

## → Zusammenfassungen

*Herbert Tillmann*  
**Die künftige Nutzung der Frequenzressourcen für den digitalen terrestrischen Rundfunk**

Positionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nach der Funkverwaltungs-konferenz RRC-06.  
 MP 6/2007, S. 274–281

Bereits im Jahr 2000 beschlossen die europäischen Post- und Telekommunikationsverwaltungen und die Internationale Fernmeldeunion (ITU), den im so genannten Stockholmer Abkommen von 1961 festgelegten Frequenzplan für Europa einer Revision zu unterziehen. Dies war auch wegen der Möglichkeiten der digitalen Systeme notwendig geworden. Nach mehrjährigen Vorbereitungen und einer fünfwöchigen Konferenz wurde im Juni 2006 das RRC-06 genannte neue Vertragswerk unterzeichnet. Damit wurde ein Meilenstein gesetzt, der dem digitalen terrestrischen Rundfunk Planungssicherheit verschafft.

Das Abkommen, das am 16. Juni 2007 in Kraft getreten ist, deckt ein Planungsgebiet von 120 Ländern in Europa, Afrika, dem Nahen Osten, den GUS-Staaten und großen Teilen Russlands ab. Der Frequenzplan enthält etwa 70 000 Einträge für DAB und DVB-T. Die deutschen Ziele in der Konferenz waren in nationalen Vorbereitungsgruppen abgestimmt worden. Die Erfolgsquote der Zuteilungen der Bedarfsanmeldungen lag für Deutschland zwischen 90 und 98 Prozent. Als spätester Abschaltzeitpunkt für die analogen Fernsehsender wurde der 17. Juni 2015 festgesetzt.

Mit dem Abschluss der RRC-06 kann der von ARD und ZDF beschlossene flächendeckende Ausbau von DVB-T fortgesetzt werden. Über die Nutzung der verfügbaren Frequenzressourcen nach Abschaltung des analogen terrestrischen Fernsehens in Deutschland muss noch entschieden werden. Hierzu haben ARD, ZDF und die Landesmedienanstalten gemeinsam aus Sicht des Rundfunks Anforderungen an ein nationales Nutzungskonzept formuliert, das neuen Anbietern Zugang ermöglicht, aber den Vorrang des Rundfunks unterstreicht.

Unverzichtbar ist es, die Bundesländer an allen Entscheidungen zu beteiligen, in denen es um Frequenzbereiche für Rundfunk- und Nichtrundfunkdienste geht. Dies ergibt sich aus der Kompetenz der Länder für den Rundfunk und die direkten Konsequenzen, die eine Zuteilung von Frequenzen an Nichtrundfunkdienste für den Rundfunk hätte. Die Interessen der Länder werden auch von den Aktivitäten der Europäischen Kommission in Brüssel berührt, die die EU-Mitgliedsstaaten auf eine marktorientierte Nutzung des Frequenzspektrums verpflichten und dabei selbst Kompetenzen bei der Frequenzverwaltung erlangen möchte.

*Michael Heffler/  
 Pamela Möbus*  
**Der Werbemarkt 2006**

Neue Bestmarke beim Werbeumsatz der klassischen Medien.  
 MP 6/2007, S. 282–289

Im Jahr 2006 sind die Bruttoumsätze im Werbemarkt um 5 Prozent gestiegen, mit Werbeaufwendungen von brutto gut 20 Mrd Euro wurde eine neue Bestmarke erreicht. Dieser Zuwachs ist auf die anziehende Binnenkonjunktur zurückzuführen. Die positiven Effekte der Fußball-Weltmeisterschaft fielen geringer als erwartet aus. So zog die Werbekonjunktur in den beiden Monaten vor der WM zwar im Vergleich zu 2005 stärker an, erlahmte jedoch im Verlauf der Veranstaltung rapide.

Die Analyse der Werbemarkt-Entwicklung folgt wie in den Vorjahren zwei unterschiedlichen Erhebungen: Die Bruttostatistik von Nielsen Media Research (NMR) basiert auf einer detaillierten täglichen Beobachtung des Werbemarktes und erfasst die Schaltungen zu offiziellen Tarifpreisen; Agenturvergütungen und Rabatte bleiben unberücksichtigt. Die vom Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft veröffentlichten Nettoumsätze sind dagegen eine reine Meldestatistik. Seit 2005 werden hier von den privaten TV-Sendern keine Einzelsenderumsätze mehr ausgewiesen, mit der Folge eines Transparenzverlustes im privaten Fernsehwerbemarkt.

Die Anteile der einzelnen Medien an den Werbeausgaben sind 2006 relativ konstant geblieben. Alle Medien schlossen mit einem Umsatzplus ab. Print legte am stärksten zu (6,8%), während sich das Wachstum des Werbeträgers TV mit 3,1 Prozent brutto im Vergleich zum Vorjahr leicht schwächte. Anders als 2005 wuchsen die Nettoumsätze im Fernsehen 2006 mit 4,7 Prozent jedoch stärker als die Bruttoumsätze. Der Hörfunk, 2004 und 2005 das Medium mit den höchsten Zuwachsraten der Bruttowerbeumsätze, musste sich 2006 mit einem Plus von 4,5 Prozent zufriedengeben (netto 2,5%). Hält der Trend des laufenden Jahres 2007 an, dürften die klassischen Medien auch in diesem Jahr ein Wachstum verzeichnen.

Wichtigste werbungstreibende Branche waren auch im Jahr 2006 die Handelsorganisationen mit einem Anteil von fast 10 Prozent am Bruttowerbeaufwand, gefolgt von der PKW-Branche. Hohe Zuwächse waren unter anderem für die Telekommunikationsbranche, die Zeitungen-Werbung und die Werbung für Finanzdienstleistungen zu verzeichnen.

Das Zusammenspiel von Radio und Internet in der werblichen Kommunikation ist Thema des Beitrags. Die Analyse stützt sich auf Daten aktueller Studien wie der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, der Media-Analyse Radio und der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA).

Verdrängen oder ergänzen sich Radio und Internet? Internetnutzer hören viel Radio, Tagesreichweite und Hördauer liegen über den Durchschnittswerten. Dies gilt für alle Altersgruppen, einzige Ausnahme sind die 14- bis 19-Jährigen, die den Hörfunk jedoch generell unterdurchschnittlich stark nutzen. Im Tagesverlauf hören Onliner etwas früher Radio als der Durchschnitt der Bevölkerung, bedingt durch den hohen Anteil Berufstätiger. Am Nachmittag bis zum Abend hören Internetnutzer dann erneut überdurchschnittlich häufig Radio. Der Hörfunk kann als stets präsenter Begleiter im Alltag also auch bei regen Onlinenutzern bestehen. 74 Prozent der Onliner haben vor dem Surfen Radio gehört. Für Unternehmen, die auf ihre Angebote im Internet aufmerksam machen wollen, ist

*Hans-Peter Gafner*  
**Hören und Klicken**  
 Synergien zwischen Radiowerbung und Internetnutzung.  
 MP 6/2007, S. 290–294

Radio als Werbemedium daher gut geeignet. Viele Werbungtreibende nutzen diese Option bereits: Laut Nielsen Media Research investierten Unternehmen, die E-Commerce betreiben, im Jahr 2006 21 Mio Euro in Radiowerbung, deren Anteil am Media-Mix des E-Commerce damit bei 11 Prozent liegt.

Komplementarität statt Verdrängung kennzeichnet somit das Verhältnis von Radio und Internet. Radiowerbung kann die breite Masse erreichen, während das Internet vertiefende Information bietet.

*Maria Gerhards/  
Walter Klingler*  
**Mediennutzung in  
der Zukunft**

Eine Trendanalyse  
auf der Basis heu-  
tiger Datenquellen.

MP 6/2007,  
S. 295–309

Unter dem Titel „Mediennutzung in der Zukunft“ wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Einflussfaktoren der künftigen Mediennutzung thematisiert. In diesem Beitrag werden anhand der Auswertung vorhandener Befunde und Datenreihen schwerpunktmäßig Hypothesen zur künftigen Nutzung der Medien Fernsehen, Radio und Internet sowie der audiovisuellen und auditiven Speichermedien abgeleitet. Medienbezogene Daten liefern unter anderem die ma Radio, die AGF/GfK Fernsehforschung, die ARD/ZDF-Online-Studie, die Verbrauchs- und Medienanalyse (VUMA), die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und die Studien Jugend, Information, (Multi-) Media (JIM) sowie Informationsverhalten der Deutschen.

Im TV-Bereich werden unter anderem folgende Entwicklungen erwartet: Triple Play und IP-TV bleiben im Vergleich zu Kabel und Satellit in den nächsten Jahren nachrangige Empfangswege. Mobiles Fernsehen wird nur in einigen Zielgruppen (z.B. bei Jugendlichen) Relevanz erreichen. Die Segmentierung der Zuschauerschaft wird fortschreiten, und vor allem Jüngere werden die Möglichkeit zeitversetzten Fernsehens nutzen, zum Beispiel mittels moderner audiovisueller Speichermedien. Nicht verändern werden sich die Motive, fernzusehen (Information, Unterhaltung, Entspannung).

Radio wird in den nächsten Jahren verstärkt auf unterschiedlichen Endgeräten wie Handys, MP-3-Player, PCs gehört werden. Es wird seine Funktion als Begleitmedium im Alltag behalten, auch wenn Hördauer und -frequenz nicht zuletzt wegen der zunehmenden Möglichkeiten, Musik auszuwählen und zu hören, zumindest in einigen Bevölkerungsgruppen nicht auf dem derzeitigen hohen Niveau zu halten sein werden.

Für die Nutzung des Internets bleiben PC und Laptops die wichtigsten Endgeräte. Als Übertragungsweg auch für die Inhalte des Radios und des Fernsehens wird das Internet von niedrigem Niveau aus an Bedeutung gewinnen.

Die mit Medien verbrachte Zeit wird insgesamt noch zunehmen. Wachstumspotenziale birgt vor allem die ortsunabhängige Mediennutzung.

