

Ergebnisse einer Redaktionsbefragung von
Anbietern mobiler Multimediadienste

→ Media to go – erste Konturen eines mobilen Journalismus?

Von Ralf Hohlfeld* und Cornelia Wolf**

Entsteht ein mobiler
Journalismus?

Made for mobile – diese Zauberformel journalistisch redaktioneller Angebote für mobile Endgeräte könnte den Weg zu einer Art mobilem Journalismus weisen, dessen Entstehung vermutlich bevorsteht. Ein solcher mobiler Journalismus besteht aus zwei sich wechselseitig bedingenden Teilen. Zum einen aus der Angebotsseite – also Inhalten und Anwendungen, die eigens für die mobile Rezeptionssituation angefertigt und aufbereitet werden. Zum anderen aus der Produktionsseite – also redaktionelle Ressourcen, die den Spezifika des mobilen Ausspielkanals entsprechen: Ortsungebundenheit, Geschwindigkeit, Aktualität und Kürze. Ende des vergangenen Jahres haben Nokia und Reuters solch eine Journalismusanwendung für Mobilfunkgeräte vorgestellt, die Reportern das Produzieren, Übertragen und Publizieren von Multimedia-Nachrichten ermöglicht – ganz ohne Notebook, von einem gewöhnlichen Handheld aus. (1) Ohne den Umweg über das Studio oder die Redaktion zu nehmen, setzen Nachrichtenagentur und Handyhersteller auf so genannte Toolkits, um Multimediainhalte in Sendequalität zu publizieren. Im Januar 2008 wurde der Einsatz auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos getestet.

Produktions- und Angebotsseite sind zwei Seiten einer Medaille und bedingen sich – unter der Fragestellung eines mobilen Journalismus – wechselseitig. Konsens ist, dass über den Standard von Sprachtelefonie (1. Generation) und SMS (2. Generation) hinausgehende redaktionell hergestellte Applikationen, die aus dem Medium der interpersonalen Kommunikation ein Medium der Massenkommunikation machen (3. Generation), über den Erfolg der neuen Mobilfunkgeneration entscheiden werden. (2)

Voraussetzung für einen Wandel mobiler Endgeräte zum Massenmedium ist die technologische Entwicklung. Im Prinzip handelt es sich dabei um eine Synthese der gleichzeitigen Revolution zweier Technologien im Bereich der Kommunikation: Mobilkommunikation und das Internet steuern mit großer Geschwindigkeit konvergierend aufeinander zu. (3) Zudem wachsen mit der Digitalisierung rundfunkspezifische, printspezifische und online-spezifische Angebote mit Diensten aus der Telekommunikation zusammen, „die in interaktiven und individualisierten Multimedia-Angeboten münden“. (4)

Endgeräte für mobile
Anwendungen haben
sich noch nicht
durchgesetzt

Für den lange erwarteten Take-off der als technische Konvergenzmedien bezeichneten mobilen Endgeräte (Smartphones, 3G-Handys), mit denen neben MMS-Anwendungen auch mobiles Internet und

Mobile-TV möglich sind, bedarf es allgemeiner Einschätzung nach redaktioneller und bezahlbarer Angebote sowie übersichtlicher Tarifstrukturen bei mobilen Multimediadiensten zur Information und Unterhaltung. Diese müssen für das Medienrepertoire des Konsumenten einen relativen Nutzen aufweisen. Mobiltelefone der so genannten dritten Generation werden unter diffusionstheoretischer Perspektive erst dann eine hinreichende Marktdurchdringung erreichen, wenn der Nutzer damit eine breite Palette von Informations- und Unterhaltungsangeboten empfangen kann, die spezifisch auf das Endgerät zugeschnitten sind und der mobilen Rezeptionssituation Rechnung tragen. (5) Im Bereich des Mobile-TV gelten Event-Anwendungen wie etwa sportliche Schlüsselereignisse für die Diffusion als Erfolg versprechend. Bezüglich redaktioneller Angebote aus dem Bereich der Information lassen Made-for-Mobile-Formate, die sich von einer 1:1-Ausspielung herkömmlicher Inhalte absetzen, am ehesten Erfolg vermuten. Zwar existieren bereits vereinzelt solche Anwendungen (6), doch sind diese weder bei potenziellen Nutzern hinreichend bekannt, noch ist ihre Erprobbarkeit für den Nutzer gewährleistet. Eine systematische Bestandsaufnahme der Produktions- und Angebotsstrategien etablierter Medienunternehmen hinsichtlich mobiler Multimediadienste (MMD) (7) liegt bislang nicht vor.

Befragung von Chefredakteuren und Multimedia-Koordinatoren

Anhaltspunkte für die institutionalisierte Verbreitung mobiler Multimediadienste liefern Ergebnisse einer Redaktionsbefragung, die in einem ersten Überblick auf der Basis von Häufigkeitsauszählungen vorgestellt wird. Der Erhebungszeitraum der Studie, die an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt durchgeführt wurde, erstreckte sich vom 15. Juni bis 16. Juli 2007. Obgleich der Einfluss mobiler Publizierung auf den Journalismus untersucht wurde, nimmt die Studie nicht den gesamten Journalismus in den Fokus, sondern konzentriert sich auf den Kernbereich der aktuellen Informationsvermittlung. Im Sinne einer bewussten Auswahl wurde die Grundgesamtheit über den ausgewählten Bereich der aktuellen Nachrichtenproduktion bestimmt. Sie umfasst daher ausschließlich klassische Mediengattungen, die für die Publikation mobiler Informationsdienste prädestiniert sind. Für den Bereich der elektronischen Medien sind dies Fernsehen und Hörfunk, für den Bereich der Printmedien Tages- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazine. Unterhaltungsbezogene Publikumszeitschriften und Special-Interest-Titel, die keinen aktuellen Nachrichtenteil enthalten, wurden nicht in die Untersuchung einbezogen. Zusätzlich wurden Nachrichten- und Programmzulieferer für alle ausgewählten Mediengattungen in die Grundgesamtheit aufgenommen: Diese umfassen sowohl Nachrichtenagenturen als auch Produktionsfirmen inklusive unabhängiger Drittanbieter. Der Bereich Online wurde bewusst nicht als eigen-

Anlage der
Untersuchung vom
Sommer 2007

* Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München;

** Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.

① Grundgesamtheit und Rücklauf nach Medientyp

	Grundgesamtheit		Rücklauf	
	Anzahl	in %	Anzahl	in %
Tages- und Wochenzeitungen	140	49,1	51	37,2
Hörfunk	67	23,5	40	29,2
Fernsehen	43	15,1	24	17,5
Programmmulieferer	32	11,2	20	14,6
Nachrichtenmagazine	3	1,1	2	1,5
Gesamt	285	100,0	137	100,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

② Verbreitung von mobilen Multimediadiensten in deutschen Redaktionen
in %

	MMD-Anbieter	MMD-Planer	Nichtanbieter von MMD
	Gesamt (n=137)	43,8	39,4
Tageszeitungen (n=51)	43,1	47,1	9,8
Hörfunk (n=36)	38,9	44,4	16,7
Fernsehen (n=21)	57,1	28,6	14,3
Hörfunk/Fernsehen (n=7)	57,1	28,6	14,3
Nachrichtenmagazine (n=2)	100,0	0,0	0,0
Zulieferer (n=20)	30,0	30,0	40,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

ständiges Medium erfasst, da er in der Regel in die etablierten Medienhäuser integriert ist. (8) Die Befunde können deshalb nicht für den gesamten redaktionellen Journalismus stehen; sie sind allenfalls verallgemeinerbar für professionell vermittelte aktuelle Informationen des spezialisierten Nachrichtenjournalismus und seiner Redaktionen.

Die Stichprobenbildung wurde in einem gemischten Verfahren aus Vollerhebung und Zufallsauswahl vollzogen. Eine Schichtung der Stichprobe war nicht nötig, da die Untersuchungseinheit identisch mit der Einheit der Grundgesamtheit ist. Eine Vollerhebung konnte für Tages- und Wochenzeitungen sowie für öffentlich-rechtliche und private nationale und landesweite Fernseh- und Hörfunksender verwirklicht werden. Lediglich bei privaten lokalen und regionalen Fernseh- und Hörfunksendern wurde eine systematische Zufallsauswahl angewendet. Die Medienstichprobe von zunächst 298 Erhebungseinheiten wurde auf Basis des Zimpel-Adressverzeichnisses gebildet, das alle deutschen Vollredaktionen der Bereiche Fernsehen, Hörfunk, Print und Zulieferer enthält. Bevor die ausgewählten Redaktionen einen schriftlichen Fragebogen erhielten, wurden sie telefonisch kontaktiert, um die Befragung anzukündigen und um eine zielgenaue Adressierung des Fragebogens zu erreichen. Dabei stellten sich einige Mehrfachzuständigkeiten heraus, sodass schließlich 285 Fragebögen ins Feld gingen.

Insgesamt ließ sich mit 137 beantworteten Fragebögen (die für 147 Erhebungseinheiten stehen) ein befriedigender Rücklauf von 48,1 Prozent (9)

erzielen. Da sich nach typologischen Gesichtspunkten keine gravierenden Abweichungen zwischen Grundgesamtheit und realisierter Stichprobe zeigen, ist auf der Ebene der Medientypen keine systematische Verzerrung des Samples zu erwarten. Etwas unterrepräsentiert ist der Rücklauf allerdings bei den Printredaktionen (vgl. Tabelle 1).

Verbreitung von mobilen Multimediadiensten

Heute arbeiten Redaktionen und Sender nur noch selten allein für einen Ausspielkanal, oft wird das jeweilige Angebot durch Aktivitäten im Onlinebereich ergänzt. Als Folge der zunehmenden technischen und organisatorischen Konvergenz wird der mobile Ausspielkanal von deutschen Medienhäusern unterdessen verbreitet genutzt (vgl. Tabelle 2). Dass der Trend eindeutig „vom Monomedia zum Multiple-Mediapublishing“ (10) geht, steht nicht mehr in Frage, seit es Mobilzusammenschlüsse wie die Plattform MINDS gibt. (11) Eigenständige Angebote von Multimediadiensten werden zurzeit von 44 Prozent der Medienunternehmen angeboten, weitere 39 Prozent planen die Einführung bereits. Lediglich jede sechste Redaktion möchte auch künftig keine MMD in ihr Angebot aufnehmen. (12) Mobile Endgeräte werden folglich von den deutschen Rundfunk- und Printredaktionen als neuer Ausspielkanal bereits wahrgenommen. Damit werden mobile Endgeräte auch in der Praxis künftig zu dem, was sie technisch gesehen bereits seit einigen Jahren sind: ein mobiles Allround-Massenmedium.

Die zahlenmäßig größte Gruppe der Zeitungsredaktionen liegt etwa im Schnitt des untersuchten Samples. Nur jede zehnte Zeitung denkt derzeit nicht über ein Angebot nach. 90 Prozent sind zu etwa gleichen Teilen entweder schon im Markt oder planen dies bereits. Diese Daten decken sich mit den offiziellen Angaben des Betreibers der mobilen Multimedia-Plattform MINDS. Laut dpa-infocom boten zur Zeit der Untersuchung 60 Tageszeitungen MMD an. Gemessen an der Zahl der publizistischen Einheiten (136) ist dies ein Anteil von 44,1 Prozent. Damit ist anzunehmen, dass vor allem durch MINDS für den Printbereich eine technische Plattform geschaffen wurde, die für Zeitungshäuser den Einstieg in mobiles Publizieren attraktiv erscheinen lässt.

Nach Reichweite unterteilt, zeigt sich allerdings, dass der Anteil der MMD-Anbieter bei regionalen Zeitungen (37%) weitaus geringer ist als bei überregionalen Zeitungen (80%). Jedoch plant mehr als die Hälfte der Regionalzeitungen mobile Dienste in Zukunft. Noch weiter verbreitet sind mobile Nachrichten und Unterhaltungsangebote bei Fernsehsendern. Über die Hälfte der Fernsehredaktionen bietet bereits MMD an, weitere 29 Prozent sind in der Planungsphase. Hier stammt das Angebot hauptsächlich von bundesweiten Sendern. Während 85 Prozent der bundesweiten Fernsehsender mobile Multimediadienste anbieten, sind es bei den Regionalsendern weniger als 29 Prozent. Dabei streuen die meist über UMTS verbreiteten Angebote, die mittels mobiler Endgeräte der dritten

Viele Medienunternehmen nutzen oder planen mobilen Ausspielkanal

Vor allem überregionale Zeitungen und bundesweite TV-Sender verfügen über mobile Multimediadienste

Generation empfangen werden können, von der unentgeltlichen Komplettausstrahlung (etwa Eurosport, CNN-Mobile und n-tv) über kostenpflichtige ausgewählte Programmhilights privater Vollprogramme (etwa RTL Mobile TV, ProSieben mobile, SAT.1 mobile) bis zu frei empfangbaren öffentlich-rechtlichen Made-for-mobile-Formaten (z. B. „Tageschau in 100 Sekunden“, „Rundschau Handy News“).

Radiosender sehen neue Chance im digitalen Markt

Unter den Hörfunkredaktionen befinden sich lediglich 17 Prozent, für die MMD nicht in Frage kommen. Nach der wenig erfolgreichen Einführung des Digitalradios haben die Sender offenbar erkannt, dass mobile Endgeräte neue Chancen bieten, sich dennoch auf dem digitalen Markt zu etablieren und der auditiven Konkurrenz durch Musikdownloads und M3-Player mit eigenen Angeboten entgegenzutreten. Im Vergleich zu Fernsehsendern zeichnet sich bei Betrachtung nach der Reichweite ein umgekehrter Trend ab: Während die Hälfte der bundesweit empfangbaren Radiosender keine Mobilienste plant, bieten 55 Prozent der Regionalsender diese bereits an. Lokale Hörfunksender sind dagegen noch nicht ganz soweit, sie befinden sich zumeist in der Planungsphase: 75 Prozent wollen in Zukunft ein Angebot auf den Markt bringen. Digitaler mobiler Radioempfang ist für Sender mit geringerer Reichweite aus einem einfachen Grund interessanter: weil damit das Programm auch außerhalb des lokal eingeschränkten UKW-Frequenzbereiches gehört werden kann. Bei bundesweiten Sendern hingegen ist dies analog bereits der Fall. Neben dem Aspekt der Zusatzinformationen, etwa durch Visual Radio, bieten mobile Dienste Regional- und Lokalsendern eine Chance, neue Zielgruppen zu erschließen bzw. bereits vorhandene Hörer ortsunabhängig zu bedienen.

Für Zulieferer scheinen mobile Multimediadienste nicht von großem Interesse zu sein. Dass 40 Prozent auch in Zukunft keine Inhalte für mobile Endgeräte anbieten werden, liegt zum einen daran, dass die meisten Produktionsfirmen im Auftrag klassischer Medienunternehmen arbeiten und diese im mobilen Bereich bislang kaum Inhalte in Auftrag geben. Ein eigenes Angebot ist aufgrund fehlender Direktkontakte zu Rezipienten und einer entsprechend geringen Bekanntheit der eigenen Marke wenig interessant.

Gründe für und gegen den Marktzutritt

Die Studie zeigt, dass Unternehmen derzeit noch immer hin und hergerissen sind „zwischen den Bedenken, Ressourcen in Projekte zu investieren, die sich vielleicht nie rentieren werden, und der Angst davor, den Trend zu verpassen“. (13) Als Gründe gegen einen Markteintritt werden von den Nichtanbietern vor allem fehlende Nachfrage (22%) sowie das Abwarten der weiteren Entwicklungen am Markt (22%) genannt. Zusätzlich spielen zu hohe Kosten (18%) und das Fehlen einer fest umrissenen Zielgruppe (16%) eine wichtige Rolle bei der Entscheidung gegen das Publizieren mobiler Dienste. Seltener genannt wurden dagegen der Mangel an technischen Möglichkeiten (11%) und fehlendes technisches Know-how (5%). Die Gründe

③ Gründe für MMD bei Marktpräsenz und geplantem Angebot

Mehrfachnennungen, in %

	MMD-Anbieter (n=58)	MMD-Planer (n=53)
Junge Zielgruppen erschließen	63,8	66,7
Kunden über alle Kanäle beliefern	62,1	59,3
Neue technische Möglichkeiten	50,0	22,2
Image verbessern	50,0	33,3
Neue Kunden gewinnen	46,4	53,7
Kundenbindung	43,1	50,0
Aktueller informieren	43,1	42,6
Zweitverwertung der Inhalte	39,7	46,3
Differenzierung gegenüber Wettbewerbern	32,8	33,3
Bestehende Werbeplattform erweitern	29,3	31,5
Zusätzliche Gewinne	25,9	18,5
Nachfrage der Kunden befriedigen	20,7	9,3
Druck von direkten Konkurrenten	17,2	0,0
Kunden individueller ansprechen	17,2	42,6
Anzeigenkunden erwarten		
crossmediale Plattform	12,1	13,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

gegen den mobilen Ausspielkanal liegen damit weniger auf Seiten der Technik als vielmehr in wirtschaftlichen Faktoren begründet.

Vielfältig sind dagegen die Beweggründe für einen Markteintritt. Sowohl die MMD-Anbieter als auch die MMD-Planer verfolgen vorrangig das Ziel, junge Zielgruppen zu erschließen (vgl. Tabelle 3). Dies ist insofern Erfolg versprechend, da erste Nutzerstudien ermittelt haben, dass besonders Jugendliche ein erhöhtes Interesse an mobilen Diensten zeigen (14) und gleichzeitig die höchste Ausstattung mit den erforderlichen Endgeräten aufweisen. (15) Auch die Absicht, Kunden im Rahmen crossmedialer Strategien über alle möglichen Kanäle zu beliefern und MMD als weiteren Ausspielkanal in das Angebotsportfolio einzubinden, ist bei MMD-Anbietern und -planern gleichermaßen sichtbar. Die frühzeitigen Anbieter von MMD wollen offenbar eine Vorreiterrolle auf dem Markt einnehmen. Jeweils die Hälfte nannte „neue technische Möglichkeiten“ sowie „Imagegründe“ als Movers für den Markteintritt. Publizistisch innovativ zu agieren spielt also eine große Rolle. Mit mobilen Angeboten versuchen aktuelle Anbieter zudem, bereits bestehende Rezipienten an das Medium zu binden sowie neue Kunden zu gewinnen. Eine untergeordnete Rolle spielen in diesem frühen Marktstadium dagegen eine konkrete Kundennachfrage oder Begehrlichkeiten der Anzeigenkunden. Auch spätere Gewinne sind noch kein Beweggrund in den Redaktionen. Bei den Planern von MMD spielen Imagegründe keine wesentliche Rolle, da sie sich nicht mehr als Trendsetter betätigen können. Neben den Zielen der Kundenbindung und Kundengewinnung avanciert unterdessen vor allem die individuelle Kundenansprache, die durch die Kontextsensitivität

Erschließung junger Zielgruppen ist wichtiges Argument für Markteintritt

Gegen mobilen Ausspielkanal sprechen vor allem wirtschaftliche Faktoren

④ **Mobile Infodienste am Markt und in Planung**

Mehrfachnennungen, in %

	MMD-Anbieter (n=58)	MMD-Planer (n=53)
Weltnachrichten inkl. Deutschland	55,2	11,3
Sportnachrichten	50,0	39,6
Lokalnachrichten	37,9	62,3
Fußballergebnisse	36,2	18,9
Wirtschaftsnachrichten	32,8	1,9
Boulevardnachrichten	29,3	11,3
Wetter	27,6	20,8
Deutschlandnachrichten	22,4	7,5
Kinotipps	20,7	9,4
Fotos	20,7	15,1
Veranstaltungstipps	17,2	39,6
Börsenkurse	15,5	0,0
Horoskope	13,8	0,0
Weltnachrichten ohne Deutschland	5,2	0,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

des Mediums möglich wird, zu einem relevanten Beweggrund für künftiges mobiles Publizieren. Zugleich spielt für geplante Mobilaktivitäten aber auch eine Rolle, Inhalte aktueller anzubieten und diese – meist im Zuge bereits vorhandener Onlineaufbereitung – für mobile Multimediadienste zweitzuverwerten.

Auffällig ist, dass unter den Zeitungsredaktionen fast zwei Drittel der MMD-Anbieter und annähernd 80 Prozent der MMD-Planer junge Zielgruppen gewinnen möchten. Mobile Endgeräte bieten offenbar das Potenzial, junge Menschen, die Zeitungen gegenüber – im Vergleich zu den elektronischen Medien – weniger aufgeschlossen sind, wieder zu erreichen. Darüber hinaus fördert aus Sicht der Zeitungshäuser die Eigenschaft der ständigen Konnektivität die Möglichkeit, in punkto Aktualität mit den Medien Online, Fernsehen und Hörfunk mitzuhalten. Meldungen können – elektronisch ausgelesen oder manuell aufbereitet – sofort publiziert werden und erreichen die Leser nicht erst am Folgetag. Daher wird „aktueller informieren“ von Zeitungen mit Marktpräsenz weit häufiger als Motiv für das Engagement beim Mobilpublizieren genannt (71 %) als von Fernseh- und Hörfunksendern (je 25 %).

Mobile Multimedia-Angebote: Information und Unterhaltung

Zwei hervorstechende Merkmale der Mobilkommunikation liegen in der Lokalisierung und der Kontextsensitivität. Mobile Multimediadienste sind insofern kontextsensitiv, als sie Rücksicht auf den lokalen, zeitspezifischen, intentionsbezogenen und interessensspezifischen Kontext des Nutzers nehmen können. (16) Sie verknüpfen potenziell den Ort der mobilen Rezeption mit den dort möglichen Aktivitäten und berücksichtigen Nutzerpräferenzen. Damit ist garantiert, dass die richtige Information

den Rezipienten auch immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort erreicht. (17) Für den Nutzer hat dies den Vorteil, dass er wichtige Informationen nicht zu spät erhält oder gar verpasst, gleich wo er sich gerade aufhält.

Insofern liegt die Zukunft mobiler Informationsdienste eindeutig im Lokalen. Die befragten Redaktionen tragen diesen spezifischen Eigenschaften mobiler Multimediadienste größtenteils Rechnung. Es gibt allerdings erhebliche Unterschiede zwischen MMD-Anbietern und MMD-Planern. So finden sich unter Infodiensten, die schon im Markt sind, am häufigsten Weltnachrichten (inkl. Deutschland) und Sportnachrichten. Lokalnachrichten folgen erst mit deutlichem Abstand. Dahinter rangieren Fußballergebnisse und Wirtschaftsnachrichten (vgl. Tabelle 4). Bei den geplanten Infodiensten ist künftig eine deutliche Verschiebung hin zu Location Based Services zu erkennen: Lokalnachrichten und lokale Veranstaltungstipps zählen zu den präferierten Inhalten, die in Zukunft auf den Markt gebracht werden sollen. Als Folge ist eine deutliche Verschiebung zuungunsten der Weltnachrichten und Wirtschaftsnachrichten zu erwarten, die nur noch von einem Bruchteil der planenden Redaktionen als Content künftiger mobiler Infodienste genannt werden.

Damit konzentrieren sich zukünftige Anbieter zumindest in lokaler Dimension auf zielgruppenspezifischere Informationen. Einigermaßen wandelresistent scheinen dagegen Sport- und Fußballnachrichten zu sein. Die größten Aktivitäten im Bereich mobiler Informationsdienste zeigen erwartungsgemäß Zeitungen und Nachrichtenmagazine, da diese Form mobiler Dienste Printmedien am nächsten liegt. So bieten 57 Prozent der Zeitungen bereits jetzt lokale Infodienste an, während dies nur bei 8 Prozent der befragten Fernsehredaktionen der Fall ist. In Zukunft wollen sogar neun von zehn Zeitungen das Informationsangebot lokal ausrichten, bei Fernsehsendern hat dies nur jeder Dritte in Aussicht gestellt. Grund dafür dürfte die stärker überregionale Orientierung der Fernsehsender des Samples sein. Ausgeglichen wird dies jedoch durch das Angebot im Bereich Mobile-TV. Denn die dargestellte Tendenz in Richtung Lokales und Regionales zeichnet sich auch im Bereich des mobilen Fernsehens ab. Während aktuell noch am häufigsten Nachrichtensendungen klassischen Zuschnitts angeboten werden (22 %), werden diese in Zukunft wohl weniger wichtig (15 %). Im Vergleich zum heutigen Angebot (7 %) wird der regionale Charakter der Angebote ausgebaut (15 %), sodass sich die regionalen mobilen Fernsehdienste am Ende gleichwertig etablieren könnten. Der dargestellte Trend geht dabei naturgemäß überwiegend auf das Konto der Fernsehanbieter. Allerdings gab auch fast jede fünfte Zeitungsredaktion, die MMD plant, an, ebenfalls regionales Mobile-TV veranstalten zu wollen.

Lokalnachrichten haben Zukunftspotenzial

Die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort

Medienunternehmen bieten als mobile Publikationen neben Informationsdiensten und Mobile-TV auch Mobile Entertainment an. Wirtschaftlich sind

Mobile Entertainment umfasst breites Spektrum

mobile Multimediadienste zur Unterhaltung bisher einer der erfolgreichsten Bereiche mobiler Anwendungen. Dies liegt vor allem an der Eigenschaft des Handys als persönliches Medium. Dabei drückt sich die Individualität des Empfangsgeräts nicht zuletzt über den persönlichen Klingelton aus. Neben diesen Audiodiensten umfasst Mobile Entertainment aber auch den Bereich mobiler Spiele und Videodienste. Mobile Endgeräte sind damit potenziell Rundum-Unterhaltungspakete. Der Umsatz in diesem Bereich lag laut GfK im Jahr 2006 bei 155 Mio Euro, jeweils etwa 30 Prozent entfielen dabei auf die Bereiche Games und Realtones. (18) Folgt man den Daten vorliegender Erhebung, könnte dieser Markt schon weitestgehend angereizt sein. Denn obwohl der Markt für Klingeltöne und Spiele derzeit einer der größten Umsatzbringer unter mobilen Diensten ist und auch eine nicht zu vernachlässigende Zahl etablierter Medienunternehmen inzwischen daran partizipiert, planen nur sehr wenige der befragten Medienhäuser, diese in Zukunft anzubieten (vgl. Tabelle 5). Damit zeigen sie Voraussicht. Auf heutigen mobilen Endgeräten der dritten Generation können Nutzer durch größere Speicherkapazitäten eine Vielzahl eigener Musikstücke speichern. Da diese ebenso als Klingelton benutzt werden können, ist es für den Anwender unter Umständen nicht mehr nötig, auf kostenpflichtige Angebote der Medien- oder Mobilfunkunternehmen zurückzugreifen, die beim Download zudem noch vergleichsweise viel Zeit in Anspruch nehmen. Auch Logos und Wallpaper werden vermehrt durch selbst aufgenommene Fotos ersetzt. Deshalb setzen planende Anbieter verstärkt auf Gewinnspiele, interaktive Votings und Musik, die schon heute zu den erfolgreichsten Unterhaltungsapplikationen zählen.

Gestaltung mobiler Multimedia-Dienste

Erfolgreiche Anbieter informationsorientierter Onlineangebote setzen bekanntermaßen auf Exklusivität der Inhalte und deren medienpezifische Gestaltung und Aufbereitung. Es ist davon auszugehen, dass auch in der Mobilkommunikation Angebote, bei deren Zusammenstellung und Gestaltung Rücksicht auf die Spezifika der Nutzungssituation genommen wird, größere Erfolgsaussichten besitzen. Ausgefeilte Formate klassischer Medien, als Simulcastübertragungen angelegt, sind aufgrund spezifischer Eigenschaften mobiler Endgeräte nur bedingt geeignet. Ursächlich für dieses Handicap sind die geringe Displaygröße der Geräte und die meist mobile, beschäftigungsfreie Zeiten nutzenden, oft im öffentlichen Raum stattfindenden Anwendungsszenarien. Bezogen auf alle Angebotstypen (Informationsdienste, Entertainmentangebote und Mobile-TV) geben immerhin 39 Prozent der Anbieter an, Beiträge oder Sendungen speziell für mobile Endgeräte zu produzieren. Mit Blick auf die mögliche Herausbildung eines mobilen Journalismus ist einschränkend festzustellen, dass nur 22 Prozent der MMD-Anbieter angeben, journalistische Inhalte ausschließlich für MMD zu produzieren. Zu diesen mobilspezifischen Infodiensten gehören Sportnachrichten und Regionalmeldungen.

Medienspezifische Aufbereitung ist sinnvoll, wird aber bei journalistischen Inhalten kaum praktiziert

⑤ Mobile-Entertainment-Angebote am Markt und in Planung

Mehrfachnennungen, in %

	MMD-Anbieter (n=58)	MMD-Planer (n=53)
Gewinnspiele	22,4	18,9
Votings	19,0	17,0
Klingeltöne	19,0	5,7
Wallpaper	15,5	3,8
Spiele	15,5	1,9
Logos	12,1	7,5
Musik	10,3	13,2
Fotoserien/-soaps	6,9	3,8

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

Ebenfalls gegen die Etablierung eines mobilen Journalismus spricht, dass zwei Drittel der befragten Redaktionen den Stellenwert der Bearbeitung mobiler Inhalte als gering einschätzen. Gar drei Viertel gaben an, dass die Bedeutsamkeit der Recherche für mobiles Publizieren niedrig sei.

Vor allem Zeitungshäuser und Fernsehsender produzieren spezifische Made-for-Mobile-Formate. Hörfunk ist aufgrund seiner trotz Visual Radio zu meist auf den akustischen Kanal beschränkten Ausstrahlung und der besonderen Empfangssituation (Nebenberätigkeit) nicht im gleichen Maß auf die mobilspezifische Aufbereitung angewiesen. Deshalb ist es kaum überraschend, dass fast die Hälfte der MMD anbietenden Radiosender die bestehenden Hörfunkprogramme als Simulcastübertragungen 1:1 ausspielt, während dies – bezogen auf alle Anbieter – sonst nur jeder Fünfte tut (vgl. Tabelle 6).

Trotz des vergleichsweise hohen Wertes für mobilspezifische Formate, der auf Angaben der Redaktionen beruht, dürfte jedoch ein Neuarrangieren der Inhalte und Formen klassischer Medien zurzeit noch die meistgenutzte Praxis zu sein. Auswahl, Zusammenfassung und Zusammenstellung von vorliegenden Inhalten bzw. deren Highlights zu neuen Themenpaketen dominiert als redaktionelle Leistung in der Summe eindeutig (19), während der geringste Anteil auf Angebote entfällt, die komplett identisch mit dem Muttermedium sind.

Redaktionsorganisation

Für die Herausbildung eines mobilen Journalismus würden neben mobilspezifischen Angeboten eine Anpassung an entsprechende Formen der redaktionellen Organisation und mobilgerechte Umstrukturierungsmaßnahmen in den Medienunternehmen sprechen. Die Etablierung von Newsdeskkonzepten, die das medienneutrale Informationsmanagement erleichtern und eine Trennung in Editor und Reporter (20) begünstigen, bietet für crossmediales und damit auch für mobiles Publizieren prinzipiell gute Voraussetzungen: Editoren planen und gestalten, Reporter recherchieren und schreiben, beides

Newsdeskkonzepte begünstigen cross-mediales Arbeiten

⑥ **Zusammenstellung und Gestaltung der MMD**

Mehrfachnennungen, in %

	Gesamt (n=56)	Fernsehen (n=12)	Hörfunk (n=13)	Hörfunk und Fernsehen (n=4)	Tageszeitung (n=19)	Nachrichten- magazin (n=2)	Zulieferer (n=6)
Angebote identisch (1:1)	19,6	8,3	46,2	25,0	5,3	50,0	16,7
Ausgewählte Sendungen/ Beiträge in Gesamtlänge	33,9	25,0	61,5	75,0	21,1	0,0	16,7
Ausgewählte Sendungen/Beiträge nach Genre	26,8	41,7	38,5	50,0	10,5	0,0	16,7
Zusammenfassungen einzelner Sendungen/Beiträge	5,4	8,3	7,7	0,0	5,3	0,0	0,0
Highlights des Tages	33,9	33,3	23,1	25,0	31,6	50,0	66,7
Made-for-Mobile	39,3	50,0	23,1	0,0	52,6	0,0	50,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

⑦ **Redaktionsorganisation**

in %

	Klassisch	Newsdesk	Rotations- modell
Gesamt (n=121)	52,9	33,1	14,0
Fernsehen (n=18)	38,9	50,0	11,1
Hörfunk (n= 31)	48,4	32,2	19,4
Hörfunk und Fernsehen (n=5)	60,0	0,0	40,0
Tageszeitungen (n=49)	57,1	38,8	4,1
Nachrichtenmagazine (n=2)	100,0	0,0	0,0
Zulieferer (n=16)	56,3	12,5	31,3
MMD-Anbieter (n= 52)	55,8	34,6	9,6
MMD-Planer (n=49)	53,1	34,7	12,2
Nichtanbieter von MMD (n=20)	45,0	25,0	30,0

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

jeweils medienübergreifend. Dieses Modell wird bereits seit einigen Jahren von deutschen Zeitungsredaktionen praktiziert. Während Anfang des Jahrtausends nur einige wenige Vorreiter den Newsdesk einführt, hat heute bereits jede dritte Zeitung umstrukturiert. (21) Der grundlegende Unterschied: Während Redakteure vorher als Einzelkämpfer von der Themenfindung über Recherche, Umsetzung und Endkorrektur alle Aufgaben alleine bestritten, steht beim Newsdesk Teamarbeit über Ressortgrenzen hinweg im Vordergrund. (22)

Unter den befragten Medienunternehmen nimmt diese Form der Redaktionsorganisation derzeit den zweiten Rang ein – sie wird von jeder dritten Redaktion praktiziert (vgl. Tabelle 7). Noch aber arbeitet mehr als die Hälfte der Redaktionen nach der klassischen dezentralen Redaktionsaufteilung, die meist nach Themen und Ressorts getrennt ist. Das Rotationsmodell (23) hat noch einen nachrangigen Stellenwert. Es wird von jeder siebten Redaktion und hier hauptsächlich von Hörfunksendern und Zulieferern angewendet. Erstaunlich ist, dass Newsdeskmodelle, die vor allem für die thematische Koordination von Print- und Onlinekanal als hochgradig geeignet gelten, nicht am häufigsten bei den befragten Zeitungen anzutreffen sind, sondern bei Fernsehsendern.

ten bei den befragten Zeitungen anzutreffen sind, sondern bei Fernsehsendern.

Offenbar hat die derzeitige Redaktionsorganisation jedoch noch keine Auswirkung auf mobiles Publizieren. Die Anteile der drei Organisationsmodelle variieren zwischen MMD-Anbietern und MMD-Planern nicht wesentlich. Auch Nichtanbieter weichen kaum ab, hier wird nur das Rotationsmodell etwas stärker favorisiert. Umgekehrt betrachtet bedeutet das, sowohl Medienunternehmen, die klassisch organisiert sind, als auch solche mit Newsdeskkonzept sind zu je 45 Prozent Anbieter mobiler Multimediadienste. Lediglich Medien mit dem Strukturprinzip des Rotationsmodells bieten zu weniger als 30 Prozent mobile Inhalte an. Das Publizieren von MMD ist folglich nicht abhängig von der momentanen Redaktionsorganisation. Dies erklärt mithin, warum mobile Dienste noch nicht von der Möglichkeit einer zentralen Nachrichtenauspielung profitieren.

Publizieren von MMD hängt nicht von aktueller Redaktionsorganisation ab

Anders sieht es bei der Anbindung an Onlineredaktionen aus. Insgesamt geben annähernd zwei Drittel der Medienunternehmen an, dass eine Onlineredaktion im Hause existiert. Bei MMD-Anbietern ist dies sogar in mehr als vier von fünf Einheiten der Fall, während die Nichtanbieter von MMD erheblich seltener (ein Drittel) eine Onlineredaktion aufweisen. Die Verteilung bei geplanten Mobildiensten entspricht in etwa der Gesamtverteilung. Damit steht das gegenwärtige Publizieren mobiler Dienste im engen Zusammenhang mit crossmedialen Aktivitäten für den Bereich Online. Berücksichtigt man bei der Betrachtung, dass zum Untersuchungssample selbst keine Onlineredaktionen zählten, so deutet vieles darauf hin, dass mobile Dienste bereits jetzt weitgehend in online basierte Crossmedia-Umwelten integriert sind (stand in line), statt als Insellösung (stand alone) lediglich in Verbindung zum klassischen Medium zu existieren.

MMD sind häufig an Onlineredaktionen angebunden

Einfluss auf das Anbieten mobiler Multimediadienste nimmt in diesem Zusammenhang zudem die Frage, ob die angeschlossene Onlineredaktion nur als Unterabteilung der befragten Medienredaktion fungiert oder ob sie einen eigenständigen Status mit autonomer Redaktionsleitung besitzt. Dies ist bei 35 Prozent der Onlineredaktionen der Fall,

in 54 Prozent ist die Onlineabteilung untergeordnet. Bei den Redaktionen, die noch nicht mit MMD im Markt sind, liegt der Anteil der untergeordneten Onlineredaktion sogar bei 66 Prozent, autonom geleitet sind nur 21 Prozent. Dagegen zeichnen sich die Anbieter von MMD durch einen höheren Anteil von 47 Prozent eigenständiger Onlineredaktionen aus; nur bei 45 Prozent der MMD-Anbieter ist die Onlineredaktion integriert. Dies lässt ebenfalls auf einen positiven Zusammenhang zwischen etablierter Onlinestruktur und mobilem Publizieren schließen. Die Verantwortlichkeit für die Auspielung mobiler Multimediadienste liegt zum großen Teil in den Händen der Onlineredakteure. In 40 Prozent der Fälle wird das mobile Publizieren zwar von Redakteuren der Gesamtedaktion bewerkstelligt, doch schon 32 Prozent der Mobilhalte gehen auf das Konto von Onlineredakteuren und weitere 11 Prozent werden über Redaktionssysteme und Content Management Systeme (CMS) automatisiert aus dem Onlinebereich generiert. Ist bei den MMD-Anbietern eine Onlineredaktion vorhanden, werden die Angebote auch vorrangig von den Redakteuren in dieser Redaktion erstellt. Augenscheinlich ist die Verbreitung mobiler Multimediadienste mit der Etablierung von Onlinelösungen verknüpft. Dies deutet darauf hin, dass Online zur zentralen Drehscheibe mehrmedialer Ausspielkanäle wird, zu denen künftig auch der mobile Kanal zählt. Ob die onlineforcierte Auspielung mobiler Dienste in der Folge zu einem eigenständigen mobilen Journalismus führen wird, ist eine noch offene Frage. Auf der Ebene des journalistischen Personals müsste sie momentan mit nein beantwortet werden: Nur fünf Redaktionen verfügen derzeit über Redakteure, die ausschließlich für die Aufbereitung von mobilen Multimediadiensten zuständig sind. Allerdings bergen diese Redaktionen Innovationspotenzial: Vier von ihnen haben den Schritt in den mobilen Markt bereits vor dem Jahr 2005 gewagt.

Umstrukturierungen

Mobile Multimediadienste bieten für Medienunternehmen im Kampf um Leser, Zuschauer und Hörer eine neue Chance. Angesichts der Vielzahl an Medien und neuen Kommunikationsformaten konkurrieren immer mehr Angebote gleichzeitig um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Das Internet hat in den vergangenen fünf Jahren diese Situation noch einmal verschärft. Zwar erhöht sich die mit Medien verbrachte Zeit seit Jahren stetig, doch die wachsende Konkurrenz innerhalb der Medienbranche führt immer stärker dazu, dass das Wachstum der einen auf Kosten der anderen geht. (24) In Zeiten relativer Marktsättigung bieten mobile Multimediadienste den Medienhäusern die innovative Möglichkeit, einen neuen Ausspielkanal zu erobern, in dem sie sich mit zusätzlichen Angeboten neu positionieren können. Um das innovative Potenzial abschätzen zu können, das mobilen Multimediadiensten als kommunikative Ergänzung seitens der Redaktionen zugebilligt wird, wurde die Integration mobiler Dienste in den redaktionellen Ablauf der Medienunternehmen untersucht. In Bezug auf

mobile Multimediadienste ist vor allem der Aspekt des medienübergreifenden Denkens und Handelns in mehrmedialen Kontexten von Interesse. Themen könnten in Zukunft überwiegend medienneutral recherchiert und anschließend für jedes Medium spezifisch aufbereitet und in die jeweiligen Kanäle ausgespielt werden. Dabei wird der lineare Workflow, bei dem Inhalte von Anfang an auf ein Medium hin recherchiert und produziert werden, durch einen parallelen ersetzt.

Die diesbezüglichen redaktionellen Umstrukturierungen halten sich bei den untersuchten Redaktionen zurzeit noch in Grenzen. Während rund 46 Prozent der MMD-Planer im Zuge der mobilen Ausrichtung künftig Änderungen vornehmen wollen, haben lediglich 24 Prozent der MMD-Anbieter vor Einführung mobiler Dienste derartige Umstrukturierungen durchgeführt. Offenbar wenden Unternehmen, die ihren Marktstart noch vor sich haben, im Vorfeld mehr Zeit auf, um Konzepte zur Integration mobiler Inhalte in den redaktionellen Ablauf zu entwickeln. Anbieter, die bereits präsent sind, haben im Gefolge neuer technischer Möglichkeiten und aus Imagegründen den neuen Ausspielkanal möglichst schnell besetzt. Der mobile Ausspielkanal wurde in diesem Fall eher nach den Prinzipien „learning by doing“ bzw. „work in progress“ aufgebaut.

Strukturveränderungen in den Redaktionen lassen sich auf drei unterschiedlichen Ebenen beobachten: prinzipielle Redaktionsorganisation, redaktionelle Abläufe und Redaktionspersonal. Bei den Abläufen bestätigt sich, dass das Newsdeskmodell zunehmend an Bedeutung gewinnt. 60 Prozent der umstrukturierungswilligen Redaktionen planen, auf das Prinzip des zentralen Informationsmanagements umzustellen. Fast die Hälfte der MMD-Anbieter hat dies schon getan (vgl. Tabelle 8). Damit avanciert diese Form in Zukunft zum bevorzugten Modell der Redaktionsorganisation und wird in Zeiten der Mehrkanalstrategie künftig die klassische Redaktionsorganisation ablösen. Maßgebliche Veränderungen ergeben sich zudem bei den allgemeinen Produktionsabläufen und hinsichtlich der Technik. Rund ein Drittel der umstrukturierenden Redaktionen hat im Zuge zusätzlicher mobiler Ausrichtung neue Redaktions- und Content-Management-Systeme implementiert. Diese ermöglichen es, Inhalte medienneutral zu speichern und medienspezifisch zu gestalten. Zeitliche Abstimmungsprozesse in der Form von Redaktionskonferenzen wie deren fixe Zeiten werden dagegen von mobilen Diensten nicht tangiert. Insgesamt bewegen sich bei den Ablaufmodifikationen die Werte geplanter Umstrukturierungen auf einem leicht höheren Niveau als die durchgeführten. Ein Veränderungsbedarf wird hier offenbar gesehen.

Ein anderes Bild zeigt sich dagegen bei den grundsätzlichen Umstrukturierungen der Organisationseinheiten. Bei der relevanten Frage, was Redaktionen mobil werden lässt, stößt man hier auf den wohl entscheidenden organisationsinternen Faktor:

Newsdeskmodell gewinnt an Bedeutung

Fast 50 Prozent der MMD-Anbieter haben neue Abteilungen/Redaktionen/Teams gegründet

Medienübergreifendes Denken und Handeln ist gefragt

⑧ **Geplante und durchgeführte Umstrukturierungen**

Mehrfachnennungen, in %

	Durchgeführte Änderungen		Geplante Änderungen	
	Anzahl (n=13)	in %	Anzahl (n=35)	in %
Umstrukturierung der Abläufe				
Integration in Newsdesk-Konzepte	6	46,2	21	60,0
Geänderter Produktionsablauf	5	38,5	16	45,7
Einführung neuer Redaktionssysteme	4	30,8	12	34,3
Verlegung von Konferenzen	0	0,0	0	0,0
Umstrukturierung der Organisationseinheiten: Bildung ...				
neuer Redaktionen/Abteilungen	6	46,2	3	8,6
ressortübergreifender Teams	6	46,2	11	31,4
neuer Ressorts	3	23,1	3	8,6
Umstrukturierung der Personalsituation				
zusätzliche Mitarbeiterqualifikation	8	61,5	31	88,6
Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter	5	38,5	9	25,7
Veränderung der redaktionellen Hierarchien	1	7,7	3	8,6

Quelle: Redaktionsbefragung KU Eichstätt-Ingolstadt 2007.

Fast die Hälfte der einschlägigen MMD-Anbieter hat bereits umwälzende Veränderungen in Form neuer Abteilungen und Redaktionen sowie ressortübergreifender Teams in Angriff genommen, rund ein Viertel hat neue Ressorts gegründet. Die MMD-Planer, die Umstrukturierungen ins Auge fassen, sind hier deutlich zurückhaltender. Nicht einmal jede zehnte Redaktion plant neue Abteilungen oder Ressorts. Jede Dritte versucht sich immerhin an ressortübergreifenden Teams. Allerdings sind diese Befunde insofern mit Vorsicht zu interpretieren, als sie auf kleinen Fallzahlen beruhen.

Bei den personellen Veränderungen weisen die Tendenzen beider Gruppen in die gleiche Richtung. Vorrangig werden bestehende Mitarbeiter für das mobile Publizieren geschult und weiterqualifiziert, um auch den neuen mobilen Distributionskanal bedienen zu können. Falls sich mit der Etablierung mobiler Strukturen in den Redaktionen Hoffnungen auf neue Arbeitsplätze verbunden haben, dürften diese weitgehend enttäuscht werden. Nur fünf Redaktionen aus der Erhebung haben bislang zusätzliche Redakteure eingestellt, neun weitere planen dies. Anders als im Fall des Onlinejournalismus wird es damit vorerst wohl nicht zu nennenswerten Stellenausschreibungen für den mobilen Kanal kommen. Redaktionelle Hierarchien werden im Zuge der MMD-Umstrukturierungen kaum berührt. Nur ein Medienhaus hat in der Vergangenheit Hand an die Hierarchien gelegt, drei weitere planen das für die Zukunft. Insgesamt sind Umstrukturierungen bei künftigen Anbietern vermehrt im Bereich der Abläufe anzusiedeln, während – auf überschaubarem Niveau – existierende mobile Multimediadienste eher zu organisatorischen Veränderungen in den Redaktionen führten. Diese haben sich als wesentlicher Faktor für die Einführung

mobiler Dienste etabliert. Am häufigsten jedoch wurden in beiden Fällen vorhandene Mitarbeiter für mobiles Publizieren qualifiziert.

Fazit

In deutschen Redaktionen, die für die aktuelle Nachrichtenproduktion zuständig sind, ist man sich sicher, dass mobiles Publizieren in Zukunft fester Bestandteil des Journalismus werden wird. 96 Prozent der Redaktionen sind dieser Meinung. Von welchem Umfang und von welcher Qualität dieses mobile Element des Journalismus ist, bleibt aber vorerst eine offene Frage. Neben dem Verschmelzen der Medien, das drei Viertel der Befragten als unumkehrbare Tatsache anerkennen, spielt offenbar die voranschreitende Individualisierung die größte Rolle – nicht allein im Bereich der Mobilkommunikation. 85 Prozent der Redaktionen gehen von einer zunehmenden Individualisierung der Inhalte aus. Spezifische Eigenschaften mobiler Endgeräte in Richtung von Lokalisierung und Identifizierung erweitern das Potenzial individueller Medienangebote um neue Komponenten, deren Konsequenzen noch kaum absehbar sind. Mit großer Wahrscheinlichkeit ist neben der computervermittelten Kommunikation über stationäre und tragbare Computer nun auch das mobile Endgerät für den tief greifenden Wandel im Massenkommunikationsprozess verantwortlich: Letzterer läuft nicht mehr nur einseitig ab, sondern phasenweise interaktiv, sodass ständiges direktes Feedback möglich ist.

Nach Auffassung vieler Befragter gehört es zu den wahrscheinlichsten redaktionellen Konsequenzen der Individualisierung, dass Nachrichten künftig für Zielgruppen recherchiert und infolge der möglichen Identifizierung und Lokalisierung sogar zielpersonengerecht im jeweiligen Medium positioniert werden. Im Rahmen einer offen erhobenen Frage zum Journalismus der Zukunft wurde wie-

Umfang und Qualität des mobilen Journalismus sind noch unklar

Themen werden zukünftig für mehrere Publikationskanäle produziert

Kein Beschäftigungsschub durch MMD zu erwarten

derholt der Trend skizziert, dass jedes Thema für mehrere Kanäle produziert wird, und zwar in Form einer medien-spezifischen Aktualitäts- und Relevanzkette. Am Beginn stehen die aktuellen Ausspielungen für den mobilen Kanal und für Online. Die Tageszeitung wird hier als letztes Glied in der Wertungskette gesehen – aber mit dem hochwertigsten Inhalt.

Zwei Auswirkungen des damit in Verbindung stehenden Mehrkanaljournalismus könnten die Redaktionsorganisation im deutschen Nachrichtenjournalismus grundlegend verändern. Zum einen wird eine schärfere Trennung zwischen reinen Produzern bzw. Nachrichtenmanagern sowie recherchierenden und schreibenden Reportern erwartet, wie sie im angelsächsischen Journalismus Tradition hat. Themenspezialisten recherchieren und schreiben medienunabhängig, Channelspezialisten bereiten die Inhalte mediengerecht auf. Zum anderen könnten die Cross- und Multiple-Media-Prozesse aber auch schon bald dazu führen, dass dabei vergleichsweise wenige, dafür aber hoch spezialisierte und gut bezahlte Redakteure die Produktion der Inhalte und Themen übernehmen, die ihnen von vielen schlechter bezahlten freien Mitarbeitern für Fernsehen, Hörfunk, Print, Online und Mobile angeliefert werden. Dieses journalistische Fußvolk arbeitet dann nicht mehr für Medien(gattungen), sondern für crossmediale Marken und alle ihre Ausspielwege.

**Mobile Multimedia-
dienste werden
ergänzende Funktion
haben**

Insofern darf die Eigenständigkeit mobiler Dienste – und damit das Potenzial eines autonomen mobilen Journalismus nicht überschätzt werden. Mobile Multimediadienste werden vermutlich allenfalls ein komplementärer, zusätzlicher Kanal im Portfolio crossmedial agierender Medienkonzerne sein, der im besten Fall Marken bildend und Marken stärkend wirkt. Wahrscheinlich ist, dass sich mobile Multimediadienste in onlinedominierten Crossmedia-Umgebungen als „Online small and portable“ profilieren. Solchermaßen positioniert kann auf diesen Kanal und seine Multimediadienste am Ende bestenfalls eine Nischennutzung entfallen, die sich besonders in Warte- und Transportzeit überbrückenden Situationen entfalten dürfte. Nach dieser wahrscheinlichen Lesart der skizzierten Zukunftsszenarien tragen mobile Dienste zur Arrondierung eines Mehrkanaljournalismus bei.

**Made-for-Mobile-
Content ist noch
im Experimentier-
stadium**

Was die Gestaltung dieser Dienste angeht, die schon bald von einer deutlichen Mehrheit deutscher Medienhäuser angeboten werden, liegt die Zukunft fraglos im Prinzip des Made-for-Mobile. Bei der Optimierung für die mobile Nutzung existiert derzeit noch viel Potenzial. Angesichts schleppender Nachfrage halten viele Anbieter aufwändig entwickelte Handy-TV-Formate – etwa interaktive Mobisodes – und anderen Made-for-Mobile-Content noch unter Verschluss. (25) Ob dies eine Erfolg versprechende Strategie ist, darf aber nicht nur unter diffusionstheoretischer Perspektive bezweifelt werden. Auch der DVB-H-Anbieter Mobile 3.0 wird bis zum Start der Fußball-EM im Juni noch keine Verträge mit Anbietern von Made-for-Mobile-Inhalten

abschließen können. Gegenwärtige Versuche beschreiben eher ein Stadium des Experimentierens mit kurzen, multimedialen Informations- und Interaktionsformaten, die mehr Ähnlichkeit mit Videoclips, Teasertexten oder Teletext-Infobits haben als mit einer genuinen Journalismusform. Hier geht naturgemäß Aktualität vor Inhalt, das mobile Massenmedium lässt auch in Zukunft keinen Platz für Tiefe. Deshalb dürfte, was die inhaltliche Seite der Dienste betrifft, der Trend eher zur kontextsensitiv zugeschnittenen lokalen („location based“) Information für mobile Empfänger gehen, denen die Ergebnisse seines Fußballvereins, das lokale Wetter, die Verkehrsmeldungen und die Veranstaltungs- und Kulturtipps automatisiert auf sein Endgerät gespielt werden. Interaktive Entertainmentangebote wie digitale Abstimmungen, Gewinnspiele bzw. Wetten werden weiterhin Bedeutung haben. Was das Miterleben von Sport- und Unterhaltungsereignissen wie Fußballgroßereignisse oder Olympische Spiele betrifft, die der technischen Innovation auch zum Nutzungsdurchbruch verhelfen sollen, wird die Möglichkeit zur Erprobung der Inhalte eine große Rolle spielen. Mobilfunkanbieter experimentieren unterdessen allmählich mit solchen kostenlosen Probierhappen. Dem interessierten Nutzer werden dabei die Bundesligaspiele seines Lieblingsvereins kostenfrei, aber gegen Inkaufnahme massiver Werbebotschaften, auf das mobile Endgerät gespielt. Die gesamte Bundesliga auf dem mobilen Kanal bleibt dagegen weiterhin ein Pay-TV-Angebot.

Anmerkungen:

- 1) Nokia und Reuters demonstrieren Innovationskraft durch Zusammenarbeit auf dem Weltwirtschaftsforum. Giganten der Medienindustrie und Reuters senden „mobile Journalisten“ nach Davos. In: Business Wire Deutsch v. 25.1.2008.
- 2) Vgl. Kohls, Martin: Das Handy als Nachrichten-zentrale. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung von Einflussfaktoren der Nutzung und Bewertung mobiler Informationsdienste. Hannover 2005, unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule für Musik und Theater, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung.
- 3) Vgl. Glotz, Peter/Stefan Bertsch/Chris Locke (Hrsg.): Daumenkultur. Das Mobiltelefon in der Gesellschaft. Bielefeld 2005, S. 12.
- 4) Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten? Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Online-Studie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 563–571, hier S. 563.
- 5) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Das hyperaktive Publikum als Dukatenesel? Überlegungen zur Akzeptanz mobiler Mehrwertdienste am Beispiel UMTS. In: Karmesin, Matthias/Carsten Winter (Hrsg.): Mediale Mehrwertdienste und die Zukunft der Kommunikation. Wiesbaden 2002, S. 161.
- 6) Vgl. Breunig, Christian: Mobiles Fernsehen in Deutschland. Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 550–562.
- 7) Mobile Multimediadienste umfassen alle Anwendungen und Dienste, die auf einem mobilen Endgerät empfangen oder aufgerufen werden können, die zur Information und Unterhaltung der Nutzer dienen und von einem Medienunternehmen entweder redaktionell hergestellt oder in seinem Namen bzw. im Namen seiner Marken vertrieben werden. Dies kann sowohl mittels Mobilfunk als auch in Broadcastingstandards geschehen.
- 8) Reine Onlineanbieter blieben in der Studie unberücksichtigt, da die Auswirkungen auf die Redaktionsorganisation der klassischen Medien im Vordergrund stehen. Diese weisen seit Jahren gefestigte Strukturen auf. Onlineanbieter hingegen lassen sich wie mobile Multimediadienste zum Feld der Neuen Medien zählen. Sie existieren zudem erst seit wenigen Jahren, sodass davon auszugehen ist, dass Strukturen von Anfang an auf die computervermittelte Kommunikation ausgerichtet sind und technisches Know-how weiter verbreitet ist als bei klassischen Medien.

- 9) In Bezug auf die Erhebungseinheiten lag der Rücklauf bei 49,3 Prozent (147/298).
- 10) Blum, Joachim: Zeitung am Handy. In: Medium Magazin 5/2005, S. 20.
- 11) Mit MINDS (Mobile Information and News Data Services) wurde 2005 eine Plattform geschaffen, durch die sich erhöhte Markteintrittsbarrieren für Tageszeitungen kompensieren lassen. In Zusammenarbeit mit anderen europäischen Presseagenturen hat dpa-infocom, eine Multimediatochter der Deutschen Presse-Agentur, einen Verbund mit einer Millionenreichweite initiiert. Zunächst schlossen sich zwölf Verlage mit 16 Zeitungen zusammen mit dem Ziel, technische Prozesse zu vereinfachen sowie praktikable Vertragsmodelle und innovative News- und Serviceangebote für Handys zu entwickeln. Gegen eine nach Auflage gestaffelte monatliche Servicegebühr können die Zeitungen die technische Infrastruktur der Plattform (Redaktionssystem, Statistiken, Service-Desk) nutzen. Zu den mit Hilfe der dpa-infocom realisierbaren Mobilstrategien für Zeitungshäuser zählen SMS- und MMS-Services, ein Mobilportal und die mobile Ausgabe der Zeitung (M-Paper).
- 12) Bei der Interpretation und Verallgemeinerung dieses Befundes ist zu beachten, dass – trotz der Validität der realisierten Stichprobe – unter Umständen Medienunternehmen, die bereits MMD anbieten oder diese planen, der Befragung generell aufgeschlossener gegenüberstehen und dadurch in stärkerem Maß teilgenommen haben könnten als Non-Mobiler. Für die realisierte Stichprobe jedoch, die fast 50 Prozent der Grundgesamtheit darstellt, konnte ein deutlicher Trend zum mobilen Publizieren festgestellt werden.
- 13) Karani, Fritjof/Matthias Nachtmann/Birgit Gregor: Mobile Strategien im M-Commerce. Wettbewerbsvorteile erzielen, Einstiegsfehler vermeiden. In: Gora, Walter/Stefanie Röttger-Gerigk (Hrsg.): Handbuch Mobile-Commerce. Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten. Berlin 2002, S. 1.
- 14) Vgl. Kaumanns, Ralf/Veith Siegenheim: Handy-TV – Faktoren einer erfolgreichen Markteinführung. Ergebnisse einer repräsentativen Primärstudie. In: Media Perspektiven 10/2006, S. 498–509, hier S. 502.
- 15) Vgl. Feierabend, Sabine/Albrecht Kutteroff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 83–95.
- 16) Vgl. Grigorova, Polly: Das Handy der dritten Generation. Symbolmedium einer neuen drahtlosen Gesellschaft. Saarbrücken 2007, S. 22.
- 17) Vgl. Buse, Stephan/Florian Fiedler: Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland. Erfolgsaussichten Mobiler Informationsdienste. Hamburg 2006, S. 16.
- 18) Vgl. GfK: Mobile Content Gesamtmarkt. Unveröffentlichtes Chart auf Anfrage der Autoren.
- 19) Vgl. Breunig (Anm. 6), S. 561.
- 20) Vgl. Meier, Klaus: Redaktionen: Organisation, Strukturen und Arbeitsweisen. In: Pürer, Heinz/Meinrad Rahofer/Claus Reitan (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Salzburg/Konstanz 2004, S. 100.
- 21) Vgl. Lungmus, Monika: Andere Tischsitten. In: Journalist 9/2007, S. 30.
- 22) Vgl. Bettels, Tina: „Newsdesk“ und „Crossmedia“. Eine Analyse innovativ arbeitender Zeitungsredaktionen in Europa am Beispiel der „Main-Post“ in Deutschland und „Nordjyske Medier“ in Dänemark. Diplomarbeit im Studiengang Online-Journalismus an der Fachhochschule Darmstadt 2005, S. 6. Verfügbar unter: http://www.presserecht.de/images/Beitraege/diplomarbeit_bettels_newsdesk_crossmedia.pdf, Zugriff am 02. Juli 2007.
- 23) Im Rahmen eines Rotationsmodells wechseln die einzelnen Redakteure in regelmäßigen Abständen entweder durch die verschiedenen Positionen innerhalb einer Redaktion, zum Beispiel im Bereich des Fernsehens zwischen Chef vom Dienst, produzierenden Redakteuren usw. oder in Bezug auf Zeitungen zwischen den einzelnen Redaktionen/Ressorts. Der Vorteil liegt in einem besseren Einblick in den Gesamtablauf der Produktion, der sich positiv auf die Zusammenarbeit auswirkt. Vgl. Meier, Klaus: Ressort, Sparte, Team. Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus. Konstanz 2002, S. 216.
- 24) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media Perspektiven 6/2007, S. 295–309.
- 25) Vgl. Langheinrich, Thomas/David Hein: Handy-TV setzt zum Sprung an. Nach der Vergabe der DVB-H-Lizenz an Mobile 3.0 soll Handy-TV zur Fußball-EM auf Sendung gehen. In: Horizont, Heft 4, v. 24.1.2008, S. 4.

