

→ Zusammenfassungen

Ralf Kaumanns/
Veit Siegenheim
Handy-TV

– **Faktoren einer
erfolgreichen
Markteinführung**
Ergebnisse einer
repräsentativen
Primärstudie.
MP 10/2006,
S. 498–509

Ende Mai diesen Jahres begann die kommerzielle Markteinführung von Handy-TV über Rundfunkempfang in Deutschland. Vor dem Hintergrund eines Modells der Diffusionsforschung wurden im Frühjahr 2006 die Konsumenten zu ihren Erwartungen und Präferenzen an Telekommunikations- und Medienangebote von morgen befragt, wobei in diesem Beitrag die Ergebnisse zum Handy-TV vorgestellt werden. Die vom Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn durchgeführte Befragung wurde durch IBM Global Business Services in Auftrag gegeben. Befragt wurden 1 000 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren.

Rund 20 Prozent der Befragten planen in den nächsten zwölf Monaten den Kauf eines Handys und kommen somit als potenzielle Kunden für Handy-TV in Frage, da die dafür notwendigen Geräte erst kürzlich auf den Markt gekommen sind. Bei den 14- bis 29-Jährigen steht eine vergleichsweise hohe Kaufabsicht einem geringen Einkommen gegenüber. Eine hohe Diskrepanz besteht bei allen Befragten zwischen dem Bekanntheitsgrad von Handy-TV einerseits und dem konkreten Interesse andererseits. So wissen zwar 85 Prozent der Befragten von der Möglichkeit mobilen Fernsehens, aber nur 9 Prozent zeigen Interesse an der Möglichkeit, mit dem Handy fernzusehen. Hierbei ist das Interesse der bis unter 20-Jährigen (37%) vergleichsweise hoch, sinkt bei den 20- bis 29-Jährigen jedoch deutlich ab (12%) und ist bei den 30- bis 69-Jährigen (zwischen 4 und 6%) nur marginal vorhanden.

Im Vordergrund der Ablehnungsgründe stehen nicht die Technik oder die Kosten, sondern die Aussage „... weil es ausreichend Alternativen zum Fernsehen gibt.“ Damit erkennt die Mehrzahl der Ablehner keinen Mehrwert des Handy-TVs und stellt grundsätzlich die Sinnfrage. Nach den Erwartungen an die Inhalte von Handy-TV befragt, erwarten die potenziellen Nutzer in erster Linie Inhalte aus dem klassischen Fernsehen. Spezifische Angebote für Handy-TV (z. B. „Mobi-Soaps“) stehen zunächst nicht im Fokus der Erwartungen. Außerdem rechnen zwei Drittel der Befragten durch Handy-TV nicht mit Auswirkungen auf ihren TV-Konsum, wobei sich Unterschiede je nach Alter und Einkommen der Befragten ergeben. Die Ergebnisse der Studie zeigen insgesamt, dass wesentliche Faktoren für die erfolgreiche Diffusion von Handy-TV im deutschen Markt (noch) nicht vorhanden sind.

Marcus Haas
**Kostenlose
Pendlerzeitungen
in Europa**
Anbieter, Angebote,
Strategien.
MP 10/2006,
S. 510–520

In vielen Ländern Europas haben sich kostenlose Pendlerzeitungen etabliert, die auch free sheets, free daily newspapers oder free daily commuter newspapers genannt und in großen Städten und Ballungsräumen angeboten werden. Erhältlich sind sie vor allem in öffentlichen Verkehrsmitteln, an Bahnhöfen, Haltestellen oder öffentlichen Plätzen; teilweise werden sie auch in öffentlichen Gebäu-

den, an Tankstellen oder in Geschäften bereitgehalten. Die erste kostenlose Pendlerzeitung mit dem Titel Metro erschien 1995 in Stockholm. In Deutschland ist es bisher noch nicht gelungen, ein solches Produkt zu etablieren, nachdem die Ende 1999 in Köln lancierte Gratiszeitung 20 Minuten auf unterschiedlichen Widerstand der etablierten Zeitungsverlage stieß (u. a. eigene Gratis-Abwehrblätter) und Mitte 2001 wieder eingestellt wurde.

Die größten Anbieter von Gratiszeitungen sind die Unternehmen Metro International, das zum schwedischen Kinnevik-Konzern zählt, sowie die 20 Minuten Holding AG des norwegischen Schibstedt-Konzerns. Beide sind international ausgerichtet und lancieren ihre Blätter in vielen Ländern. Derzeit gibt es 70 Metro-Ausgaben in 21 Ländern – auch außerhalb Europas – mit einer Gesamtauflage von gut fünf Millionen Exemplaren. Kennzeichnend ist ein standardisiertes Konzept, das die Akquisition internationaler Anzeigenkampagnen erleichtert und den jeweiligen Bedingungen nur leicht angepasst wird sowie eine rigide Kostenkontrolle auch im redaktionellen Bereich. Das Konzept der kostenlosen Pendlerzeitungen von Schibstedt ist im Vergleich zu Metro durch ein stärkeres Eingehen auf lokale Gegebenheiten gekennzeichnet. Schibstedt ist mit Gratisblättern in der Schweiz, Spanien und Frankreich vertreten.

Mittlerweile wurden noch weitere Konzerne, Verlagshäuser und Akteure mit dem neuen Geschäftsmodell aktiv, unter anderem auch etablierte Zeitungsverlage. Die Gesamtauflage kostenloser Pendlerzeitungen in Europa betrug im September 2006 rund 19 Millionen Exemplare.

Im Kontext mit den Gratiszeitungen werden immer wieder zwei konträre Hypothesen genannt. Zum einen: Kostenlose Pendlerzeitungen bedrohen die Existenz etablierter Verlage, zum anderen die These, dass der neue Zeitungstyp neue Leserschaften erschließt. Am Beispiel der Schweiz findet der Autor keine Belege für eine Gefährdung bezahlter Zeitungen durch Gratisangebote, wohl aber Hinweise auf die Gewinnung neuer, vom Medium Zeitung bisher nicht oder nicht mehr erreichter Leser, vor allem unter den Jüngeren. Von den Gratiszeitungen gehe ein positiver Innovationsdruck aus, der die etablierte Tagespresse zwingt, sich mit den Bedürfnissen ihrer Leser stärker auseinanderzusetzen.

Nach dem Marktzutritt von Gratiszeitungen, die mittlerweile in vielen europäischen Ländern (außer in Deutschland) und beispielsweise auch in den USA gibt, haben die etablierten Zeitungsverlage verschiedene Reaktionsmuster gezeigt. Sie reichen von Verhinderungsstrategien (z. B. juristische Auseinandersetzungen) über die Aufnahme des Wettbewerbs durch Betonung eigener Stärken bis zur Herausgabe eigener Gratisblätter als

Horst Röper
**Gratiszeitungen
und etablierte
Zeitungsverlage**
(Mögliche) Effekte
eines neuen
Presstyps.
MP 10/2006,
S. 521–528

Gegenstrategie. Welche Folgen haben Gratiszeitungen für die entgeltfinanzierte Tagespresse? Gibt es Substitutionseffekte? Zu diesen Fragen werden Leser- und Werbemarkt getrennt analysiert.

Im Lesermarkt sind seit Jahren rückläufige Auflagen der Tagespresse zu beobachten. Ihre Reichweite ist vor allem in den jüngeren Altersgruppen stetig gesunken. Demgegenüber zeigen die bisherigen Erfahrungen mit der Gratispresse im Ausland, dass diese jüngere Leser besser erreicht. Ein Rückblick auf den gescheiterten Versuch des norwegischen Schibstedt-Konzerns, zwischen 1999 und 2001 in Köln die kostenlose Pendlerzeitung 20 Minuten zu etablieren, zeigt, dass Auflagenrückgänge der dortigen etablierten Tageszeitungen kaum auf das Gratisblatt zurückgeführt werden können. Analysen ausländischer Zeitungsmärkte weisen ebenfalls auf eher geringe Auflagenverluste durch kostenlose Zeitungen hin, die Rückgänge sind zum größeren Teil anderen Faktoren zuzuschreiben. Ob Leser von Gratiszeitungen auch weiterhin ihre bezahlte Zeitung lesen, wird unterschiedlich beantwortet: In europäischen Märkten wurden relativ wenige Doppeler registriert, während in den USA viele Menschen kostenlose und bezahlte Zeitungen nebeneinander nutzen. Deutlich wird aber, dass Gratiszeitungen neue Leserschaften erschließen können, die bisher keine Tageszeitung lasen.

Derzeit finanzieren sich die deutschen Tageszeitungen zu etwas mehr als der Hälfte aus Werbung. Nehmen die ausschließlich werbefinanzierten Gratisblätter ihnen hier wichtige Marktanteile weg, was wegen der in der Folge nötigen Kosteneinsparungen auch eine qualitative Abwärtsspirale in Gang setzen könnte? Die möglichen Werbemarkteffekte lassen sich kaum abschließend beantworten. Feststellbar ist jedoch, dass sich die Akquisitionsfelder von Tages- und Gratiszeitungen nicht vollständig überschneiden und die kostenlosen Blätter aufgrund ihrer anderen Zielgruppenansprache auch andere Werbefelder erschließen können. Über die Steigerung der Gesamtauflage der Zeitungen durch kostenlose Angebote und die Ansprache jüngerer Menschen können jedoch positive Effekte für den Werbeträger Zeitung entstehen, indem das Medium im intermedialen Vergleich gestärkt wird.

Während die Effekte der Gratispresse noch nicht abschließend bewertet werden können, zeigen sich erste Differenzierungen dieses Presstyps, zum Beispiel in Form von kostenlosen Wirtschaftstiteln oder hinsichtlich der Vertriebsform (Verteilung an alle Haushalte statt im Berufsverkehr). Zumindest auf einigen Auslandsmärkten sind mittlerweile auch deutsche Verlage in diesem Segment aktiv geworden.

Das es in Deutschland derzeit keine Gratiszeitungen gibt, die den Menschen vorwiegend auf dem Weg zur Arbeit angeboten werden, ist vor allem auf die konsequente Abwehr der etablierten Zeitungsverlage zurückzuführen, die dagegen auch juristisch vorgehen. Mittlerweile spielen dabei verfassungsrechtliche Argumente eine immer größere Rolle. Die Verleger entgeltfinanzierter Zeitungen sind der Auffassung, dass durch die Gratispresse ihr Grundrecht auf Pressefreiheit im Sinne des Artikels 5 Absatz 1 Satz 2 GG verletzt werde. Mit diesem zentralen Einwand setzt sich der Beitrag auseinander und kommt zu dem Ergebnis, dass dies nicht der Fall ist. Vielmehr eröffnet Gratispresse die Chance, den Wettbewerb und die Meinungsvielfalt auf den Pressemärkten zu verbessern.

Gratisblättern kann der Schutz des Artikels 5 Absatz 1 Satz 2 GG nicht verwehrt werden. Er steht Sensationsblättern ebenso zu wie seriösen politischen Zeitungen und umfasst selbst den Anzeigenteil. Da die Kostenlosigkeit Teil des verlegerischen Konzeptes der Gratispresse ist, steht auch der *Gratisvertrieb* unter dem Schutz dieses Artikels.

Da sich die grundgesetzliche Garantie nicht nur auf die individuelle Freiheit bezieht, sondern auch eine institutionelle Garantie ist, die den Staat beispielsweise zu Maßnahmen gegen die Herausbildung von Meinungs- und Pressemonopolen verpflichtet, ist die Frage von Belang, ob Gratiszeitungen in wirtschaftlicher Hinsicht eine Existenzbedrohung bezahlter Zeitungen darstellen. Mögliche Erlöseinbußen bezahlter Zeitungen wären aber verfassungsrechtlich nur relevant, wenn die Presse als Ganzes betroffen wäre, garantiert doch Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG nur das Bestehen einer freien, zur Meinungsbildung beitragenden Presse *im Ganzen*. Eine Garantie für den (ökonomischen) Bestand eines bestimmten Druckerzeugnisses gibt es nicht. Auch ist nach den bisherigen Erkenntnissen über die Effekte von Gratisblättern nicht erkennlich, dass, wie von den Gegnern vorgebracht, die herkömmliche Tagespresse in publizistischer Hinsicht gefährdet würde. Die etablierten Zeitungsverlage befürchten Qualitätseinbußen, wenn sie wegen dieser kostenlosen Konkurrenten aufgrund von Leserverlusten und Anzeigenrückgängen zu Kosteneinsparungen gezwungen wären. Schließlich ist auch die vorgebrachte These nicht haltbar, Gratiszeitungen gefährdeten das Presse-Grosso, das eine neutrale, chancengleiche und flächendeckende Verbreitung von Presseprodukten sicherstellt.

Auch weitere Argumente der Gratispresse-Gegner können nicht überzeugen: Die kostenlosen Zeitungen erbrächten einen geringeren Beitrag zur Meinungsbildung, die nicht notwendige Kaufentscheidung senke möglicherweise die Lese- und Qualitätserwartungen der Nutzer, und die Werbewirtschaft habe wegen der alleinigen Werbefinanzierung unangemessene Einflussmöglichkeiten. Auch das Argument, die entgeltfinanzierte Tagespresse sei funktionell mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vergleichbar und ihr gebühre daher eine Vorrangstellung, trägt wegen der unterschiedlichen Ausgangslage von Presse und Rundfunk nicht.

Bernd Holznagel
Gratiszeitungen – ein Verstoß gegen die Pressefreiheit?
 Befunde eines Rechtsgutachtens.
 MP 10/2006,
 S. 529–537