



MEDIEN DIGITAL

# PRINT GOES ELECTRONIC

Strategien großer Verlagshäuser für IPTV,  
WebTV und Mobilkommunikation

Andreas Vogel

FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG

MEDIEN DIGITAL

# PRINT GOES ELECTRONIC

Strategien großer Verlagshäuser für IPTV,  
WebTV und Mobilkommunikation

Andreas Vogel

FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG

---

# Inhalt

Thesen	5
I. Einleitung	7
II. Das überbemühte Schlagwort „Konvergenz“	9
III. Wenige Verlage sind erfolgreiche TV-Programmbetreiber	11
IV. Verlage als Fernsehproduzenten selten	13
V. Webgestützte Telemedienangebote als neue Ansatzpunkte	15
VI. Kaum mobile Endgeräte jenseits von Handys	19
VII. Mobile Services bisher nur wenig nachgefragt	21
VIII. Ungewisser Markt für mobile redaktionelle Inhalte	23
IX. Genügsame Nutzer	25
X. Fazit	27
Literatur	29
Der Autor	31

ISBN: 978-3-89892-932-5

1. Auflage

Copyright by Friedrich-Ebert-Stiftung

Hiroshimastraße 17, 10785 Berlin

Stabsabteilung, [www.fes.de/stabsabteilung](http://www.fes.de/stabsabteilung)

Redaktion: Beate Martin, Eike-Gretha Breuer, Marion Stichler

Layout & Umschlag: minus Design, Berlin

Fotos: minus Design, Berlin

Druck: bub Bonner Universitäts-Buchdruckerei

Printed in Germany 2008

Wir bedanken uns für die freundliche Förderung dieser Publikation durch die Erich-Brost-Stiftung.

Die Position des Autors gibt nicht in jedem Fall die Position der Friedrich-Ebert-Stiftung wieder.

# Thesen

- *Die Konvergenz der Medien ist überwiegend eine technische Konvergenz digitaler Produktions- und Distributionsprozesse. Daraus folgt keineswegs automatisch eine Konvergenz der Inhalte unterschiedlicher Medien oder eine Konvergenz der Nutzung unterschiedlicher Medien.*
- *Die deutschen Verlagsgruppen waren in der Vergangenheit keine erfolgreichen Betreiber von Fernsehprogrammen. Nur wenige Verlagsgruppen besitzen erfolgreiche Fernsehproduktionsunternehmen. Auch die elektronischen audiovisuellen Dienste der Zukunft, wie IPTV (Internet Protocol Television), WebTV und Mobilkommunikation, werden nicht zu Kerngeschäftsfeldern deutscher Verlagsgruppen.*
- *Den größten Umsatz und das größte Nutzungsvolumen erreichen Inhalte, Beiträge und Services, die keiner redaktionellen Leistung bedürfen. Daher haben Verlage in diesen Bereichen keinerlei Wettbewerbsvorteile, es sind völlig andere Geschäftsfelder als ihre ursprünglichen.*
- *Die wesentlichen zukünftigen Player im deutschen Markt sind deutsche Rundfunkveranstalter, europäische Telekommunikationsfirmen und internationale Softwareunternehmen.*

- *WebTV als Webcast oder Video-Stream kann die Websites der Verlage bereichern, Live-Streams werden von den Verlagen voraussichtlich nur ereignisbezogen eingesetzt. Das mobile Angebot redaktioneller Beiträge über verlagseigene Printmarken-Adressen bleibt für die meisten Verlage dauerhaft eher Service und Marketing.*

## I. Einleitung

Seit über 50 Jahren beschäftigen sich die deutschen Großverlage mit Projekten, elektronische Medien herauszugeben. Und genauso lange währt ihre Position, die Spielregeln des weitgehend unregulierten Pressemarktes auf diese elektronischen Medien übertragen zu wollen. Dies ist einerseits eine Geschichte des Scheiterns. Hierfür stehen etwa Adenauerfernsehen (Pläne für zweiten Fernsehsender unter Beteiligung von Verlegern 1960/61), Bildschirmzeitung (frühere Verlegerbezeichnung von Videotext als einer angeblichen Form der Presse), Kabelpilotprojekte (Forderungen der Verleger nach Beteiligung), Rückzug aus SAT1 (165 Zeitungsverlage waren über die Aktuell Presse-Fernsehen GmbH & Co. KG (APF) beteiligt). Andererseits nehmen aber auch die Erfolge der Verlage im Bereich der elektronischen Medien zu: Die RTL Group von Bertelsmann, das Hörfunknetz von Holtzbrinck, aber auch Spiegel-TV sind grundsätzlich renditeträchtige Umsatzbringer und erhöhen zugleich den publizistischen Einfluss.

Inzwischen diskutieren die Verlegerverbände die klassischen elektronischen Medien kaum noch. Neue digitale Netze haben innerhalb von nur zehn Jahren den deutschen Verlagen kaum begrenzte Herausgeber-Chancen für elektronische Medien eröffnet. Und die größeren Ver-



lagsgruppen haben diese Chancen kraftvoll ergriffen und sich auf diese Weise neue Geschäftsfelder erschlossen. Sie erhoffen sich in diesem Bereich nach eigenen Aussagen für das Jahr 2015 Umsatzanteile von 20 (Gruner + Jahr) bis 50 Prozent (Burda, incl. Dialogmarketing) am Gesamtumsatz<sup>1</sup>. Die Konzerne gehen dabei weit über rein publizistische

*Gestaltet das Wirtschaften im Internet ganz allmählich einige Verlagskonzerne in Warenhäuser oder Mischkonzerne um? Die weit gestreuten Angebote und Firmenbeteiligungen fördern zumindest diesen Eindruck.*

journalistische Medien, zuvorderst aber ein Markt-, Kontakt- und Handelsplatz. Gestaltet das Wirtschaften im Internet ganz allmählich einige Verlagskonzerne in Warenhäuser oder Mischkonzerne um? Die weit gestreuten Angebote und Firmenbeteiligungen fördern zumindest diesen Eindruck.

Elektronische Kommunikationsmittel entwickeln sich seit ihrem Aufkommen im frühen 20. Jahrhundert technologiegetrieben: Zuerst gibt es die Technik, dann kristallisieren sich medienpezifische Inhalte und weitere Anwendungen heraus. Und mit zunehmendem Nutzen der Angebote steigen die Zahl der Anwender und die Nutzungsdauer. In der folgenden Kurzstudie stehen zwei Hauptgruppen von digitalen Angeboten der Verlagshäuser im Mittelpunkt: die Bereitstellung von linearen und nicht-linearen TV-Beiträgen sowie Services der Mobilkommunikation.

Angebote hinaus und bewegen sich damit in völlig neuen Märkten und Geschäftsfeldern. Denn das Internet ist zwar sicherlich auch eine Plattform für

<sup>1</sup> Die Angaben in diesem Beitrag zu den Unternehmen entstammen, soweit nicht anders nachgewiesen, Pressemitteilungen und direkten Auskünften der Pressestellen.

## II. Das überbemühte Schlagwort „Konvergenz“

Seit den ersten Multimedia-Debatten stehen die Schlagworte „Konvergenz“ und „Crossmedia“ im Mittelpunkt. Diese Sichtweise hat üblicherweise zwei Konsequenzen, die über den technischen Sachverhalt der konvergenten digitalen Datenspeicherung hinausgeht: Erstens scheint es so, als würden die bisher getrennten Angebote von Print, Rundfunk, Film, Musik, Games etc. auf integrierten Endgeräten für die Nutzer in neuen multimedialen Angeboten präsentiert. Zweitens würden hierdurch die Content-Märkte zusammenwachsen. Und dies würde für die Verlage bedeuten: Ihr bisher deutlich abgegrenztes Kerngeschäft Print löst sich zunehmend auf und muss in ein neues Geschäftsfeld überführt werden. Doch beide Schlagworte sind jenseits der rein technischen Konvergenz digitaler Produktion und Distribution brüchig. Bisher sind crossmediale Nutzungsmuster bei der ganz überwiegenden Mehrheit der Rezipienten eher gering ausgeprägt. So nutzen laut ACTA 2007 unter 10 Prozent der jeweiligen Leser von *Stern*, *Focus*, *Auto Motor und Sport*, *Die Welt* sowie *Frankfurter Allgemeine Zeitung* auch die entsprechenden Websites dieser Blätter. Lediglich bei der Computerzeitschrift *c't* steigt dieser Anteil bis auf 30 Prozent. (Schneller 2007) Und auch die breite Konvergenz der Endgeräte lässt noch immer auf sich warten.



Beobachtbar sind stattdessen zwei ganz andere Trends: Die Parallelnutzung von Medien nimmt weiter zu und im Markt der Endgeräte werden immer neue Produktvarianten entwickelt.

### III. Wenige Verlage sind erfolgreiche TV-Programmbetreiber

Im Bereich des klassischen Fernsehens können die Verlage zwei Strategien wählen: Miteigner von Programmbetreibern zu sein und/oder Programmteile als Fernsehproduzent zuzuliefern. Die erste Strategie führt die Verlage in ein völlig neues Geschäftsfeld, für das die langjährigen Erfahrungen in der Printbranche kaum nutzbar sind. Auch Synergien oder Stärkungen der Printobjekte lassen sich hieraus kaum ableiten.

Bislang ist es einzig der Bertelsmann AG gelungen, durch stetiges Wachstum der RTL Group bei gleichzeitiger Ausweitung der Besitzanteile einen umsatzstarken eigenen Unternehmensbereich Rundfunk aufzubauen. Heute hält der Konzern 89,8 Prozent an diesem börsennotierten europäischen Marktführer im werbefinanzierten Rundfunk (Umsatz 2006: 5,6 Mrd. Euro laut Geschäftsbericht). Hingegen scheiterte der Versuch der Axel Springer AG am Kartellrecht, die ProSiebenSat.1 Media AG im Jahr 2006 ganz zu übernehmen; inzwischen bereitet Springer den Verkauf der eigenen Anteile vor.

In nennenswertem Umfang hat heute nur noch die Verlagsgruppe Bauer Einfluss auf ein bundesdeutsches frei empfangbares Fernsehprogramm. Sie hat sich in der Vergangenheit auch vergebliche Hoffnungen auf eine Übernahme von ProSiebenSat.1 gemacht und hält seit Jahren 31,2 Prozent an *RTL2*. Ansonsten sind nur Ausstiege zu verzeichnen: Holtzbrinck verkaufte zum Jahresende 2002 seine Beteiligung an *n-tv* (47 Prozent). Die WAZ-Mediengruppe trennte sich im Jahr 2005 von ihrer indirekten Beteiligung an der RTL Group (37 Prozent). Erwerber war Bertelsmann. Eigene Fernseh-



der haben Verlage zurzeit daher nur als digitale Spartensender: *Spiegel TV Digital* ist über Kabel Deutschland 24 Stunden am Tag als Pay-TV empfangbar, *Focus Gesundheit* ein Bestandteil von Premiere Pay-TV-Paketen, Burda ist auch bei *TV Gusto* Gesellschafter. Die Reichweiten und erst recht der publizistische Einfluss solcher Programme ist allerdings sehr begrenzt

Die weiteren TV-Beteiligungen deutscher Verlage erstrecken sich lediglich auf regionale Programme, zumeist bei Ballungsraumsendern. Nur die Verlagsgruppe Bauer hat nennenswerten Einfluss auf einen bundesweiten Sender (*RTL2*). Ansonsten beteiligt sich Springer zu jeweils 27 Prozent an den Ballungsraumsendern *Hamburg 1* (technische Reichweite: 1,3 Mio. Haushalte) und *TV.Berlin* (1,6 Mio. Haushalte). Der Burda-Konzern ist an *München.TV* (1,1 Mio. Haushalte) mit 16 Prozent beteiligt. DuMont Schauberg hält 44,8 Prozent an *TV Halle* (115.000 Haushalte) und seit kurzem 24,4 Prozent an *center.tv*, Köln (750.000 Haushalte). Die Gruppe Rheinische Post ist mit 30 Prozent an *center.tv*, Düsseldorf (400.000 Haushalte), beteiligt.

Nordrhein-Westfalen erlebt nach dem zwischenzeitlichen Ausstieg die Rückkehr der Verleger. Denn die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen verzeichnete jüngst einen Antragsboom seitens der regionalen Zeitungsverleger auf Lizenzen für regionale Fernsehprogramme. Dies könnte auf einen Strategiewechsel hinweisen. Zum einen hat der kleine, ursprünglich zeitungsverlagsfremde Wettbewerber *center.tv* gezeigt: Regionalfernsehen kann man nahezu ohne journalistisch aufwändig produzierte Beiträge gewinnbringend veranstalten. Das Konzept heißt hingegen: Studiogespräch auf Studiogespräch, live mit vielen Gästen. Prompt haben zum Jahresbeginn 2008 Kölner und Bonner Zeitungsverleger die Hälfte von *center.tv* Köln erworben. Zum anderen hilft eine regionale TV-Lizenz aber auch weiter, um im Internet auf den eigenen Printtitel-Websites mit IPTV zu experimentieren. Solange die rechtliche Einordnung von IPTV als Rundfunk nicht eindeutig geklärt ist, kann eine Fernsehlizenz ein Stück mehr Rechtssicherheit bedeuten. Schließlich können solche Lizenzen auch einfach beantragt worden sein, um potentielle Konkurrenten von der Region fernzuhalten.

## IV. Verlage als Fernsehproduzenten selten

Die zweite Strategie, im klassischen Fernsehen mitzuverdienen, ist die Positionierung als Produzent. Einige Verlagshäuser haben in den neunziger Jahren eigene Produktionstöchter gegründet, um ihre starken Printmarken in das Fernsehen zu dehnen oder kontextbezogene Sendungen zu fertigen. Doch die Platzierung erfolgreicher Sendungen im Fernsehen ist ein schwieriges Geschäft, wenn sie zur Printmarke passen sollen. Von knapp 20 entsprechenden Versuchen im deutschen Fernsehen sind seit 1985 nur acht Presse-Marken dauerhaft erfolgreich. Zum Betrieb einer renditestarken TV-Produktionsfirma bedarf es vielfältiger Aktivitäten und Produktionen, die keinen Bezug zur Pressebranche haben.

Bei Bertelsmann ist die UFA Teil der RTL Group und so in den medialen Konzern eingebunden. Unter den Zeitungsgruppen ist die Verlagsgesellschaft Madsack bereits seit 1984 mit der TVN Group (Film & TV Production) im Fernsehgeschäft, an der sie 70 Prozent hält. 2007 wurden zudem 90 Prozent der AZ MEDIA (Produktionsfirma für TV-Content und technischer Dienstleister im Bereich Digital Broadcasting) erworben. Damit gehört Madsack zu den nationalen





Dienstleistern im deutschen Fernsehsektor. Verknüpfungen zum Kerngeschäftsfeld Print bestehen hierbei nicht.

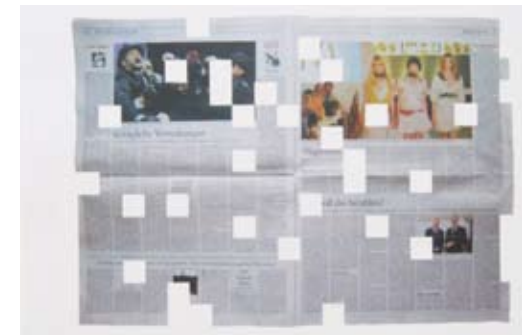
Seit dem Jahr 1995 betreibt Burda die FOCUS TV Produktions GmbH (u.a. „Focus TV“). Die Axel Springer AG besitzt seit 1999 die Schwartzkopff-TV Productions GmbH & Co. KG („Ein Herz für Kinder“ – Bezug zu BILD, „Goldene Kamera“ – Bezug zu HÖRZU, etc.). Die Spiegel-Gruppe hat durch ihre Tochter Spiegel TV mehrere Formate erfolgreich platziert und produziert auch im Auftrag Dritter, z.B. die ZDF-Sendung „Johannes B. Kerner“. Beim Süddeutschen Verlag diente die Gründung der Tochter Süddeutsche TV GmbH hauptsächlich zur Produktion des Magazins „Süddeutsche Zeitung TV“. Die Holtzbrinck-Tochter AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH pflegt hingegen inzwischen nur noch eine thematische Nähe zu den Printtiteln *Die Zeit* oder *Handelsblatt*.

Wie weit die Fernsehproduktion offensichtlich von den Kernkompetenzen der Verlage entfernt ist, zeigen die Fälle derjenigen Verlags-häuser, die inzwischen wieder aus diesem Geschäftsbereich ausgestiegen sind: Gruner + Jahr hat seine 1996 gegründete Tochter FFP im Jahr 2000 an das Unternehmen MedienKontor abgegeben, das nunmehr z.B. die Sendung „Geo TV“ für Arte und andere Sender produziert. Bei der im Jahr 2000 gegründeten I & U TV („Stern TV“ etc.) ist inzwischen Günter Jauch Alleingesellschafter. Auch die Verlagsgruppe Bauer verkaufte im Jahr 2003 ihre letzten Anteile an einem Fernsehproduzenten. Sie hielt ab 1995 bis zu 45 Prozent der Firma MME Me, Myself & Eye Entertainment AG, in der unter anderem die Sendung „Bravo TV“ produziert wurde. Das Unternehmen geriet aber in den Jahren 2000 bis 2002 in die roten Zahlen.

## V. Webgestützte Telemedienangebote als neue Ansatzpunkte

Internettechnologien und schnelle DSL-Zugänge eröffnen den Verlagen neue Möglichkeiten, Telemedien jenseits analoger oder digitaler Frequenzbänder zu betreiben. Unter den Begriffen IPTV und WebTV finden sich heute verschiedene Arten von Bewegtbild-Übertragungen auf der Basis des Internetprotokolls (IP). Während IPTV zumeist mittels Decoder in hoher Qualität die Bilder auf Fernsehgeräte bringt, nutzt WebTV die normalen Bandbreiten und offenen Netze des Internets mit einem entsprechend schlechteren Übertragungsergebnis auf dem heimischen Computer. Eine wichtige Unterscheidung ist hierbei auch diejenige zwischen linearen und nicht-linearen Angeboten:

- Lineare Angebote entsprechen der klassischen kontinuierlichen Verbreitung von Rundfunk, weshalb für sie nach Ansicht der Landesmedienanstalten und der Medienpolitik auch die Regelungen des Rundfunks gelten sollen. Zu ihnen zählen die Übertragung von digitalen Fernsehprogrammen sowie kontinuierliche Angebote von Live-Streams.



- Nicht-lineare Angebote werden als einzelne Filme bzw. Beiträge zum Abruf bereitgestellt. Ob Video on Demand (VoD) aus Mediatheken oder Webcasts bzw. Video-Streams auf den Websites – diese Bewegtbilder fallen rechtlich nicht unter den Rundfunkbegriff. Abrufbare Videos können zudem speicherbar oder flüchtig bereitgestellt werden. Podcasts sind speicherbar, Videos für browsergekoppelte Player (z.B. Adobe Flash Player, Real Player) zumeist flüchtig.

Das TV-Portal [de.wwitv.com](http://de.wwitv.com) listet für Deutschland bereits heute über 170 deutsche TV-Angebote im Web auf, darunter über 100 mit zumindest zeitweisen Live-TV-Streams. Anbieter sind etablierte TV-Sender, regionale Veranstalter, in lokalen Kabelnetzen zugelassene Programme, Spartensender, aber auch einzelne Landtage (Nordrhein-Westfalen, Sachsen) und Firmen ([bahntv-online.de](http://bahntv-online.de), [tv.audi.de](http://tv.audi.de), [mercedes-benz.tv](http://mercedes-benz.tv)).

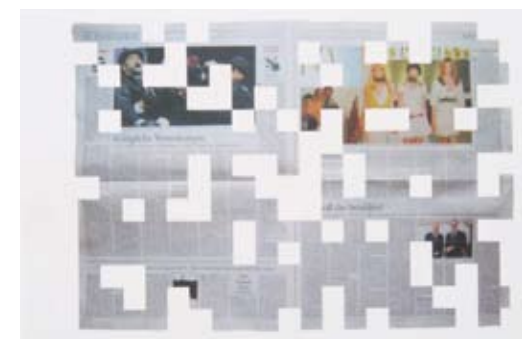
Häufig verfügen die Websites dieser Rundfunkveranstalter auch über Mediatheken ([ardmediathek.de](http://ardmediathek.de), [zdf.de/ZDFmediathek](http://zdf.de/ZDFmediathek), [rtl-now.rtl.de](http://rtl-now.rtl.de)), in denen kostenlos Beiträge der vergangenen Tage abgerufen werden können. Andere Portale bieten kostenlose kurze Video-Streams ([youtube.com](http://youtube.com) (Google-Konzern), [myvideo.de](http://myvideo.de) (ProSiebenSat.1), [clipfish.de](http://clipfish.de) (RTL), [sevenload.de](http://sevenload.de) (20 Prozent Burda-Beteiligung)). Kostenpflichtig ist hingegen zumeist der Abruf von Spielfilmen und längeren Dokumentarfilmen, die von VoD-Portalen bereitgehalten werden. Solche Pay-per-View-Angebote bieten u.a. Arcor ([arcor.de/vod](http://arcor.de/vod)), Maxdome (zu Pro7Sat1/United Internet), RTL ([rtl-now.rtl.de](http://rtl-now.rtl.de)), One4movie, Premiere ([vod.premiere.de](http://vod.premiere.de)) und T-Online ([videoload.de](http://videoload.de)) an.

Inzwischen haben sich auch alle großen Verlage erste Schritte als Veranstalter IP-gestützten Fernsehens unternommen. Getragen ist dies von der Überzeugung, dass Bewegtbilder die Websites ihrer Marken attraktiver machen, zu höheren Nutzerzahlen führen und in der Folge mehr Onlinewerbung mit höheren Umsätzen auf diesen Sites gebucht wird. Die Verlage verstärken ihre Teams um Experten für Digital-TV. Sie kaufen vorproduzierte Video-Streams internationaler Agenturen. Sie lassen exklusive Videobeiträge für diese Websites durch externe

Dienstleister produzieren. So entstehen auch durch Verlage ständig neue Webangebote mit kleinen Streaming-Bibliotheken: Gruner + Jahr übernimmt im Video-Angebot von [stern.de](http://stern.de) tagesaktuelle Nachrichten-Streams von Reuters, auf die auch [bild.de](http://bild.de) zurückgreift. Die Axel Springer AG produziert aber auch eigene Videobeiträge und hat hierfür die Tochter Axel Springer Digital TV (ASDTV) aufgestellt.

Bei der Verlagsgruppe Bauer wurden die Internet-Aktivitäten im Herbst 2007 zunächst in der Bauer Digital KG gebündelt. Größere Produktionen sind hier noch nicht angekündigt. Ein Spezialist in der Fertigung exklusiver Beiträge auch für Verlage ist die Münchener Evisco AG. Das Unternehmen produzierte zum Beispiel IAA Television für [auto-motor-und-sport.de](http://auto-motor-und-sport.de), [freundin TV](http://freundin TV) für [freundin.de](http://freundin.de), eine Serie über Lieblings-Käse-Verkaufstheken für [meine familie & ich \(lust-auf-genuss.de\)](http://meine familie & ich (lust-auf-genuss.de)) oder Videos über Events und Veranstaltungen von Burda/Burda Media.

Burda hat darüber hinaus [starstyle.tv](http://starstyle.tv) anzubieten: Wöchentlich produziert die Bunte-Redaktion drei Minuten Fashion-Beiträge, zugänglich auch über [t-online.de](http://t-online.de). Die Tagespresseverlage zeigen ebenfalls auf ihren Sites aktuelle Bewegtbilder. Einige, so Südkurier, Trierischer Volksfreund, Berliner Morgenpost und Kölner Stadtanzeiger greifen hierbei auf AP-Agenturmaterial mittels der Videos von [zoomin.tv](http://zoomin.tv) (zu FTV-BV, Niederlande) zurück. Immer mehr regionale Redaktionen



versuchen sich an selbst gefertigten Videos. Der Kölner Stadtanzeiger hat bereits ein regelmäßiges Angebot auf ksta.tv: Unter der Bezeichnung Rheinblick werden werktäglich um 16 Uhr drei bis vier Videos zu Themen aus der Region in das vorhandene Angebot eingestellt. Bisher finden sich auf den Websites der deutschen Großverlage ausnahmslos Videos auf Abruf. Live-Sendungen mit regelmäßiger Verbreitung über eigene Webangebote produzieren die Verlage bisher nicht. Solche kostenintensiveren Angebote wären zudem wohl auch lizenzpflichtig, weil medienrechtlich Rundfunk.

Auch mit VoD lässt sich Geld verdienen, vorausgesetzt, eigene Rechte an Filmen sind vorhanden. Dies gilt nur für wenige Verlagsgruppen. Spiegel-TV hat sein Angebot auf dem TV-Portal von Arcor bereitgestellt. Gruner + Jahr bereitet die Abrufbarkeit von GEO-Beiträgen in Deutschland vor – in Ungarn sind sie schon verfügbar. Die Verlage planen auch, die Nutzer durch die neue Vielfalt zu begleiten. So soll die Axel Springer Digital TV Guide GmbH redaktionell gestaltete Navigatoren für digitale Inhalte auf unterschiedlichsten Endgeräten entwickeln und bereitstellen.

## VI. Kaum mobile Endgeräte jenseits von Handys

Eine mobile Gesellschaft verwendet für Kommunikation und Entertainment mobile Endgeräte. Die Haushaltsabdeckung mit Handys hat inzwischen 80 Prozent überschritten, in jedem vierten Haushalt findet sich ein MP3-Player, in jedem fünften Haushalt ein Laptop. 2007 wurden nach einer Pressemitteilung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) erstmals mehr Laptops verkauft als Desktops.

Doch viele Geräte werden nicht zur Nutzung außer Haus gekauft, sondern weil sie in der Wohnung keinen festen

*Viele Anwendungen für Privatnutzer brauchen weder PC noch großen Bildschirm: für sie reichen kleine mobile Displays völlig aus.*

Platz brauchen. Sie ersetzen den Desktop-PC. Dies zeigt sich auch an den immer größer werdenden Bildschirmen der verkauften Laptops. Dennoch bräuchten viele Anwendungen für Privatnutzer eigentlich keinen PC: Musik hören, Kurzvideos ansehen, Navigation, Nachrichten, E-Mails, einfache Spiele, selbst E-Banking und Online-Shopping sind auf deutlich kleineren Displays ohne Informationsverlust möglich. Solche kommunikationsfähigen Alleskönner gibt es bereits, aber sie sind teuer. Ein Smartphone kostet innerhalb von zwei Jahren inkl. Anschaffung,



Datenflatrate und Telefon-Grundgebühren bis zu 1.500 Euro. Dabei sind nutzbare kostenpflichtige Service-Angebote noch nicht berücksichtigt. Diese Zahlungsbereitschaft ist in der Bevölkerung kaum vorhanden; für ein Massengeschäft müssten die Kosten sinken.

Beim Serviceumsatz im deutschen Mobilfunk (Verbindungskosten und Grundgebühren ohne Hardware) liegen jenseits der Sprachtelefonie SMS-Dienste mit rund 14 Prozent Anteil vorn. MMS-Dienste steigerten sich laut Zahlen des Verbands der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) 2006 nur moderat auf 0,8 Prozent. Datenübertragungsdienste, so die Prognose des Verbandes, werden 2007 überproportional auf knapp 9 Prozent wachsen. GRPS (General Packet Radio Service)<sup>2</sup> und UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ermöglichen hierbei insbesondere den mobilen Zugang zum WWW. Allerdings gibt es keine Statistiken, in welchem Umfang diese Nutzung privat bzw. geschäftlich erfolgt. Webzugang mit Mobilgeräten ist auch über öffentliche WLAN-Punkte (Hotspots) möglich, wobei die berufliche Nutzung heute dominieren dürfte. Die Telekom hält nach eigenen Angaben als größter Anbieter 8.000 Hotspots in Deutschland bereit.

Der mobile Empfang von terrestrisch-digitalen Fernsehprogrammen ist heute schon auf Laptops mit DVB-T<sup>3</sup>-Tuner möglich, aber gering ausgeprägt. Der neue Standard DVB-H<sup>4</sup> für mobile kleinere Geräte (Handhelds) soll dies ändern. In Deutschland wird T-Systems eine bundesweite DVB-H-Plattform technisch aufbauen. Die Landesmedienanstalten haben das Unternehmen Mobile 3.0 als Betreiber dieser Plattform zugelassen. Verbreitet werden sollen 12 Fernseh- und zahlreiche Hörfunkprogramme. An diesem Unternehmen sind die Pressekonzerne Holtzbrinck und Burda beteiligt.

2 dt.: Allgemeiner paketorientierter Funkdienst (Übertragungsdienst, der im Mobilfunkbereich eingesetzt wird)

3 Digital Video Broadcasting Terrestrial

4 Digital Video Broadcasting – Handhelds. Dieses Format ist inzwischen die europäische Norm für Mobilfernsehen (Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 17.03.2008).

## VII. Mobile Services bisher nur wenig nachgefragt

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 nutzen etwa 8 Prozent aller Onliner das Internet unterwegs zumindest gelegentlich. (Eimeren/Frees 2007) Die meisten Anbieter mobiler Services umwerben daher heute überwiegend die Besitzer einfacher, zunehmend mit MP3-Playern ausgestatteter Mobiltelefone.

Für private Nutzer gibt es ein breites Spektrum mobiler Dienste auf SMS- oder MMS-Basis. Der Download von Klingeltönen, Wallpapers, Grußkarten, Spielen, Musik oder Videoclips hat keine verlagsnahen Aspekte, bringt aber in diesem Geschäft die Umsätze und Gewinne. Daher hat zum Beispiel Burda frühzeitig die heutige Tomorrow Focus Next Media aufgebaut, die solche mobilen Angebote per WAP seit dem Jahr 1999 nicht nur vorhält, sondern auch im Auftrag Dritter (T-Online, Telegate) technisch bereitstellt. Java-generierte Menüs steigern den Bedienkomfort. UMTS führt seit 2003 zu Diensten, welche die erhöhte Übertragungsgeschwindigkeit nutzen. Ortungstechniken sollen zudem neue Local Based Services (LBS – Beispiele unter mobiloco.de) ermöglichen:

*Diese Zahlungsbereitschaft ist in der Bevölkerung kaum vorhanden; für ein Massengeschäft müssten die Kosten sinken.*



Standortbezogene Informationen über Navigation, Dienstleister in der Region, Sehenswürdigkeiten, Freunde und Bekannte in der Nähe, etc. Eine Auflistung aller mobilen Angebote für Handy und Smartphone wäre uferlos, wir befinden uns in der Phase der unbegrenzten Dienst-Experimente und viele Verlage sind über Töchter und Beteiligungen in irgendeiner Form dabei.

## VIII. Ungewisser Markt für mobile redaktionelle Inhalte

Redaktionelle mobile Inhalte sind aus Verlagssicht ihrem Kerngeschäft am nächsten. Daher haben die meisten großen Verlagshäuser für ihre Presse-Marken auch mobile Angebote geschaffen. Inzwischen reicht z.B. die Eingabe von „brigitte.de“ oder „ftd.de“ auf einem kleinen mobilen Endgerät aus, um

das Web-Angebot dem jeweiligen Bildschirm angepasst zu nutzen. Denn die Server können mobile Handhelds inzwischen als Absender identifizieren. Texte

und Bilder sind auch indirekt über die großen Mobil-Portale aufrufbar. Ob bei T-Online mobil oder bei pocketpc.msn.de – der Max CityGuide zum Beispiel ist bei allen großen Mobilfunkanbietern vertreten.

*Es ist absehbar, dass weitere Anbieter folgen werden, die ihre Mobilfunkverträge mit Gratiszugängen zum eigenen Mobilportal anreichern.*

Der direkten Refinanzierung solcher Angebote sind bisher enge Grenzen gesetzt. Die Nutzer sind kaum bereit, über die hohen Verbindungskosten hinaus gesondert zu zahlen. Lediglich in einzelnen Ressorts wie Sport oder Wirtschaft lässt sich mit aktuellen Premiuminhalten bereits



Geld verdienen. Die Anzeigenwerbung steckt noch in den Kinderschuhen. So gibt es auf der begrenzten Darstellungsfläche kleine Top-Banner. Bildschirmfüllende unterbrechende Interstitials werden zu häufig als störend abgelehnt. Doch die Onlinewerber vertrauen auf ihre erhöhte Akzeptanz im Kontext von Entertainment-Seiten. Alternativ werden aber auch Freiminuten als Anreiz diskutiert. Immerhin gibt es schon wieder Marktstudien, die der Mobilwerbung goldene Zeiten versprechen. Das Unternehmen Strategy Analytics zum Beispiel verheißt dieser Werbform bis 2011 weltweite Umsätze von mehr als 14 Mrd. Dollar, also eine Verzehnfachung innerhalb von vier Jahren.

## IX. Genügsame Nutzer

An und für sich steht das World Wide Web für Pluralismus, für die große selbstbestimmte Auswahl. Doch das Verhalten der meisten Nutzer zeigt Tendenzen der Einschränkung. So stieg laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 die Zustimmung zum Statement „Das Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote interessieren mich nicht“ von 59 Prozent 2002 auf 71 Prozent 2007. Zugleich ist das Interesse an neuen Sites von 50 auf 31 Prozent gesunken.

Hierzu passt die neueste Strategie, Mobilfunkverträge mit einer Flatrate ins eigene Portal zu verkaufen. Erstmals sind hieran auch Verlagskonzerne unmittelbar beteiligt: BILDmobil verbindet seit Oktober 2007 ein kostenloses Content-Portal mit einem attraktiven Mobilfunk-Angebot von arvato (Bertelsmann) und Vodafone. Wer außerhalb des Portals Webangebote nutzen will, muss die Verbindungskosten zahlen. Innerhalb von zwei Wochen wurden hierfür 100.000 Prepaid-Startersets verkauft. Mit dieser Strategie ist das BILDmobil-Portal innerhalb weniger Monate nach eigenen Angaben zum absoluten „Marktführer im Bereich der mobilen Informationsportale“<sup>5</sup> aufgestiegen. Es ist daher absehbar, dass weitere Anbieter folgen werden, die ihre Mobilfunkverträge

5 Axel Springer AG, Geschäftsbericht 2007, S. 28.



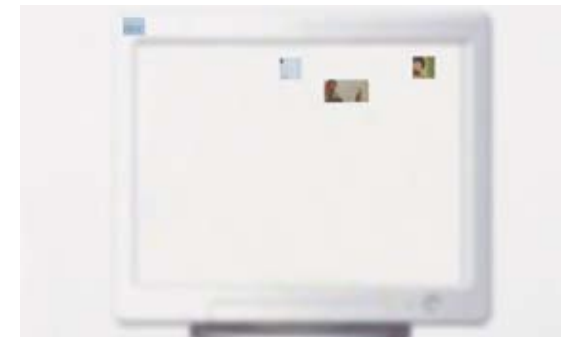


mit Gratiszugängen zum eigenen Mobilportal anreichern. Eine solche Entwicklung könnte für die Verlage als Portalzulieferer neue Geschäftsmodelle bedeuten. Erprobt werden sollte so ein Konzept bereits bei den ersten UMTS-Ideen 2001: Da plante der frischgebackene Lizenznehmer MobilCom das Portal „Golde Gate“. An den Erträgen, die MobilCom durch den Abruf der Inhalte erzielen würde, sollte der jeweilige Contentanbieter beteiligt werden. Allerdings hat MobilCom seine teuer ersteigerte UMTS-Lizenz (8,5 Mrd. Euro) Ende 2003 an die Regulierungsbehörde zurückgegeben.

## X. Fazit

IPTV und WebTV sind für die allermeisten Verlage Medienangebote, die keinen direkten Einfluss auf ihre Kerngeschäftsfelder nehmen. Eine Geschäftsfelderweiterung hin zur Fernsehproduktion im weitesten Sinne ist aufgrund dieser Technologien weder zwingend noch ratsam. Denn Verlage haben hierbei keine nennenswerten Vorteile gegenüber Wettbewerbern. Abhängig von den Zielgruppen können Videos allerdings die Attraktivität der eigenen Website erhöhen und das Verlagssortiment erweitern (Eventberichte, Anleitungen etc.). Hingegen eröffnen sich vielfältige neue Möglichkeiten der Kooperation mit Fernsehproduzenten und Programmveranstaltern, sei es den privatrechtlichen, sei es den öffentlich-rechtlichen. Die Kooperation zwischen der WAZ-Gruppe und dem WDR beim neuen Portal DerWesten.de zeigt, dass auch jenseits aller aktuellen Aufregungen<sup>6</sup> Lösungen möglich sind, welche die Leistungsfähigkeit der Verlage und die Leistungsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Funktionsrundfunks zum Nutzen der gesellschaftlichen Kommunikation in Deutschland verknüpfen: „Der Kölner Sender wird dem Nachrichtenportal DerWesten.de über eine Lizenz regionale Radio- und Fernsehbeiträge zur Verfügung stellen. (...)“

<sup>6</sup> Dies meint die Kampagne aus der Verlagswirtschaft gegen Online-Aktivitäten öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mithilfe der Worthülse „Online-Presse“. Zudem hat die Südwestdeutsche Medien Holding als neuer Mehrheitseigentümer des Süddeutschen Verlags Anfang April 2008 eine geplante Kooperation zwischen ZDF und Süddeutscher Zeitung unterbunden.



Das Kooperationsmodell sieht vor, dass der WDR seine Magazinbeiträge, etwa aus der „Aktuellen Stunde“ oder der „Lokalzeit“, rund eine Stunde nach Ausstrahlung in die „WDR Mediathek“ einstellt und parallel dazu für das Nachrichtenportal DerWesten.de zur Auswahl bereithält. Für die Video- und Audiobeiträge zahlt die WAZ Mediengruppe eine marktübliche Lizenzgebühr.<sup>7</sup> Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat eine zentrale Daseinsberechtigung und Entfaltungspflicht auch im Internet. Denn Pluralismus und Kulturförderung sind auch im Internet keine primären Ziele privatwirtschaftlicher Website-Betreiber.

Die kontinuierliche Veranstaltung linearer Fernsehprogramme exklusiv via IP durch Verlage ist kaum zu erwarten. Ökonomische Gründe und das Nutzerverhalten im Internet mit der Präferenz zum gezielten Abruf einzelner Beiträge sprechen dagegen. Ein spezifischer politischer Regelungsbedarf besteht daher in diesem Bereich nicht.

Anders stellt sich die Situation im Bereich der mobilen öffentlichen Kommunikation dar. Ob aus dem mobilen Markt wirklich ein renditeträchtiges neues Geschäftsfeld für Verlage entsteht, ist heute ungewiss. Soweit sich die Verlage auf eigene Angebote mit redaktionellen Inhalten beschränken, kann sich dies noch auf viele Jahre nur als Service und Marketingmaßnahme zugunsten der etablierten Printmarken rechnen. Es eröffnen sich aber Chancen für lukrative Geschäftsfelder als Content-Zulieferer und Partner der großen Mobilportale. Sollten die Mobilfunkbetreiber ihren Vertragskunden den Zugriff auf die eigenen Portale zukünftig ohne Berechnung von Verbindungskosten ermöglichen, so birgt dies für die Gesellschaft allerdings Risiken hinsichtlich der Meinungsvielfalt. Denn absehbar wird dann den meisten Nutzern das mobile Angebot im Heimportal ausreichen. Werden dann die großen, reichweitenstarken Portale pluralistische Inhalte haben oder ihre redaktionellen Angebote – auch durch Kooperationen und Verflechtungen mit Verlagshäusern – an ihren selbst gesetzten publizistischen Grundhaltungen ausrichten? In letzterem Fall wäre eine neue medienpolitische Regulierungsdiskussion notwendig.

7 Aus einer Pressemitteilung der WAZ vom 11.03.2008.

## Literatur

**Breunig, Christian** (2007): IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. Fernsehen und Internet rücken weiter zusammen. In: Media Perspektiven 10/2007, S. 478-491.

**Eimeren, Birgit van und Beate Frees** (2007): Internetnutzung zwischen Pragmatismus und You-Tube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362-378.

**Schneller, Johannes**: Die crossmediale Nutzung von Medienmarken. ACTA 2007. IfD-Präsentation am 16. Oktober 2007 in München.

**VDZ** (Hrsg.) (2005): Verlage digital unterwegs – Geschäftsmodelle für Mobile Content und Mobile Services. Berlin 2005.





## Der Autor

**PD Dr. Andreas Vogel**, Jahrgang 1960, leitet seit 1996 das Wissenschaftliche Institut für Presseforschung und Medienberatung. Tätigkeiten als Forscher und wissenschaftlicher Autor in der Grundlagenforschung, als Berater und Dienstleister für Unternehmen der Pressewirtschaft. Studium der Publizistik, Germanistik, Politik und Soziologie in Münster. 1989 Promotion, anschließend bis 1996 Wissenschaftlicher Assistent an der Universität Lüneburg. 1995 Mitgründung Wissenschaftliches Institut für Presseforschung und Medienberatung, seit 1996 in Köln. 2004 Habilitation Universität Bamberg, Venia in Kommunikationswissenschaften, seitdem dort Privatdozent. 2006 Vertretungsprofessur Universität Mainz. Zahlreiche Veröffentlichungen und Vorträge zu Pressethemen in wissenschaftlichen Zusammenhängen und in der Praxis.

## In dieser Reihe bereits erschienen

**01 YouTube, Clipfish und das Ende des Fernsehens? Problemfelder und Nutzung von Videoportalen** *Marcel Machill & Martin Zenker*

**02 Wie das Internet den Buchmarkt verändert. Ergebnisse einer Delphistudie** *Arnold Picot & Christoph Janello*

**03 Wer beeinflusst die Auswahl der TV-Programme? Strukturanalyse von Kabelbelegung und Programm navigatoren** *Marcel Machill & Markus Beiler*

**04 Vorreiter auf neuem Kurs? Die Zukunft der elektronischen Medien in den USA** *Hans J. Kleinsteuber & Magnus-Sebastian Kutz*

**05 Öffentlich-rechtliche Online-Angebote der nächsten Generation** *Robin Meyer-Lucht & Kirsten Gollatz*

## Demnächst in dieser Reihe

**07 Content first – der transmediale Prozess und die journalistische Qualität** *Wolfgang Kenntemich*

DIE VERLEGERVERBÄNDE DISKUTIEREN DIE KLASSISCHEN ELEKTRO-  
NISCHEN MEDIEN KAUM NOCH. NEUE DIGITALE NETZE HABEN INNERHALB  
VON NUR ZEHN JAHREN DEN DEUTSCHEN VERLAGEN KAUM BEGRENZTE  
HERAUSGEBER-CHANCEN FÜR ELEKTRONISCHE MEDIEN ERÖFFNET. UND  
DIE GRÖßEREN VERLAGSGRUPPEN HABEN DIESE CHANCEN KRAFTVOLL  
ERGRIFFEN. SIE ERHOFFEN SICH IN DIESEM BEREICH NACH EIGENEN AUS-  
SAGEN FÜR DAS JAHR 2015 UMSATZANTEILE VON 20 BIS 50 PROZENT AM  
GESAMTUMSATZ.“

Andreas Vogel