

→ Zusammenfassungen

Michael Libertus
Die Revision des EU-Regulierungsrahmens für elektronische Kommunikation
 Problematik aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.
 MP 5/2008, S. 226–235

Bereits seit Mitte der 1990er Jahre verfolgt die Europäische Union eine Politik der Deregulierung und Liberalisierung im Bereich der Telekommunikation. Gegenwärtig steht die Revision des seit 2002 geltenden Rechtsrahmens für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste an, die die Europäische Kommission für einen weiteren Liberalisierungsschub nutzen möchte. Während der geltende Rechtsrahmen die Belange des Rundfunks bei vielen wichtigen grundsätzlichen Regelungen berücksichtigt, beinhalten die von der Kommission vorgelegten und im Europäischen Parlament diskutierten Revisionsvorschläge erhebliche Risiken für den Rundfunk.

Nach dem Willen der Europäischen Kommission soll bei der Verteilung von Frequenzen zukünftig das Prinzip der „Technologie- und Dienstneutralität“ gelten, das heißt, dass grundsätzlich jede Frequenz für jede Übertragungstechnologie und jede Dienstleistung genutzt werden kann. Schrittweise soll ein freier Handel mit Frequenzen eingeführt werden. Unternehmen, die Frequenzen beispielsweise in einer öffentlichen Auktion erworben haben, können diese gewinnbringend weiterverkaufen. Die Kommission will die Möglichkeit für die Mitgliedstaaten einschränken, Netzbetreibern Must-Carry-Regeln auferlegen zu können. Der markt-basierte Regulierungsansatz der Kommission soll auch bei der Nutzung der digitalen Dividende angewendet werden. Schließlich strebt die Kommission eine weitgehende Harmonisierung der Regeln für die Frequenzvergabe in der EU bei gleichzeitiger Ausweitung der Kompetenzen für die EU auf Kosten der Mitgliedstaaten an. Vorgesehen ist eine EU-Regulierungsbehörde, die für eine einheitliche Umsetzung der europäischen Regeln durch die nationalen Behörden sorgen und selbst paneuropäische harmonisierte Frequenzen an dafür vorgesehene paneuropäische Dienste vergeben soll.

Die deutschen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstalter und auch die Bundesländer sehen viele dieser EU-Vorschläge als problematisch an. Die ARD fordert unter anderem, die im geltenden EU-Rahmen anerkannte Verbindung zwischen Inhalte- und Infrastrukturregulierung beizubehalten. Die Festlegungen durch den Genfer Wellenplan 2006 müssen respektiert werden. Außerdem wird darauf gedrungen, die vorhandenen Gestaltungskompetenzen der Mitgliedstaaten, insbesondere im Hinblick auf Ziele der Kultur- und audiovisuellen Politik, zu erhalten. Der Bundesrat hat sich für das Weiterbestehen von Ausnahmeregeln für den Rundfunk ausgesprochen.

Seit Mitte der 1990er Jahre befassen sich die deutschen Verleger zunehmend engagierter mit den Möglichkeiten des Internets. Hintergrund sind nicht nur Befürchtungen, Printtitel könnten von den digitalen Angeboten verdrängt werden, sondern auch die allgemein rückläufigen Auflagen der Tagespresse und Publikumszeitschriften. Es gilt, die eigenen publizistischen Angebote unter den Bedingungen veränderter Nutzergewohnheiten und veränderter Pressemärkte zu überprüfen, zu erweitern und neue Angebote zu platzieren. Zu den neuen Geschäftsfeldern im Internet zählt die Bereitstellung publizistischer Onlinewerbeträger, bisher sind allerdings die Online-Nettowerbeumsätze hinter den Prognosen zurückgeblieben.

In welche Geschäftsfelder lassen die großen Printunternehmen ihre Onlineinvestitionen fließen? Der Beitrag leistet eine Bestandsaufnahme der wichtigsten Onlineaktivitäten von Burda, Springer, Gruner+Jahr, Bauer, Holtzbrinck, Madsack, DuMont Schauberg, SWMH/Medienunion/GWV, WAZ, Ippen-Gruppe und FAZ. Dabei zeigen sich unterschiedliche Strategien: Während beispielsweise Burda das Digitalgeschäft zur „starken zweiten Säule des Unternehmens“ erklärt hat und ein sehr breites Spektrum von Onlinefirmen (Content, Spiele, Portale, Shops, Technologien oder auch Versicherungsdienstleistungen) aufweist, sind die Onlineengagements von Gruner+Jahr und vor allem von Bauer sehr viel stärker auf die Printtitel bezogen. Springer und Holtzbrinck sind online ebenfalls in zahlreichen printfernen Segmenten aktiv (E-Commerce, Finanzdienstleistungen, Portale, Automarkt etc.). Auch Madsack investiert neuerdings in Start-Ups u.a. in den Bereichen Media Commerce (Marktplätze) und Social Networks, teilweise in strategischer Partnerschaft mit DuMont Schauberg.

Insgesamt zeigt die Bestandsaufnahme der Onlineaktivitäten der großen Printunternehmen zahlreiche Engagements in publizistikfernen Bereichen. Wie die IVW-Statistik zeigt, sind die Websites der Verlage mit publizistischen Inhalten zwar kontinuierlich unter den nach Page Impressions meist genutzten Sites zu finden. Die Statistik zeigt aber auch, dass bei der Onlinenutzung der Anteil redaktioneller Inhalte in den letzten Jahren gesunken ist. Nutzungszuwächse verzeichnen eher medienferne Aktivitäten wie Social Networks, Onlineshopping, Gaming, Software- oder Musikdownloads etc. Insofern ist zu erwarten, dass die Verlage ihre Onlineumsätze künftig nur durch Ausweitung medienferner Angebote werden steigern können.

Andreas Vogel
Online-Geschäftsfelder der Pressewirtschaft
 Web 2.0 führt zu neuem Beteiligungsboom der Verlage.
 MP 5/2008, S. 236–246

Ulrich Neuwöhner
**Perspektiven des
 Radios im digitalen
 Zeitalter**

Eine Analyse anhand
 von Daten aus der
 angewandten Hörer-
 forschung.
 MP 5/2008,
 S. 247–254

Wie wird das Radio in der digitalen Medienwelt, die eine Vielzahl neuer und teilweise komplementärer Angebote bereit hält, bestehen können? Anhand von Daten aus der Media Analyse, der Langzeitstudie Massenkommunikation und weiterer Studien beleuchtet der Beitrag die aktuelle Position des Mediums.

Es zeigt sich, dass die Hörerbindung seit Beginn des neuen Jahrhunderts insgesamt stabil ist, wobei einzelne, vor allem jüngere Hörergruppen eine rückläufige Bindung aufweisen. Ein paralleler Befund gilt bei den Tagesreichweiten: Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind die Werte relativ stabil, bei den Jüngeren, und hier besonders bei den 14- bis 24-jährigen Frauen, sind sie rückläufig.

Warum verliert das Radio bei den Jüngeren an Attraktivität? Die Ursachen könnten im Medium selbst zu suchen sein sowie in der Entwicklung konkurrierender Angebote. Analysiert man die Entwicklung der Tagesreichweiten nach öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sendern, wird deutlich, dass beide Systeme Verluste bei jungen Hörern hinnehmen mussten. Besonders betroffen sind die Pop-Mainstream-Programme mit einer Mischung aus Musik der 1980er Jahre bis heute und einem hohen Serviceanteil. Hier sank die Tagesreichweite bei den 14- bis 24-jährigen von 2001 bis 2008 um 10 Prozentpunkte (Gesamtbevölkerung: -2%-Punkte), bei den Frauen dieser Altersgruppe sogar um 15 Prozentpunkte. Im gleichen Zeitraum haben die Komplementärmedien wie MP3-Player oder Handys mit MP3-Player und Radio sowie sonstige Tonträger an Attraktivität gewonnen. Ihre durchschnittliche Nutzungsdauer ist von 2001 bis 2008 bei den 14- bis 24-jährigen deutlich stärker gestiegen als in der Gesamtbevölkerung. Zugenommen hat auch die Radionutzung über Internet und Handy, auch hier machen die 14- bis 24-jährigen von diesen Möglichkeiten den stärksten Gebrauch.

Radio begleitet als massenattraktives Medium nach wie vor die Menschen durch den Tag. Und es steht – nicht zum ersten Mal in seiner Geschichte – vor der Herausforderung, junge Hörer an sich zu binden. Präsenz auf mobilen Endgeräten und die Wahrnehmung der Möglichkeiten, die Digitalisierung auf Senderseite bietet, sind der Weg für das Radio der Zukunft.

Durch extensive Berichterstattung in vielen Medien entwickelte sich in der ersten Hälfte des Jahres 2007 ein regelrechter Hype um so genannte synthetische Welten wie etwa Second Life. Innerhalb weniger Monate wuchs die Zahl der registrierten Nutzer von Second Life dramatisch an. Negative Berichte in den Medien sorgten allerdings nach kurzer Zeit wieder für einige Ernüchterung, unter anderem weil bekannt wurde, dass nur etwa 5 Prozent der Registrierten auch tatsächlich aktive Teilnehmer bei Second Life sind. Das bedeutet, im Mai 2008 waren weltweit durchschnittlich rund 60 000 Nutzer (bei über 13 Millionen Registrierten) zum selben Zeitpunkt bei Second Life aktiv. Die Nutzerschaft von Second Life ist damit eine bisher sehr überschaubare, aber teilweise sehr intensiv und mit großem Zeitaufwand in der virtuellen Welt aktive Minderheit.

Gegenüber herkömmlichen PC- oder Konsolenspielen besitzen synthetische Welten spezifische Reize: Die Nutzer können virtuelle Gegenstände, Landschaften, Gebäude, Kleidungsstücke mittels eines „3D-Tools“ erzeugen. Es gibt kein ausdifferenziertes Spielszenario, sondern die Nutzer gestalten ihre virtuellen Personifikationen, die Avatare, die synthetische Welt eigenständig aus, organisieren sich in Gruppen und Gemeinschaften und entwickeln eigene Regelwerke. Es existiert ein vollständiger Wirtschaftskreislauf, Wechselstuben tauschen virtuelles Geld in reale Währungen um und umgekehrt.

Insgesamt weist die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung ein Durchschnittsalter von 36 Jahren auf (ab 50-Jährige stellen dabei einen Anteil von immerhin 10 Prozent); auch Bildungsniveau und Einkommen liegen deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Nutzungsfrequenz ist hoch, die durchschnittliche Dauer der Besuche beträgt bei den Befragten 3,7 Stunden an Werktagen und 5,1 Stunden am Wochenende. Wöchentliche Nutzungsdauern von über 30 Stunden sind keine Seltenheit. Das Zeitbudget für die Nutzung anderer Medien und auch für weitere Freizeitaktivitäten wird dadurch verändert, Teilnehmer von Second Life sehen unter anderem weniger fern als vorher.

Ein wichtiger Teil der Motivation der befragten Teilnehmer ergibt sich daraus, virtuelle Kontakte in das reale Leben der Nutzer zu übertragen oder umgekehrt reale Kontakte im virtuellen Raum zu pflegen. Weitere Anreize sind die Möglichkeit, alternative Verhaltensmodelle auszuprobieren oder auch Geschäftsmodelle zu testen. Letzteres ist mit ein Grund, warum inzwischen auch Unternehmen und viele Freiberufler in Second Life aktiv sind.

*Rolf Amann/
 Dirk Martens*
**Synthetische
 Welten: Ein
 neues Phänomen
 im Web 2.0**
 Ergebnisse einer
 explorativen
 Grundlagenstudie
 am Beispiel von
 „Second Life“.
 MP 5/2008,
 S. 255–270

