

Hat sich da was bewegt?

Von *Dietmar Hochmuth*

Die Hoffnungen der Internet-Branche ruhen auf den Potenzialen des Media-Streaming. Viele sehen in Bewegtbildern die Zukunft des Web. In San Jose traf sich die Elite der Branche.

Es ist keine drei Jahre her, da hielt man leicht schwankende Unschärfen um Dagmar Berghoffs Mundwinkel auf www.tagesschau.de für Lippenbewegungen, ja bewegte Bilder - in dem damals briefmarkengroßen Loch eines der ersten RealPlayer (vorher versuchte es die Tagesschau mit dem Xing-Player, der aber nicht zufällig schnell wieder verschwand).

Zur selben Zeit brach der unerbittliche Browserkrieg zwischen Netscape und Microsoft aus. Der scheint inzwischen entschieden; nun haben wir den Mediaplayer-Krieg, bei dem (zumindest auf dem Consumer-Sektor) nur noch Real und Microsoft im Ring verblieben sind.

Heute ist "Streaming Media" in der Netzwelt ein mindestens ebenso strapaziertes Wort wie E-Commerce, und genau um diese beiden Kernbereiche drehen sich die Zukunftsträume der jungen Branche: Mitte Dezember fand in San Jose, der heimlichen Hauptstadt des Silicon Valley (mit Cisco, Adobe, Diamond Multimedia, eBay und vielen anderen) die "Streaming Media West" statt - wie alles in Amerika *The worlds largest* Internet Audio & Video Event, ein Mix aus Konferenz und Messe.

Auf einer Ausstellungsfläche, mindestens so groß wie ein Fußballfeld, überschrieben sich dicht an dicht hunderte Firmen, die im Grund allesamt dasselbe wollen: den Fluss der Bilder und Töne so unbeschadet wie möglich ins Web bringen und - vor allem - von dort so brillant wie möglich wieder herausholen.

Und alle mischen mit, sogar die Platzhirsche auf dem Hardwaresektor vom Schlage Siemens oder Intels, von denen man meinen könnte, sie hätten mit ihrer Mission, der Welt immer häufiger noch schnellere Prozessoren einzureden, genug zu tun. Sie alle wollen Mediadaten ins Netz bringen und damit an den Mann. Und zwar als Service.

Wie auch bei der merkwürdigen Webhosting-Initiative steckt im Falle Intel die Absicht dahinter, öffentlich vorzuführen, was man aus dem derzeitigen Pentium und allen, die da noch folgen mögen, noch herauskitzeln kann.

Und Neuigkeiten? Wo bleiben die Innovationen?

Nahezu unerschöpflich (und entsprechend präsent auf der Messe) war eine "business idea", die täglich neu erfunden wird: Die Netzhaut des Internetsurfers über Werbebanner zu binden und quasi zu vermieten, im Gegenzug für allerhand vermeintlichen "free stuff", wie man hier zu sagen pflegt. Man kann seiner Oma einen Videogruß schicken, den alten Toaster filmen (für eine Auktion), das Ganze dann im Web ablegen, wenn man sich nur brav an einigen Werbeeinblendungen entlangklickt.

Webradio, Musikdistribution in CD-Qualität, durchsuchbare Videobilder: Bei Trend-setzenden Firmen wie "Virage", "Loudeye" und anderen gilt "nomen est omen". "Streaming Media is screaming media", ging hier als Wortspiel um, wenn die Marktschreier ihre eigenen Worte nicht mehr vernahmen.



Was stellen die vielen Firmen (meist Startups), von denen die meisten noch keinen müden Dollar im Netz verdient haben, nicht alles an, um die Aufmerksamkeit des ohnehin überreizten Publikums auf sich und nur sich zu lenken: Millionen Dollar Venture Capital werden verbraten für PR, für Reklame, T-Shirts, Hemden, Jacken, Stressbälle, Wasserbälle. Motorräder und Antiquitäten, Museumsinventar wurden aufgebaut, Monster kostümiert, Felsen aus Pappe errichtet - ein Hauch von



Dietmar Hochmuth

Grund zum Grübeln: Bewegt sich was in der zukunftssträchtigen, doch bisher finanziell erfolglosen Streaming-Branche?



Dietmar Hochmuth

Werben und präsentieren, was das Zeug hält: Diese Dame hält zum Beispiel kostenlose Hemden

Disneyland und Las Vegas... - was alles nur vermuten lässt, dass es um sehr, sehr viel Geld geht und um den Zugriff zu den Schaltstellen der Bilddistribution der Zukunft.

Fazit der Hoffnungsträger: Ein mieses Jahr

Wie erbittert diese Schlacht ausgetragen wird, zeigt eine Statistik, die auf der "Streaming Media" veröffentlicht wurde: Unter 73 Firmen, die das Rennen zu machen glauben, gab es in diesem Jahr mehr Verlierer als Gewinner. 55 von ihnen büßten an Börsenwert ein, mehr als 30 sogar dramatisch (mp3.com verlor ganze 93,3 Prozent). Es waren die sogenannten Content Companies, die so viel einbüßten, und bestimmt trug auch die Verunsicherung im Bereich der Urheberrechtsauslegung für die neue Form der Media-Distribution ihren Teil dazu bei.

Kampf der Streaming-Titanen: Microsoft versus Real

Keine Schlacht im Web, bei der nicht auch Microsoft mitbietet. Die ungeliebte Erfolgsschmiede aus Redmond tritt zwar, seitdem sie den Kartell-Prozess am Hals hat, deutlich leiser, aber immer noch fest auf: In San Jose verkündete Microsoft-Chef Steve Ballmer die Initiative "Digital Media Everywhere" und brachte gleich noch den neuen "Windows Producer 8" mit neuen Audio- und Video-Codecs mit, zusammen mit einer Beta für den "Windows MediaPlayer 8".

...und Microsoft hat die Nase vorn

Eine weitere Kampfansage an Real, das einst mit Microsoft so eng verschwägert war. Man muss zugestehen: Inzwischen gibt es einen qualitativen Unterschied zwischen den Produkten, und Microsoft hat mehr zu bieten.

Bei allen Fortschritten wurde doch offenkundig, dass man wohl noch viel Hard- und Software wird kaufen müssen, bis die Bilder im Netz richtig laufen lernen. Bizarr und immer wieder auch beruhigend sind die Pannen, die es im Valley der Superlative immer wieder gibt: Der Server dieser Riesen-Show mit dem vielversprechenden Namen www.streamingmedia.com war drei Tage lang mausetot - und bot nicht mal einen Textmodus an.

URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,109029,00.html>

ZUM THEMA IM INTERNET:

[StreamingMedia-Messe San Jose](http://www.streamingmedia.com)
<http://www.streamingmedia.com>

SPIEGEL ONLINE ist nicht verantwortlich für die Inhalte externer Internetseiten.

© SPIEGEL ONLINE 2000
Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH