

→ Zusammenfassungen

Hermann Eicher
**Von der
 Rundfunkgebühr
 zum Rundfunk-
 beitrag**
 Neue Rechtsgrund-
 lage für die Rund-
 funkfinanzierung
 ab 2013.
 MP 12/2012,
 S. 614–622

Das Jahr 2013 beginnt mit einem Paradigmenwechsel in der Rundfunkfinanzierung: Die geräteabhängige Rundfunkgebühr wird vom geräteunabhängigen Modell des Rundfunkbeitrags abgelöst. Im Zeichen der technischen Konvergenz ist eine Unterscheidung verschiedener Empfangsgeräte und eine Unterscheidung nach der Nutzungsmöglichkeit von Radio oder Fernsehen nicht mehr zeitgemäß und ließe sich auch nicht mehr kontrollieren. Zu den Reformzielen des Gesetzgebers gehörten unter anderem die verlässliche, zukunftssichere Finanzierungsbasis des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Aufkommensneutralität und die Stabilität der Abgabenlast für die Bürger. Wie sich zeigte, waren von verschiedener Seite geforderte Alternativmodelle wie eine Steuer oder eine Pro-Kopf-Abgabe rechtlich angreifbar bzw. nicht praktikabel.

In der konkreten Umsetzung ergeben sich für die Privathaushalte, die zu rund 91 Prozent die Erträge zur Rundfunkfinanzierung generieren, kaum Veränderungen. Im nichtprivaten Bereich wird der Rundfunkbeitrag künftig pauschal für Betriebsstätten am Maßstab von Mitarbeiterzahlen erhoben. Für Kleinunternehmen mit bis zu acht Mitarbeitern hat der Gesetzgeber den Drittelbeitrag eingeführt, damit es nicht zu einer übermäßigen Belastung durch die Pauschalregelung kommt. Außerdem darf jeder Betriebsstätte beitragsfrei ein KFZ zugeordnet werden. Darüber hinaus enthält der Rundfunkbeitragsstaatsvertrag eine Reihe von Vorschriften zur Verwendung personenbezogener Daten.

Der vorliegende Beitrag entkräftet Einwände, die gegen die Ausgestaltung des Rundfunkbeitrags vorgebracht worden waren, wie etwa den Vorwurf, beim Rundfunkbeitrag handle es sich um eine Steuer oder die Belangung von Medienverweigerern und Nur-Radiohörern sei ungerecht. Auch die angebliche Mehrbelastung der Wirtschaft lässt sich bei genauer Analyse vorliegender Daten nicht aufrechterhalten.

Umstritten ist nach wie vor das Ziel der Aufkommensneutralität der Reform, wobei seriöse Rechenmodelle nach wie vor davon ausgehen, dass dieses Ziel erreicht wird. Entscheidend wird aber sein, ob die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme das neue Finanzierungsmodell auch zukünftig tragen wird.

Der deutsche Fernsehmarkt wird charakterisiert von einer Fragmentierung im Hinblick auf die Senderzahl, aber auch dadurch, dass die Programmangebote ausdifferenzierter und stärker auf einzelne Zielgruppen ausgerichtet sind. Sinkende Haushaltsgrößen und mehr Fernsehgeräte pro Haushalt tragen zudem dazu bei, dass sich der Fernsehkonsum in den letzten 20 Jahren individualisiert hat. Da die Fernsichtnutzung insgesamt stark expandierte und sich vor allem in einem starken Anstieg der individuellen Nutzung niederschlug, ist die gemeinsam vor dem Fernseher verbrachte Zeit nur leicht rückläufig. Gut ein Drittel der Fernsehzeit wurde 2011 gemeinsam mit anderen Personen verbracht, wobei die Nutzung zu zweit den Regelfall darstellte.

Kinder sehen überproportional oft gemeinsam mit anderen fern. Knapp die Hälfte ihrer Fernsehzeit entfällt auf gemeinsame Nutzungskonstellationen. Die Alleinnutzung spielt werktags und vor allem tagsüber eine dominante Rolle. Sie kann aber auch abends und am Wochenende bedeutsam sein, wenn sich eine Programmarbeit an eine klar umrissene Zielgruppe richtet – Beispiele hierfür sind melodramatische Fiction oder männeraffine Sportarten wie Boxen. Das gemeinschaftliche Fernsehen kann sich hingegen vor allem in der Primetime und insbesondere am Wochenende als wichtiger Faktor behaupten. Überdurchschnittlich oft werden öffentlich-rechtliche Programmangebote gemeinsam gesehen. Gerade familienauglichen Shows wie „Wetten, dass ..?“, wichtigen Fußballspielen, aber auch Fiction wie dem „Tatort“ gelingt deswegen der Sprung auf die vorderen Ränge der Hitlisten, weil sie nicht nur in vielen Haushalten, sondern dort auch von mehreren Personen gemeinsam gesehen werden. Fernsehmacher und Programmplaner haben daher auch in Zukunft Anlass, neben aller berechtigten Zielgruppenorientierung auf klassische „Lagerfeuer“-Formate zu setzen.

*Bernhard Kessler/
 Thomas
 Kupferschmitt*
**Fernsehen
 in Gemeinschaft**
 Analyse zur
 Konstellation der
 Fernsichtnutzung.
 MP 12/2012,
 S. 623–634

*Uwe Hasebrink/
Claudia Lampert*
**Onlinenutzung
von Kindern und
Jugendlichen im
europäischen
Vergleich**
Ergebnisse der
25-Länder-Studie
„EU Kids Online“.
MP 12/2012,
S. 635–647

Die Studie „EU Kids Online“ beschäftigt sich mit den Onlineaktivitäten von Neun- bis 16-jährigen Internetnutzern in 25 europäischen Ländern. Die Befunde zeigen übereinstimmend, dass dem Internet mit zunehmendem Alter sowohl hinsichtlich der Nutzungsdauer als auch hinsichtlich der Zahl der genutzten Onlineanwendungen wachsende Bedeutung zukommt. Insofern lässt sich ein Prozess der schrittweise fortschreitenden Erschließung der im Internet gegebenen Nutzungsmöglichkeiten beobachten („Ladder of Opportunities“).

Neben den genannten Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern gibt es jedoch auch erhebliche Unterschiede. In den Ländern, in denen der Internetzugang und die Internetnutzung schon recht früh einsetzten und bereits seit mehreren Jahren die Mehrheit der Bevölkerung das Internet nutzt, zeigen auch die Kinder einen intensiveren und vielfältigeren Umgang mit den online verfügbaren Nutzungsoptionen. Allerdings lassen sich die Länderunterschiede nicht allein anhand einer linearen Entwicklung von internetunerfahren zu interneterfahren bzw. altersabhängigen Faktoren erklären, sondern auch tieferliegende individuelle, soziale und kulturelle Unterschiede spielen eine Rolle. Die zum Teil sehr unterschiedliche Verteilung der Nutzungsmuster wirft in dieser Hinsicht noch zahlreiche Fragen auf. Die Kinder und Jugendlichen in Deutschland nehmen im internationalen Vergleich eine besondere Stellung ein: Gemessen an der Tatsache, dass die Internetentwicklung hinsichtlich technischem Zugang und Nutzung in der Gesamtbevölkerung hierzulande im europäischen Vergleich über dem Durchschnitt liegt, ist die Onlinenutzung der Kinder und Jugendlichen vergleichsweise zurückhaltend und mit deutlich geringeren Risiken verbunden, bei der Internetnutzung negative Erfahrungen zu machen.

Die einst monomedialen Zeitungsverlage haben sich zu breit aufgestellten Medienunternehmen entwickelt, die vor allem in den Verbreitungsgebieten ihrer Zeitungen auch mit anderen lokal informierenden Medien am Markt sind. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der Studie „Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene“. Die Studie wurde vom Dortmunder FORMATT-Institut im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) in den Jahren 2010 und 2011 mit dem Ziel durchgeführt, die crossmedialen Strukturen bei lokal informierenden Medien aufzuzeigen. In die Untersuchung einbezogen wurden die sechs Medientypen lokale/regionale Abonnement- und Boulevardzeitungen, lokale/regionale Zeitschriften, Anzeigenblätter, lokales/regionales Fernsehen, lokaler/regionaler Hörfunk und lokale/regionale Internetangebote. Berücksichtigt wurden 49 Medienregionen, in denen 73 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung leben.

Es zeigte sich, dass Zeitungsunternehmen durchschnittlich bei 4,6 der sechs untersuchten Medientypen aktiv waren. Im Durchschnitt waren sie an 7,9 Onlineportalen beteiligt, wobei kein einziges Zeitungsunternehmen auf Onlineportale verzichtete. Nur zwei der in den jeweiligen Medienregionen führenden Zeitungsunternehmen engagierten sich nicht bei Anzeigenblättern, 32 der 49 untersuchten führenden Verlage waren auch bei den Anzeigenblättern marktbeherrschend. 37 der 49 führenden Zeitungshäuser hielten Beteiligungen am privaten Hörfunk und/oder Fernsehen. Der Markt der lokalen oder regionalen Zeitschriften (z.B. Publikationen mit Veranstaltungskalendern) zählt nicht zu den prioritären Feldern für Diversifikationen. 26 der führenden Zeitungsunternehmen gaben entweder selbst derartige Periodika heraus oder waren an solchen beteiligt.

Anhand zweier Beispiele, zum einen der Medienregion Düsseldorf mit einem breiten Medienangebot und noch weitgehend wettbewerbsintensiven Teilbranchen, zum anderen der Medienregion Augsburg, in der sich ein einzelnes Medienunternehmen im Wesentlichen durchgesetzt hat, werden die lokalen crossmedialen Strukturen konkret beschrieben.

Die ermittelten multimedialen Verflechtungen auf lokaler Ebene bei gleichzeitiger monomedialer Konzentration im Zeitungsmarkt machen nach Ansicht des Autors die Notwendigkeit medienpolitischer Regulierungen unter multimedialen Aspekten deutlich.

Horst Röper
Multimediale Anbieter- und Angebotsstrukturen auf lokaler Ebene
Ergebnisse einer Erhebung in 49 Medienregionen Deutschlands.
MP 12/2012,
S. 648–662

