochwertiges Programm und die technische Qualität sucht weltweit ihresgleichen. Die kommerziellen Sender von Kirch und Bertelsmann, haben schon sehr früh gelernt, wie man trotz des großen Free-TV-Angebots in Deutschland Geld verdienen kann. Und die Zuschauer bekommen deshalb deren Service ebenfalls kostenlos, was in dieser Form eigentlich weltweit eine einzigartige Situation ist.

Hinzu kommt die Tatsache, dass die rechtlichen Rahmenbedingungen in Deutschland relativ eng sind und der gesamte Broadcast-Bereich sehr stark reguliert ist: Stichworte wie Kabelnetz-Verträge, Netzebenen und Rundfunkstaatsvertrag beschreiben Dinge, die im Ausland in dieser Form eigentlich nicht vorzufinden sind. Durch diese Situation stellt der deutsche Markt eine Besonderheit dar, die sich grundlegend vom Rest der Welt unterscheidet. Das war auch der Grund, weshalb Open TV sein Büro in Deutschland mit Deutschen besetzte: Die hier etablierten TV-Marktbedingungen kann eigentlich niemand verstehen, der von außen kommt und hier nicht schon länger aktiv ist.

*Was bedeutet das für die deutsche Niederlassung von Open TV?*

## Zum Unternehmen

OpenTV ging aus einem Joint Venture zwischen Sun Microsystems und Thomson Multimedia hervor, das Unternehmen entstand somit als gemeinsame Tochter eines klassischen IT-Players (Stichwort Java) und eines der größten Consumer-Electronic-Konzerne weltweit. Motivation dafür war es, Werkzeuge und technische Voraussetzungen für die interaktive Fernsehwelt zu schaffen. Relativ schnell entstand in diesem Joint-Venture die Grundlage eines Betriebssystems für interaktive TV-Applikationen. 1996 konnte Open TV mit dem französischen tps und dem britischen BSkyB große Kunden in Europa gewinnen.

Nach dem Einstieg der südafrikanischen Kapitalfirma MIH erfolgte dann der Börsengang von Open TV als selbstständigem Unternehmen. MIH blieb auch nach dem Börsengang der größte Aktionär von Open TV (rund 30 %), dann folgen Sun Microsystems und mit Anteilen unter 10 %: Motorola, AOL/TimeWarner und Liberty Media. Die restlichen Anteile werden vom Management und den Mitarbeitern gehalten sowie frei an der Börse gehandelt.

Die deutsche Niederlassung von Open TV konnte unter anderem Primacom als Kunden gewinnen, Deutschlands derzeit größtes privates Kabelnetzwerk. Von der deutschen Niederlassung wird auch die Fun-Plattform betreut, die bislang 120.000 Set-Top-Boxen mit Open-TV-Software im Markt hat. Außerdem arbeitet die deutsche Niederlassung mit vier in Deutschland ansässigen Herstellern von Set-Top-Boxen zusammen.

Es ist in der Tat so, dass wir den deutschen Markt auch intern im Unternehmen immer wieder erklären müssen. Im deutschen Markt kann man eben kein klassisches »Copy and Paste« von Business-Modellen und Vorgängen durchführen, wie das von internationalen Unternehmen oftmals angedacht wird. Wir müssen kreativ sein, spezielle Produkte anbieten und die hiesige Sprache sprechen.

*Was müsste sich denn aus Ihrer Sicht an der deutschen TV-Situation ändern?*

**Stéphane Goebel:** Das kann ich letztlich nicht sagen, denn wir sind nur ein Technologie-Provider. Wir sind weder Politiker, noch Juristen, die die Rahmenbedingungen schaffen. Ich kann nur sagen: Wenn es darum geht, den TV-Zuschauern einen Mehrwert zu liefern, wie iTV ihn bietet, wird in Deutschland auf allen Ebenen häufig von falschen Voraussetzungen ausgegangen. Oft glauben die Nutzer etwa, dass interaktives Fernsehen automatisch auch sehr viel mehr Geld kosten müsse. Das ist aber nicht notwendigerweise der Fall, das hängt letztlich vom Netzbetreiber ab.

*Welche Rolle spielt der MHP-Standard für iTV in Deutschland?*

**Stéphane Goebel:** MHP ist sicherlich ein Weg. Ob es der richtige oder falsche ist, sei dahingestellt. Prinzipiell ist eine Standardisierung in diesem Bereich aber zweifellos eine gute, sinnvolle Geschichte. Allein schon deshalb, weil ohne einen Standard enorm viel Geld im Entwicklungsbereich jedes einzelnen Unternehmens für die gleiche Aufgabe ausgegeben wird. Aus unserer Sicht ist MHP eine Untermenge dessen, was Open-TV-Systeme schon lange leisten. Ein Beispiel: Die MHP-1.01-Version bietet nicht einmal eine Definition für HTML. Sprich: Es ist dabei offen, wie Hardware, Browser-Software und HTML-Inhalte verknüpft werden und zusammenwirken sollen. Wir haben uns mit diesem Thema schon lange beschäftigt und haben etwa in der schon in Kürze auch in Deutschland verfügbaren, neuen Panasonic-Box schon einen Browser integriert.



**»Standardbestrebungen und somit auch MHP, sind prinzipiell der richtige Weg, um iTV in Deutschland auf breiter Basis einzuführen. Ob aber MHP, so wie es heute definiert ist, tatsächlich zur Anwendung kommen wird, kann ich nicht beantworten.«**

Die Quintessenz für uns lautet: Standardbestrebungen und somit auch MHP, sind prinzipiell der richtige Weg, um iTV in Deutschland auf breiter Basis einzuführen. Ob aber MHP, so wie es heute definiert ist, tatsächlich zur Anwendung kommen wird, kann ich nicht beantworten. Open TV hat eine MHP-Lösung, wir sind im Steering Committee und haben sehr viel Erfahrung mit der Funktionalität, die MHP vorschreibt. Aber aufgrund der TV-Situation in Deutschland wird es hier noch sehr viele Diskussionen geben.

Ein Beispiel: Praktisch jede Applikation, die auf einer STB läuft, benötigt dort Speicherplatz. Dabei treten zwei Fragen auf: Wem gehört die STB und wem gehört der Speicherplatz? Mal angenommen, die Applikation der ARD belegt 80 % des vorhandenen Speicherplatzes. Nun schaltet der Zuschauer aber um auf RTL und will dort eine Wetterapplikation nutzen, die 30 % des Speicherplatzes bräuchte. Was passiert dann? Das ist überhaupt nicht geregelt und kann zu großen Problemen führen, in deren Folge die Applikationen lang-

© Nonkonform GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) kopiert.

sam und unkomfortabel werden. Wie also werden die technischen Ressourcen in der Box den verschiedenen Content-Anbietern zugewiesen?

Ein anderes Beispiel: Ein Sender arbeitet mit einem großen Versandhaus zusammen und Ihnen als Nutzer wird einfach im Hintergrund der gesamte Katalog dieses Versandhauses auf die Festplatte der Set-Top-Box geladen. Wollen Sie das?

Das ist alles von mir gar nicht negativ gemeint, aber hier muss auf breiter Ebene noch etliches angepackt werden, denn hier in Deutschland gehört so etwas eben geregelt, bevor es Implementierungen gibt. MHP ist erst der Weg dazu und Open TV liefert die passende Technologie.

*Derzeit wird in Deutschland heftig diskutiert, dass Liberty offenbar nicht bei MHP mitmachen will. Wie stellt sich das aus Ihrer Sicht dar?*

**Stéphane Goebel:** Das muss man meiner Meinung nach zuerst einmal ganz unabhängig vom Standard betrachten und eine grundlegende Frage beantworten: Wo kann ein Kabelbetreiber Geld verdienen? Einmal mit der Grundgebühr bei den Haushalten, die aber nicht überzogen werden kann, denn sonst steigen die Haushalte aus. Also lässt sich nur mit zusätzlichen Leistungen mehr Geld verdienen, das aber für Investitionen und rentablen Betrieb dringend gebraucht wird: Telefonie, Fast Internet und iTV. Im Telefonbereich sind die Preise aber eh schon im Keller, da sind für den Kabelbetreiber nur geringe Margen drin. Beim schnellem Internet-Zugang konkurriert er mit den DSL-Anbietern, da gibt es auch nur noch ein geringes Potenzial. Was bleibt, ist der iTV-Bereich, denn da gibt es derzeit noch keine Konkurrenz.

Wenn nun aber zum Beispiel die privaten Sender künftig auch iTV-Dienste wie etwa T-Commerce anbieten, stehen sie in direkter Konkurrenz zu dem, womit die Kabelnetzbetreiber Geld verdienen wollen. Das ist aus meiner Sicht der Hintergrund der Diskussion, auch wenn das nicht so offen ausgesprochen wird. Die klassischen Content-Anbieter in Deutschland haben

eine Gefahr erkannt: Der Kabelnetzbetreiber könnte unterbinden, dass mit dem TV-Signal neben Bild- und Tonübertragung auch Datentransfers stattfinden, oder automatisch parallel Daten mitgeliefert werden.

Ich denke, der Dreh- und Angelpunkt liegt letztlich bei den Must-Carry-Vereinbarungen der Kabelnetzbetreiber, wonach diese bestimmte Programme zwingend einspeisen müssen, um die Grundversorgung sicherzustellen. Die strittige Frage ist nun: Bezieht sich das nur auf den klassischen TV-Content oder auch auf Daten und Zusatzdienste.



**»Ich denke, der Dreh- und Angelpunkt liegt letztlich bei den Must-Carry-Vereinbarungen der Kabelnetzbetreiber.«**

Aus meiner persönlichen Sicht müssen die Kabelnetzbetreiber ARD, RTL und so weiter schon aus Eigeninteresse einspeisen, damit ihnen die Kunden nicht weglaufen. Die Frage ist aber schon, ob sie die eventuell hinterlegten Daten auch mit einspeisen müssen und inwieweit deren Darstellung vom Kabelnetzbetreiber gratis ermöglicht werden muss.

*Unabhängig von dieser Problematik: Welche Themen und Angebote sind für iTV-Anbieter weltweit besonders interessant?*

**Stéphane Goebel:** Es funktioniert eigentlich die gesamte Bandbreite. Technologisch betrachtet ist das alles ohnehin kein Thema mehr, die Leistungsfähigkeit

der Middleware ist da. Die technische Seite ist für Open TV eigentlich Vergangenheit, auch wenn das jetzt vielleicht hochnäsiger klingt. Dennoch wird dieses Thema derzeit in Deutschland sehr hoch gekocht. Das war aber auch in anderen Ländern so, wo iTV mittlerweile schon weiter ist.

**»Wir sind als Unternehmen jetzt in einer Situation, wo wir uns nicht mehr als klassische Middleware-Firma sehen.«**



Wir sind als Unternehmen jetzt in einer Situation, wo wir uns nicht mehr als klassische Middleware-Firma sehen, auch wenn dies das Instrument ist, mit dem wir groß geworden sind und das es uns ermöglicht hat, Erfahrungen mit iTV zu sammeln. Nun geht es für Open TV darum, Management-Lösungen für Netzwerke anzubieten. Das ist der Bereich, in dessen Entwicklung wir im Jahr 2001 mehr als 30 Millionen Dollar investiert haben.

Wir haben einfach realisiert, dass die Kabelnetzwerke nun an einem Punkt sind, wo die Frage der technischen Machbarkeit in den Hintergrund tritt und es vorrangig darum geht, interaktiven Content zu managen und neue Dienste anzubieten. Ob das nun kommerziell oder nicht kommer-

ziell angelegt wird, ist eigentlich völlig gleichgültig. Wichtig ist, dass die Kabelnetzwerke die Instrumente benötigen, um überhaupt solche Dienste realisieren zu können. Das ist bei uns im Augenblick das heißeste Thema. Middleware ist hierfür nur das Vehikel.

*Wie sieht es von der Endkundenseite her aus, welche iTV-Dienste werden international am stärksten akzeptiert?*

**Stéphane Goebel:** Das kann man eigentlich nicht so pauschal sagen. Ich glaube, das ist national sehr unterschiedlich. In England sind beispielsweise Wettanwendungen sehr erfolgreich, und alle englischen Wettanbieter versuchen, auf diese Plattform zu kommen und mit dabei zu sein, weil sie merken, dass es sehr gut angenommen wird.

Dann gibt es natürlich andere, typische Push-Anwendungen, die man sich auch in Deutschland als Einstieg ins iTV sehr gut vorstellen kann, etwa die klassischen Informationsdienste, für die man nicht notwendigerweise einen Rückkanal benötigt. Als Beispiel: Eine Wetteranwendung, die detaillierte regionale Infos bietet und weit über das hinausgeht, was der Videotext kann. Aus meiner Sicht müsste man so eine Anwendung in Deutschland kostenlos, oder im Rahmen eines wie auch immer gearteten Grundpakets anbieten. Gleiches gilt für Nachrichtendienste, Verkehrsdienste mit aktuellen Stau-Infos und ähnliches.

Dass man hier keinen Rückkanal benötigt, ist aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wichtig, denn mit solchen Diensten können die Kabelnetzwerke ohne große Investitionen erste Erfahrungen mit iTV sammeln.

Was ebenfalls praktisch überall gut funktioniert, ist E-Mail und SMS. In Spanien gibt es beispielsweise eine spezielle SMS-Anwendung, die sich zum absoluten Renner entwickelt hat. Die würde ich persönlich wahrscheinlich nicht nutzen, aber es läuft eben im spanischen Markt extrem gut, vor allem bei einer jungen Zielgruppe.

Dann gibt es bei weltweiter Betrachtung auch noch eine Form von T-Commerce-

© Nonkonform GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) kopiert.

Anwendungen, die sehr gut läuft: Wenn größere Retail-Stores unter einem Dach vereint werden und so eine Verkaufsplattform entsteht.

Als Resümee für eine erfolgreiche Markteinführung von iTV würde ich sagen: Erst müssen klassische Push-Dienste kommen, vielleicht in Kombination mit Kommunikationsdiensten. Dann sollten T-Commerce-Angebote folgen und schließlich Spiele-Plattformen. Und man muss experimentieren: Der französische Anbieter tps brachte seit 1996 schon mehr als 480 Applikationen »on air«, von denen sich rund 160 etablieren konnten.

Wenn man nun wieder den Bogen zum deutschen Markt schlägt, glaube ich, dass die Öffentlich-Rechtlichen sich mit allem beschäftigen sollten, was man unter »Enhanced TV« versteht. Es geht darum, eine Verbindung zu schaffen zwischen dem gewohnten TV-Angebot und neuen Diensten. Das funktioniert etwa dann besonders gut, wenn Zuschauer bei einer Spielform über bestimmte Dienste mitmachen und mitspielen können.

*Wer gewinnt: Fernsehen via Internet oder Internet via Fernsehgerät?*

**Stéphane Goebel:** Die Konvergenz der Medien auf technologischer Seite wird stattfinden: Der Zugriff auf Informationen und andere Inhalte über den Fernseher oder Computer wird irgendwann aus

technischer Sicht das Gleiche sein, wenn es das nicht in vielen Bereichen schon ist. Auf der Anwenderseite, also beim TV-Zuschauer und Internet-Nutzer, gibt es eigentlich viel größere Unterschiede, hier wird die Konvergenz der Medien noch eine ganze Weile dauern. Auch, weil es hier einen Generationenunterschied gibt: Eine große Anzahl von Haushalten besitzt eben nach wie vor keinen Computer mit Internet-Zugang und kann oder will sich so etwas auch gar nicht anschaffen und nutzen. Der Fernseher hat dagegen den Vorteil, dass er seit vielen Jahren quer durch alle Generationen im Mittelpunkt steht. Wir bei OpenTV gehen davon aus, dass der Fernseher auch in Zukunft ein Unterhaltungsmedium sein wird. Die Technologie der IT-Branche wird dabei aber irgendwann einmal so integriert sein, dass man gar keinen Unterschied mehr sieht: Man nutzt dann wie selbstverständlich verschiedenste interaktive Dienste am TV-Gerät, ohne darüber nachzudenken. Technologisch ist das heute schon machbar, aber wann es wirklich passiert, hängt davon ab, wie die Zuschauer das annehmen. Aus meiner Sicht muss noch viel Wasser den Rhein runterlaufen, bevor man in den Haushalten von einer Konvergenz der Medien sprechen kann, viel realistischer erscheint mir eine sehr lange Koexistenz von iTV einerseits und Internet-Angeboten mit TV-Elementen andererseits.

