

Interview: Paul Lypaczewski, Executive Vice President, Discreet



# When the time is right

Im Interview mit [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) gab Paul Lypaczewski, der Executive Vice President von Discreet interessante Einschätzungen und Bewertungen aktueller Branchenentwicklungen ab. Wenn es um konkrete Aussagen zu zukünftigen Produktentwicklungen ging, hielt sich der Firmen-Strategie eher bedeckt, aber dennoch lässt sich aus den Antworten auch in Bezug auf dieses Thema etliches herauslesen.

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

*? Discreets Produktpalette ist in den vergangenen Jahren immer weiter gewachsen. Manche Kritiker sind der Meinung, dass der Spagat zwischen Consumer-Produkten auf der einen und High-End-Produkten auf der anderen Seite nicht auf Dauer machbar ist. Was sagen Sie diesen Leuten?*

**Paul Lypaczewski:** Ich nehme diese Bedenken ernst. Das Wichtigste ist jedoch, dass das jeweilige Produkte

die richtigen Personen anspricht, und ihnen jeweils das bietet, was sie suchen. Ein Inferno-Kunde und ein Combustion-Kunde werden ganz unterschiedliche Erfahrungen machen, ganz einfach, weil sie sich mit der Lösung ganz unterschiedlicher



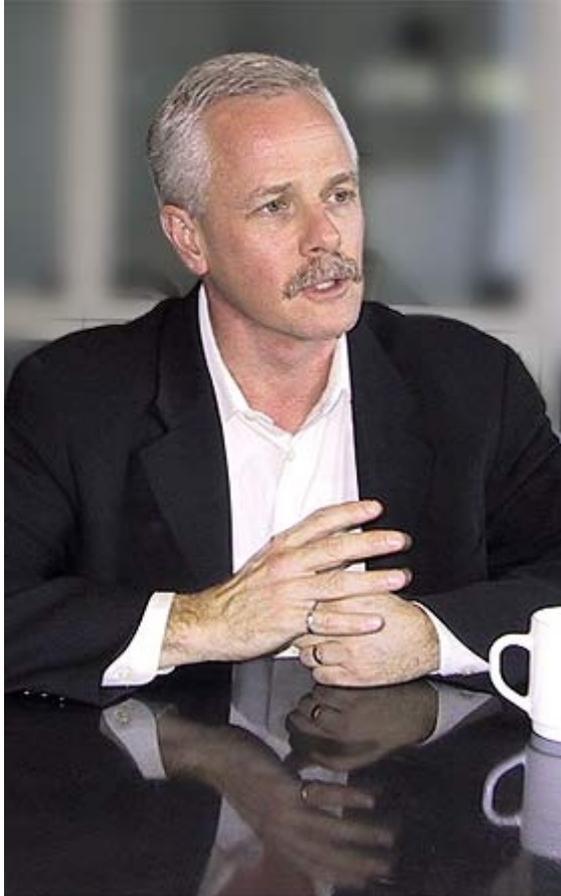
**Paul Lypaczewski,**  
Executive Vice President Discreet.

Probleme befassen. Aber es ist ja durchaus so, dass man auch bei den High-End-Kunden auf Inferno und gleichzeitig auf Combustion und Max, Backdraft und eine Reihe von anderen Tools trifft. Der Grund für unser breit gefächertes Produktangebot ist, dass mit ihm Dinge, die wir wirklich gut beherrschen, auf ein breites Spektrum an User-Erfahrungen angewandt werden können.

Wir beschränken uns auf zwei wichtige Themen, nämlich auf die Kreativität einer-

seits und die Produktivität andererseits. Ohne Kreativität tut sich überhaupt nichts. Vieles von dem, was wir in Produkte umsetzen, hat einen künstlerischen Anspruch. Die Produktivität ist jedoch nicht minder wichtig, da unsere Kunden Geld verdienen

wollen. Wenn sie nicht produktiv arbeiten können und daher keinen Erfolg haben, haben wir es versäumt, auf ein sehr wichtiges Bedürfnis unserer Kunden einzugehen.



»Die Ansprüche unserer Kunden treiben uns ständig weiter an.«

*? Wenn Sie sich die Entwicklung Ihres Produktangebots ansehen, fällt auf, dass es stark erweitert wurde. Wie schaffen Sie es, die Produkte voneinander abzugrenzen?*

**Paul Lypaczewski:** Es gibt aufgrund der unterschiedlichen Produktzyklen immer Zeiten, in denen die Differenzierung geringer ist. Nehmen Sie Smoke HD und Fire: Smoke HD bietet dem User sehr viel, aber man könnte fragen: Wo ist der Unterschied zu Fire? Aber wenn man sich ansieht, was wir mit Fire auf der IBC2001 gemacht haben, wird deutlich, dass sich dieses High-End-Produkt weiterentwickelt hat, und dass die Differenzierung sehr wohl da ist.

Normalerweise sagen unsere Kunden: Wir haben das System gekauft und es hat unsere kühnsten Erwartungen erfüllt – in den ersten drei Monaten. Und dann stellen sie fest, dass sie mehr brauchen oder wollen. Die Ansprüche unserer Kunden treiben uns ständig weiter an. Im Ergebnis werden sich die Produkte ständig weiterentwickeln.

*? Die Kunden wollen immer mehr. Wohin wird das führen?*

**Paul Lypaczewski:** Es ist schwierig, eine Aussage darüber zu treffen, was uns als nächstes Problem bevorsteht, aber lassen Sie mich kurz in die Vergangenheit zurückblicken. Als »Jurassic Park« mit sieben Minuten CGI im gesamten Film in den Kinos anlief, war das ein großes Ereignis. In »Dinosaurs« lag der Anteil von CGI bereits bei 90 Minuten. Es fängt immer damit an, dass jemand eine Grenze überschreitet und damit beweist, dass das Unmögliche möglich gemacht werden kann. Und dann wird dieser Zustand zum Status Quo und somit zur Grenze, die man überschreiten muss, um in dieser Branche bestehen zu können.

Auch in traditionellen Märkten, sei es nun Film oder Video, wird der Content diese Entwicklung weiterhin vorantreiben. Im Online-Geschäft unterliegt die Auffassung darüber, was als Content akzeptiert wird, einem fundamentalem Wandel. Das Erlebnis des Endnutzers wird immer mehr davon abhängen, welche Scheibe er sich selbst aus dem vielschichtigen Datenstrom herauschneidet. Wenn ich von Online-Erlebnissen spreche, dann meine ich Computer, die an Breitband-Links hängen, es geht um 3D-Telefone, letztlich den Monitor in der Kühlschrankschranktür. Die Kommunikationsweise zwischen Menschen hat sich grundlegend verändert. Das, was wir Web nennen, ist nichts anderes als die Weiterentwicklung der Errungenschaften von Gutenberg. Letztendlich entscheidet die Verwendung von medialem Content darüber, wie Leute miteinander kommunizieren. Jeder wird zum Broadcaster, das heißt es liegen große Möglichkeiten vor uns. >>

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

*? Discreet hat vor wenigen Monaten wichtige Assets von Media 100 gekauft. Wie sollen diese Produkte in den Portfolio von Discreet integriert werden, mit welchen konkreten Schritten ist zu rechnen?*

**Paul Lypaczewski:** Wir können in allen Bereichen, für die wir Produkte anbieten, egal ob Postproduction, Broadcast, Games oder Interactive, beobachten, dass der produzierte Content in eine Vielzahl von Kommunikationskanäle wandert. Unsere Kunden sind alle auf die eine oder andere Weise an diesem Prozess beteiligt. Dies ist ein natürlicher Entwicklungsprozess für unser Unternehmen, da unsere Stärke von Anfang an in der Schaffung von Content lag.

Vor kurzem habe ich einige unserer High-End-Kunden in Frankreich besucht und wir haben darüber gesprochen, wie wir die Streaming-Produkte in unsere Produktlinie aufnehmen wollen. Einer der Gründe,

warum diese Kunden bisher oft unzufrieden waren, lag im fehlenden Kompromiss zwischen der Qualität ihrer Produktionen einerseits und dem, wie es aussieht, wenn es dann im Netz steht. Durch die Aufnahme von Streaming-Produkten in unser Portfolio können wir sicherstellen, dass unsere Kunden auch dann nicht die Kontrolle über die kreative Seite ihrer Arbeit verlieren, wenn der Content im Internet steht.

Auch beim Transcoding kann man einige kreative Entscheidungen treffen und einige der dafür nötigen Funktionen werden in die Content-Creation-Produkte eingehen, während andere sich zu zusätzlichen Features in unseren Streaming-Lösungen entwickeln werden.

*? Wird Cleaner also in andere Produkte integriert werden oder bleibt dies ein eigenständiges Produkt?*

**Paul Lypaczewski:** Cleaner und die Streaming-Produkte bleiben eigenständige

Produkte und erhalten Schnittstellen zu unseren anderen Produkten. Unsere Cleaner-Kunden können ganz sicher sein, dass wir uns auf dem Markt stark engagieren und dass wir auch weiterhin daran arbeiten, die bereits bestehenden Lösungen noch weiter zu verbessern. So wird es einen zeitnaheren Workflow geben sowie eine engere Einbindung in den Streaming- und Produktionsprozess.

*? Wie bewertet Discreet das Verhältnis zu Pinnacle? Edit wird für die Targa-Plattform optimiert, aber mit dem Kauf von Fast hat Pinnacle nun eine eigene Software, die in Konkurrenz zu Edit steht.*

**»Es gibt Zeiten, in denen Leute zusammen arbeiten und andere, in denen man sich plötzlich als Konkurrent gegenübersteht.«**

**Paul Lypaczewski über das Verhältnis von Discreet zu Pinnacle.**

**Paul Lypaczewski:** Unsere Beziehung steckt noch in den Anfängen, aber Pinnacle ist ein sehr guter Partner. Beziehungen können viele Facetten haben: Es gibt Zeiten, in denen Leute zusammen arbeiten und andere, in denen man sich plötzlich als Konkurrent gegenüber-

steht. So ist nun mal das Geschäft und man muss abwarten, was die Zukunft bringt. Wettbewerb ist wichtig, denn er funktioniert als Antrieb für die Produkte. Wenn Sie sich die Targa 3000 mit Edit ansehen, dann sehen Sie ein tolles Produkt. Ich denke, da haben wir eine Grundlage für eine gute Beziehung. Wir werden sehen, wohin Blue geht.

*? Aber Pinnacle verfolgt einen sehr aggressiven Marktansatz und jetzt hat das Unternehmen auch noch eine eigene Editing-Software im Programm. Denken Sie denn, dass Pinnacle ein Interesse daran hat, anderen Software-Entwicklern die gleiche Unterstützung für das Targa-Board zu geben, wie den eigenen?*

**Paul Lypaczewski:** Soweit ich weiß, wurde Blue nicht für das Targa-Board entwickelt, aber ich denke, dass es im Interesse von Pinnacle liegt, dies zu ändern, da deren Kunden ein Interesse daran haben werden. Pinnacle hat sehr viel Zeit in

Targa investiert und es würde mich sehr wundern, wenn sie dieses Board nicht in Verbindung mit Fast-Software verwenden würden.

*? Was wird mit Matrox geschehen?  
Matrox war schließlich ganz sicher nicht sehr glücklich über Discreets Entscheidung für Pinnacles Targa3000?*

**Paul Lypaczewski:** Die Leute bei Matrox waren natürlich enttäuscht. Matrox ist ein hervorragendes Unternehmen und wir haben immer noch ein sehr gutes Verhältnis. Die Unterstützung der Targa3000 bedeutete nicht gleichzeitig das Ende der Beziehung mit Matrox. Aber als die aktuelle Entscheidung anstand, war Targa die beste Hardware-Konfiguration für Edit. Aber die Entwicklung geht natürlich auch bei Matrox weiter. Wenn Matrox Karten anbietet, die ähnliche Funktionalität aufweisen, sind wir selbstverständlich interessiert.

*? Die Entwicklung von SGI ist für viele Anwender ein Unsicherheitsfaktor in der Investitionsplanung. Wie geht Discreet mit diesem Problem um, was sagen Sie den Unix-Kunden? Ist die NT- oder Linux-Plattform auf absehbare Zeit eine Alternative?*

**Paul Lypaczewski:** Es besteht kein Zweifel daran, dass sich SGI momentan großen Herausforderungen stellen muss. Interessant ist allerdings, dass sich die Leute im vergangenen Juni nach der Veröffentlichung der Quartalszahl ausschließlich Gedanken darüber zu machen schienen, dass SGI die Umsatzzahlen nicht erreicht hatte, und darüber die Meldung völlig übersahen, dass SGI seine Cash-Position wieder gefestigt hat. Und wenn Sie einen Blick auf die Zahlen des letzten Quartals werfen, werden Sie feststellen, dass dieser Trend auch weiterhin anhält.

**»Wir haben immer eng mit SGI zusammengearbeitet und das wird auch in Zukunft so bleiben. (...) Das soll natürlich nicht bedeuten, dass es keine Alternativen gäbe.«**

**Paul Lypaczewski über das Verhältnis von Discreet zu SGI und anderen Plattformen.**

Wir haben immer eng mit SGI zusammengearbeitet und das wird auch in Zukunft so bleiben. Wenn Sie sich den erfolgreichen Launch von RX3000 und Octane 2 ansehen, spricht das für die Vorteile, die diese bieten. Denn SGI hat sich immer auf das Systems Engineering ver-

standen, das man für die grafische Arbeit benötigt. Dinge wie Speicher- oder Busarchitekturen, Betriebssysteme, Echtzeit-Video-I/O – das sind seit jeher die Stärken von SGI. Das soll natürlich nicht bedeuten, dass es keine Alternativen gäbe. Letztlich bemühen wir uns immer darum, Lösungen für die Plattform zu schaffen, die unseren Kunden ein Höchst-

maß an Mehrwert und Produktivität verschafft. Es gibt ein breites Spektrum an Lösungen und wir stellen bereits heute ein breites Spektrum an Lösungen zur Verfügung, sei es nun SGI, Wintel oder Apple.

*? Wann werden Ihre High-End-Systeme auch auf anderen Plattformen zur Verfügung stehen?*

**Paul Lypaczewski:** Sobald die Zeit dafür reif ist.

*? Und wann könnte das sein?*

**Paul Lypaczewski:** Es ist noch nicht an der Zeit, darüber

zu sprechen. Aber es gibt keinen Zweifel, dass auch andere Plattformen immer mehr Power haben, so dass wir ganz sicher irgendwann Lösungen herstellen werden, die auf diese Plattformen zugeschnitten



**»When the time is right.«**

sind. Das ist ganz einfach ein natürlicher Entwicklungsprozess innerhalb unserer Branche und entspricht dem, was wir auch früher schon getan haben. Das spiegelt sich auch in der Produktlinie von SGI wider. Wenn Sie sich zum Beispiel die Power von Smoke HD ansehen: Wer hätte denn vor zwei Jahre gedacht, dass Sie auf einem Midrange-System HD-Arbeiten erledigen können?



**»Unsere Kunden werden mit immer komplexeren Aufgaben konfrontiert und haben nach wie vor die gleiche, begrenzte Zeit zur Verfügung, diese umzusetzen. Dies ist der Grund, warum wir weitermachen müssen.«**

*? Etliche Anwender und Branchenexperten sind der Meinung, dass jetzt der Zeitpunkt erreicht ist, an dem sich auch die High-End-Palette von Discreet auf die Windows-Welt einstellen sollte, so wie auch andere Hersteller das tun. Selbst Quantel, jahrelang für seine »Closed Boxes« gescholten, setzt mit iQ auf Windows.*

**Paul Lypaczewski:** Man muss für jeden Job das passende Tool einsetzen. Der Grund, warum Inferno zum Branchenstandard geworden ist, lässt sich am besten mit den Worten eines unserer Kunden beschreiben: »If you can think it, you can do it.« Dies ist die Art von Produktivität, die unsere Kunden erwarten. Letztlich ist es relativ einfach, High-End-Features zu nehmen und diese in eine Low-End-Box zu portieren. Viel schwieriger ist es aber, sicherzustellen, dass die Interaktivität und der Echtzeit-Workflow auch dann noch funktionieren. Und genau das ist es, was unsere Kunden erwarten. Es gibt bereits wintel-basierte Systeme, auf denen HD-Arbeiten durchgeführt werden können, aber das ist momentan etwas für Leute, die sehr viel Geduld mitbringen.

*? Im deutschen Markt macht Discreet den Großteil des Umsatzes mit High-End-Systemen. Ist das weltweit ebenso? Und welche Konsequenzen zieht Discreet aus dieser Situation?*

**Paul Lypaczewski:** Als Unternehmen schlüsseln wir unsere Ergebnisse nicht nach unterschiedlichen Marktsegmenten auf. Ganz klar, jedes Land hat seinen speziellen System-Mix, aber insgesamt würde ich schon sagen, dass Deutschland auch stellvertretend für andere Länder stehen kann. Ich möchte an dieser Stelle die Auffassung korrigieren, es gebe bei Discreet keinen nennenswerten Umsatz im Software-Bereich, sondern nur bei den Advanced-Systems, denn dies trifft schlicht und ergreifend nicht zu.

*? Auch Discreet hat in der jüngeren Vergangenheit großes Wachstum im Bereich Games und 3D-Internet prognostiziert. Wie ist der aktuelle Stand, ist diese Entwicklung tatsächlich eingetreten?*

**Paul Lypaczewski:** Es ist ein wichtiger Markt und 3D wird immer mehr zu einem allgemein akzeptierten Medienformat. Unsere Partner bei Macromedia etwa verzeichnen tagesin tagaus Hunderte, ja Tausende von Downloads von Shockwave. Also es tut sich etwas. Die Frage ist nur, wann der Durchbruch kommt. >>

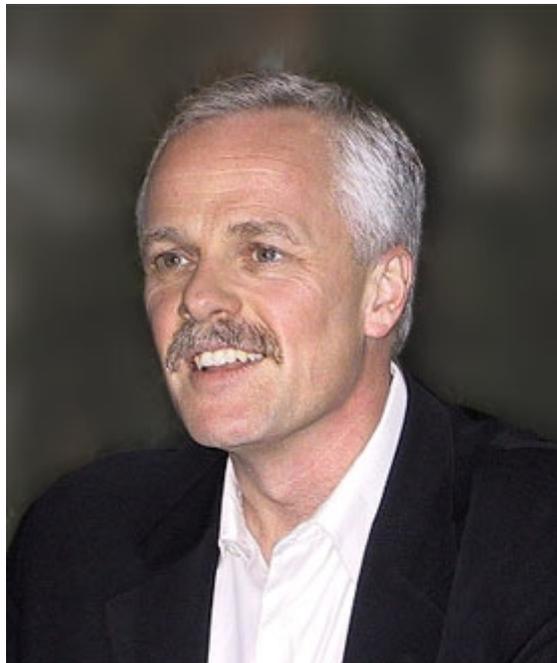
© Nonkonform GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) kopiert.

Und es ist doch so: Wenn ich auf eine Website gehe, dann tue ich das nicht etwa wegen 2D oder 3D oder für eine Flash-Version von Shockwave, sondern für ein Erlebnis, das es mir wert ist, meine Zeit dafür zu verwenden. 3D ist ein Teil der Art, wie wir Geschichten präsentieren oder erzählen, aber es ist nicht das eigentliche Ziel. Wenn Sie sich jedoch den Erfolg der 3D-Technologie im Bereich Games und Interactive vor Augen führen, erstaunt es überhaupt nicht, dass auch dieser Bereich online geht. Die Entwicklung kommt und wir verzeichnen in diesem Bereich Wachstum, wenn auch ein wenig langsamer, als vor zwei Jahren prognostiziert.

*? Ist der Markt für Spiele im Moment gut oder schlecht?*

**Paul Lypaczewski:**

Der Markt für Spiele ist im Moment sehr gut. Einer unserer größten Erfolge auf dem Spielmarkt war die Ankündigung von Gmax. Dieses Produkt hat die Vorstellung, von dem, was ein Spiel ist, grundlegend verändert. Vorher war ein Spiel eine kalkulierbare Erfahrung: Man legte eine schön glänzende CD ein und wenn man verloren hatte, war das Spiel vorbei. Mit Gmax wird diese Erfahrung erweitert, gewissermaßen personalisiert. Auf diese Weise entsteht ein komplett neuer Eindruck von dem Spiel. Aber zurück zu den Themen Kreativität und Produktivität. Diese neuen Spielmaschinen verlangen vom Hersteller der Spiele ein erhöhtes Maß an Kreativität, denn die Erwartungshaltung der Verbraucher wird immer größer. Das Autoren Umfeld wird also immer komplexer und das einzige, was sich niemals ändert, ist, dass zwischen Weihnachten und Weih-



**»Während eines Tornados kann sogar ein Truthahn fliegen. (...) Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage gehe ich davon aus, dass einige Unternehmen ziemlich gebeutelt und auch verschwinden werden.«**

nachten immer nur 12 Monate liegen. Unsere Kunden werden mit immer komplexeren Aufgaben konfrontiert und haben nach wie vor die gleiche, begrenzte Zeit zur Verfügung, diese umzusetzen. Dies ist der Grund, warum wir weitermachen müssen.

*? Wo erwarten Sie das größte Wachstumspotenzial?*

**Paul Lypaczewski:** Wir arbeiten in vier Feldern und in allen vier verzeichnen wir Wachstum. Postproduction ist eine reifere Branche, aber indem unsere Kunden zunehmend auf digitalen Workflow zurückgreifen, entstehen für uns mehr

Möglichkeiten. Das gleiche gilt für Broadcast. Das Geschäft mit Games und Interactive wächst auch, ich würde sogar sagen, in einem höheren Maß als Broadcast und Postproduction. Zudem können wir mit Gmax vertikal expandieren. Schließlich gibt es noch den interaktiven Bereich, in dem wir in den vergangenen 10 oder 12 Monaten leichte Rückgänge verzeichnet haben. Aber wir wollen auch hier wieder stärker wachsen.

*? Der Markt wird derzeit generell schwächer eingeschätzt. Teilen Sie diese Einschätzung? Welche Konsequenzen hat das, wie wird sich diese Situation weiterentwickeln?*

**Paul Lypaczewski:** Der Markt ist im Moment sehr hart, man muss sich ja nur einmal unsere Ergebnisse vom zweiten Quartal ansehen. Es gab einen Artikel im Wall Street Journal, in dem davon die Rede war, dass es der Postproduktions-

und Broadcast-Branche so schlecht geht, wie seit zehn Jahren nicht mehr, dass die wichtigsten Kunden sich wirtschaftlichen Herausforderungen stellen müssen. Also der Markt ist im Augenblick schon ziemlich hart. Aber diesen stürmischen Zeiten muss man eben trotzen. Das Gute dabei ist: Wenn Sie Discreet mit anderen Unternehmen auf dem Markt vergleichen, dann merken Sie, dass wir das Momentum, die Stärke und die Ressourcen haben. Es gibt eine sehr treffende Redensart im Englischen: »Während eines Tornados kann sogar ein Truthahn fliegen.« Der Tornado wird aber wieder schwächer werden und dann werden wir lautstarke Bruchlandungen von einer ganzen Reihe Truthähne erleben. In diesen Zeiten stellt sich also heraus, welche Unternehmen stark genug sind.

*? Gerade im High-End-Markt tauchen viele neue Firmen wie etwa 5D oder Nothing Real mit interessanten Ansätzen und Produkten auf. Wie beurteilen Sie deren Konzepte, und wie viele konkurrierende Systeme verträgt der High-End-Postproduction-Markt auf Dauer?*

**Paul Lypaczewski:** Es geht hier um einen gesunden Markt und es wird immer auch neue Player geben. Wir haben uns als Unternehmen erwiesen, das über nachhaltige Stärke verfügt und der einzige Weg, diesen Zustand zu sichern, besteht darin,

sich nicht auf den Lorbeeren auszuruhen. Manche werden wachsen, andere werden verschwinden. Wir begrüßen den Wettbewerb und versuchen, weiterhin führend zu bleiben. Und es ist falsch, zu glauben, dass Großunternehmen nicht schnell reagieren könnten. Ein Beispiel, das ich hier immer anführe, ist, dass wir im Bereich Streaming mittlerweile führend auf dem Weltmarkt sind. Und dies war nur möglich, weil wir im Gegensatz zu kleineren Firmen über die entsprechenden Ressourcen verfügten, die es uns ermöglichten, eine Menge Leute an Bord zu holen.

*? Ist der Markt groß genug für all diese Unternehmen?*

**Paul Lypaczewski:** Angesichts der schwierigen wirtschaftlichen Lage gehe ich davon aus, dass einige Unternehmen ziemlich gebeutelt und auch verschwinden werden.

*? Sehen Sie für Discreet einen Bedarf nach einer Erweiterung Ihres Produktportfolios durch Übernahmen?*

**Paul Lypaczewski:** Die Übernahme ist nicht das Ziel, aber es wird Zeiten geben, wo sich Lösungen anbieten und wir werden diese übernehmen, so wie wir dies etwa mit den Cleaner-Produkten gemacht haben. Aber man darf nicht vergessen, dass Fusionen immer eine Menge Arbeit mit sich bringen. Die Unternehmenskultur etwa ist ein wichtiges Thema. Discreet selbst war das Ergebnis zweier Fusionen, daher wissen wir das.

*? Ist das Content-Management ein Gebiet, in dem Sie ihre Aktivitäten verstärken wollen?*

**Paul Lypaczewski:** Sie stellen eine Frage über ein sehr spezifisches Produkt und wir geben keine Informationen über Produkte heraus, bevor diese fertiggestellt sind. Ja, Content-Management ist interessant, aber man muss sehen, ob es in unser Portfolio passt.

## Biografie

Paul Lypaczewski hat ein Elektrotechnik-Studium abgeschlossen und ist seit rund zwanzig Jahren bei verschiedenen Firmen im Bereich Grafik-Software-Entwicklung und im Management tätig.

Seine wichtigsten bisherigen beruflichen Stationen waren: Entwicklungsleiter bei Alias Research, nach dem Merger von Alias und Wavefront mit SGI fungierte er auch dort als Senior Director of Research and Development, bevor er im gleichen Unternehmen zum General Manager der Industrial Design Group aufstieg. Dann wechselte er ins Internet-Geschäft und war CEO von TrueSpectra. Direkt vor seinem Einstieg bei Discreet war Lypaczewski CEO von CyberWorld.

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

