

## → Zusammenfassungen

*Birgit R. Traufetter*  
**Digitaler Videostandard DVD vor dem Durchbruch?**  
 Marktsituation im VHS-Videosektor und Entwicklungen digitaler optischer Speichermedien.  
 MP 2/1999, S. 49-62

Anders als im Audibereich hat sich im Video-sektor bisher kein digitales Format durchsetzen können. Mit 21 Millionen Haushalten in Deutschland, von denen jeder mindestens einen Videorecorder besitzt, scheint die Marktsättigung erreicht zu sein. Außerdem ist in den letzten Jahren eine rückläufige Leih- und Kaufaktivität bei Videocassetten zu beobachten, so daß die Hoffnungen der Branche auf der Digital Versatile Disc (DVD) ruhen. Auf dem deutschen Videocassettenmarkt dominieren nach wie vor die Hollywood-Studios mit Century Fox als erfolgreichstem Unternehmen. Im Vergleich zum Fernsehen wird aber auch heute der Videorecorder mit durchschnittlich nur vier Minuten pro Tag wenig genutzt.

Digitale Vorläuferformate der DVD wie Laserdisc, CD-i und Video-CD konnten sich zumindest in Deutschland nicht behaupten. Alle bisherigen Formate haben den entscheidenden Nachteil, über keine individuelle Aufzeichnungsmöglichkeit zu verfügen. Neben der Film- schaltete sich auch die Computerindustrie in die Entwicklung neuer digitaler Videoformate ein, und Ende 1995 einigte man sich weltweit auf den Standard DVD, um einen Systemstreit zu verhindern. DVD verfügt über eine hohe Speicherkapazität, eine sehr gute Bild- und Tonqualität, ist weitgehend störungsfrei und langlebig. DVD-Titel können auch auf DVD-ROM- und DVD-RAM-Computerlaufwerken abgespielt werden, so daß sich den Filmanbietern ein zusätzliches Absatzpotential bietet.

Während DVD-Video in Japan schon Ende 1996 und in den USA 1997 eingeführt wurde, verlief der Start in Europa u.a. wegen eines Streits um die Tonnorm schleppend. In Deutschland wurde DVD im Laufe des Jahres 1998 mit inzwischen über 300 DVD-Titeln und ersten Absatzerfolgen der Softwareindustrie im Markt positioniert. Die weitere Entwicklung hängt vom Gerätepreis wie auch vom Bekanntheitsgrad der DVD ab. Endgültig durchsetzen wird sich die DVD aber erst, wenn die letzte Hürde zum Massenprodukt genommen ist: die Möglichkeit des Aufzeichnens.

*Markus Hertz*  
**Music on demand: Chance oder Risiko für die Musikindustrie?**  
 Das Internet als neuer Markt der stagnierenden Tonträgerbranche.  
 MP 2/1999, S. 63-72

Die Musikindustrie befindet sich derzeit weltweit in einer wirtschaftlich schwierigen Phase. Nach dem Umsatzboom der 80er und frühen 90er Jahre im Zuge der erfolgreichen Etablierung des digitalen Tonträgers Compact Disc (Marktanteil der CD in Deutschland 1997: 84 %) sind seit Mitte der 90er Jahre in einem offenbar gesättigten Markt stagnierende bis rückläufige Umsatzzahlen zu verzeichnen. Dies gilt für alle wichtigen Tonträgermärkte weltweit, deren Rangliste nach wie vor mit weitem Abstand von den USA (51,3 %) vor Japan (16,5 %) und Deutschland (7,5 %) angeführt wird.

Durch die zunehmende Erschließung des Internets auch als Handelsplattform bieten sich der Musikindustrie Chancen zur Schaffung neuer Märkte, das Stichwort lautet Music on demand.

Gleichzeitig stehen der Branche aber durch die neuen Vertriebswege einschneidende Umstrukturierungen bevor. Vor allem die Risiken, auch im Onlinebereich die dort leichter auszuhebelnden Urheberrechte zu wahren, haben die Branchenverbände wachgerüttelt, zur Zeit wird die Suche nach geeigneten Verfahren gegen die offenbar zunehmende Musikpiraterie im Internet forciert.

Music on demand bedeutet zum einen Direktvertrieb von CDs und anderen Tonträgern über sogenannte Online-Musikshops (z.B. CDnow, Music Boulevard, TeleCD), was indes genau genommen nur eine Variante des Direktvertriebs ist. Die eigentliche Innovation liegt in den neuen Möglichkeiten, Musiktitel, oder genauer Musikdateien, über Onlinekanäle abrufbar zu machen. Der technische Durchbruch für diesen Onlineabruf von Musiktiteln scheint mit dem sogenannten MP3-Standard gelungen. Dies ist ein international anerkanntes Verfahren zur Komprimierung digitaler Musikdateien, so daß ein Download von Musiktiteln selbst mit herkömmlicher Onlineinfrastruktur problemlos und in kurzer Zeit möglich wird.

Seit Ende 1998 sind sogenannte MP3-Player (auch als portable Geräte) auf dem Markt, die MP3-Dateien direkt aufzeichnen und abspielen können. Bei den Internetnutzern scheinen MP3-Musikdateien sehr beliebt, zumal auf einer Vielzahl meist illegaler Websites selbst bekannte Musiktitel kostenlos, aber illegal heruntergeladen werden können. Mit seinen Produktmerkmalen bietet MP3 durchaus das Potential zur Revolutionierung des Musikmarktes - wie in den 80er Jahren die CD. Ob und in welcher Weise sich MP3 als digitaler Tonträgerstandard neben der CD durchsetzen wird, ist wegen der noch frühen Entwicklungsphase und der Gegeninitiativen von seiten der Musikindustrie derzeit allerdings noch nicht absehbar.

Im Kerngeschäft umfaßt Electronic Publishing (EP) die elektronische Distribution publizistischer Verlagszeugnisse, zum Beispiel auf Diskette, CD-ROM, als Onlinedienst oder im Internet. Führend beim EP-Engagement sind die Fachverlage; die Umsätze EP-aktiver Verlage mit Fachinformationen werden inzwischen zu etwa 7 Prozent aus Offline- und Onlineangeboten erzielt. Allerdings hat sich die CD-ROM als ambivalentes Medium herausgestellt: Hohe Herstellungskosten, schnelles Veralten und schneller Preisverfall haben dazu geführt, daß sich die Zahl der CD-ROMs publizierenden Verlage bereits wieder verringert hat, als geeignetes Marktsegment hat sich vor allem die Publikation von Schulungs-CD-ROMs herauskristallisiert. Insgesamt zeichnet sich bei den mit EP befaßten Unternehmen eine Verlagerung von Offline- zu Onlineprodukten ab. Viele Verlage sind derzeit jedoch erst auf dem Weg zu Electronic Publishing: Onlineauftritte zählen dazu und auch Onlinevertrieb. Der Onlinebuchhandel wird neuer-

*Andreas Vogel*  
**Verlage und Electronic Publishing**  
 Stand, Trends und Konsequenzen des Offline- und Online- engagements.  
 MP 2/1999, S. 73-81

dings als Markt mit großen Zukunftschancen eingeschätzt. Electronic Publishing im engeren Sinne, also der Online- oder Offlineverkauf von Inhalten, kann dagegen auf Dauer nur erfolgreich sein, wenn es dem Kunden Zusatznutzen bietet. Qualitative Selektion, Verknüpfung von Informationen auch aus mehreren Themengebieten und Vollständigkeit werden die Verlagsleistungen sein, für die Kunden künftig zu zahlen bereit sein dürften. Die Elektronisierung aller Produktionsstufen wird eine wichtige Voraussetzung zur Zukunftssicherung der Verlagsbranche sein, wobei die erforderlichen erheblichen Investitionen zu Allianzen mit anderen, oftmals auch branchenfremden Unternehmen zwingen.

*Birgid Rauen*

**Italien:**

**Duopol RAI/Mediaset vor digitalen Herausforderungen**  
Ordnungspolitik und Marktentwicklungen in der italienischen Fernsehlandschaft.  
MP 2/1999, S. 82-88

Wie in anderen europäischen Ländern zeichnen sich in der italienischen Medienlandschaft Veränderungen durch die digitale Fernseh-technik ab. Bislang beschränken sich diese auf den noch randständigen Pay-TV-Sektor, die Positionskämpfe um die besten Plätze in den erhofften Zukunftsmärkten dürften jedoch nicht ohne Auswirkungen auf das terrestrische Fernsehen bleiben. Derzeit empfangen fast 95 Prozent der Haushalte Fernsehen ausschließlich über terrestrische Frequenzen, Kabel- und Satellitenempfang spielen auch Ende der 90er Jahre nur eine marginale Rolle.

Die Kräfteverhältnisse zwischen den drei Programmen der öffentlich-rechtlichen RAI und den drei Fernsehkanälen des kommerziellen Gegenpols Mediaset (Berlusconi) haben sich in den letzten Jahren als relativ stabil erwiesen. Die RAI konnte seit Anfang der 90er Jahre ihre bis dahin rückläufigen Zuschauermarktanteile stabilisieren, seit

1995 ist RAI 1 wieder das meistgesehene Programm. Die Ambitionen des Medienunternehmers Vittorio Cecchi Gori, seine beiden Kanäle TMC 1 und 2 zu einem dritten Pol im italienischen Fernsehen auszubauen, sind hingegen mit einem Marktanteil von 2 bis 3 Prozent in den Anfängen steckengeblieben. Das Werbefernsehen kann wie in den Jahren zuvor den Löwenanteil von 56 Prozent der Gesamtwerbbeeinnahmen für sich verbuchen, mit weitem Abstand vor der Presse (37 %).

Die seit 1996 regierende Linkskoalition versuchte – im Gegensatz zu den eher inaktiven Vorgängerregierungen – mit einem umfassenden Mediengesetz grundlegende ordnungspolitische Akzente zu setzen. Allerdings haben sich diese Bemühungen in weiten Teilen in den Mühlen des italienischen Gesetzgebungsprozesses verhakht und die bislang prägende Tendenz zu provisorischen Regelungen (und parteitaktischen Schachzügen) tritt wieder deutlich hervor. Die vom neuen Mediengesetz geschaffene und mit weitreichenden Kompetenzen ausgestattete unabhängige Medienbehörde (Autorità) hat unterdessen ihre Arbeit aufgenommen und erste Maßnahmen ergriffen.

Der italienische Pay-TV-Sektor ist im Jahre 1998 durch die Ambitionen verschiedener Akteure in Bewegung geraten. Die Telecom-Italia-Tochtergesellschaft Stream hat sich als Gegenpol zum bisherigen, von Canal Plus dominierten Alleinanbieter Telepiù positioniert. Während die RAI Ende 1998 eine Allianz mit Canal Plus eingegangen, stand Murdoch kurz vor der Übernahme (80 %) von Stream. Ein Regierungsdekret, das den exklusiven Sportrechteerwerb begrenzt, hat die Strategie von Murdoch jedoch vorerst durchkreuzt. Hinter den Kulissen werden indessen neue Lösungsmodele austariert, so daß die weitere Entwicklung im digitalen Pay TV in den kommenden Monaten noch einige überraschende Wendungen bieten könnte.