

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**Themenprofile
 deutscher Fernseh-
 nachrichten**
 Halbjahresbilanz 2005
 des InfoMonitors.
 MP 7/2005,
 S. 302-319

Nachrichten stehen im Mittelpunkt des Fernsehprogramms, wenn es um die Information und Orientierung über aktuelle Ereignisse und Hintergründe geht. Seit Januar 2005 ergänzt der „Info-Monitor“ als tägliche Nachrichtenbeobachtung die bereits seit vielen Jahren eingeführte Programmanalyse im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission. Untersucht werden die zentralen Hauptnachrichtensendungen im deutschen Fernsehen: „Tageschau“ (20.00 Uhr) im Ersten, „heute“ (19.00 Uhr) im ZDF, „RTL aktuell“ (18.45 Uhr), „SAT.1 News“ (18.30 Uhr), sowie die beiden öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute-journal“.

Auf Basis der Daten aus dem Zeitraum Januar bis Juni 2005 zeigt sich folgende Themenstruktur: Bei ARD und ZDF steht die Politikberichterstattung klar an erster Stelle, sie macht bei der „Tageschau“ 51 Prozent (rund 8 Minuten pro Ausgabe) und bei „heute“ 38 Prozent (8 Minuten) der Gesamtsendezeit aus. „RTL aktuell“ und „SAT.1 News“ berichten mit 21 Prozent (4 Minuten) bzw. 24 Prozent (4 Minuten) erheblich weniger über politische Themen. Gleichzeitig rücken die beiden privaten Nachrichtensendungen andere Themen stärker in den Vordergrund, insbesondere solche aus den Bereichen Human Interest/Buntes und Kriminalität.

Bei den so genannten Topthemen, den zehn am häufigsten berichteten Themen eines Monats, zeigen sich große Übereinstimmungen zwischen den untersuchten Sendungen bei besonderen Ereignissen wie etwa der Tsunami-Katastrophe oder dem Tod des Papstes. Unterschiede gibt es unter anderem bei Themen aus dem Bereich internationale Politik, die bei ARD und ZDF deutlich stärker berücksichtigt werden, oder den nicht-politischen Themen, die häufiger bei RTL und SAT.1 einen Platz unter den ersten Zehn erhalten.

Eine vertiefende Analyse zeigt eine deutlich stärkere Berücksichtigung zentraler politischer Themen bei den Öffentlich-rechtlichen als bei den Privaten: So berichten ARD und ZDF in ihren Hauptnachrichten nicht nur umfangreicher, sondern auch kontinuierlicher über die EU als die Nachrichten auf RTL und SAT.1. Das Fallbeispiel der Berichterstattung über den Mord am Münchner Modezar Rudolph Moshhammer illustriert, dass die Privatsender erkennbar eine Nachrichtenstrategie verfolgen, die auf Zuschauerbindung durch eher „weiche“ Nachrichtenthemen setzt.

Sabine Feierabend/
 Thomas Rathgeb
**Medienverhalten
 Jugendlicher 2004**
 Neueste Ergebnisse der
 JIM-Studie Jugend,
 Information, (Multi-)
 Media.
 MP 7/2005,
 S. 320-332

Dem Medienkonsum Jugendlicher wird heute eine bedeutende Rolle auch im Kontext von Bildung und Erziehung zugeschrieben. Was für Jugendliche wichtig ist und welche Medien Zwölf- bis 19-Jährige in welcher Weise nutzen, untersucht seit 1998 die Studie JIM (Jugend, Information, (Multi-)Media) unter Federführung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Unter den nichtmedialen Tätigkeiten rangiert

seit Jahren stabil an erster Stelle, sich mit Freunden zu treffen; nichts tun/ausruhen und Sport folgen auf den nächsten Plätzen. Dazu passen die Befunde auf die Frage, welche Themen die Jugendlichen interessieren. Das stärkste Interesse haben sie am Thema Freundschaft, gefolgt von Musik und Ausbildung/Beruf. Auch Liebe/Partnerschaft und Sport sind relevant, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt. Befragt nach den bevorzugten Informationsmedien für die meist interessierenden Themengebiete zeigt sich, dass die Jugendlichen je nach Thema unterschiedliche Medien präferieren: Für viele Themen dient ihnen mittlerweile das Internet, aber für aktuelle Informationen über das Geschehen in der Welt werden vorrangig Fernsehen und Tageszeitung genutzt. Zeitschriften spielen eine große Rolle bei Partner- und Freundschaftsfragen.

Meistgenutztes Medium ist nach wie vor das Fernsehen, vor Tonträgern und Radio. Über die Jahre kontinuierlich gestiegen ist die Computernutzung. Am wenigsten verzichtbar ist im Durchschnitt aller Jugendlichen das Fernsehen, für Jungen der Computer. Bei der Glaubwürdigkeit der Medien sprechen die Zwölf- bis 19-Jährigen der Tageszeitung das größte Vertrauen aus, mit Abstand gefolgt vom Fernsehen.

Bei der Computernutzung sind die Differenzen zwischen den Geschlechtern und Bildungsgruppen im Laufe der Zeit geringer geworden. Nach Nutzungsintensität gibt es aber nach wie vor Unterschiede; so finden sich Intensivnutzer vor allem unter den älteren Jugendlichen und bei den Gymnasiasten. Bei den Offlineaktivitäten am Computer hat Musik hören die Computerspiele auf Rang 2 verwiesen. Der Anteil der jugendlichen Internetnutzer ist im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant (85%), die Nutzungsintensität variiert deutlich nach Alter und Bildung. Insgesamt ist das Internet für Jugendliche vor allem Kommunikationsmedium (E-Mail, Chats). In dieser Hinsicht ist auch das Handy unverzichtbar, über das mittlerweile 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen verfügen. Wichtigste Funktion ist hier, SMS verschicken und empfangen zu können.

Obwohl über die Bedeutung der Medien für die Demokratie unter allen EU-Mitgliedern Konsens herrscht und in den meisten Fällen hier öffentlich-rechtlicher oder staatlicher Public-Service-Rundfunk eine zentrale Rolle spielt, gerät der gebührenfinanzierte Rundfunk immer wieder in Konflikt mit dem europäischen Recht. Der Grund liegt in der primär wirtschaftlichen Ausrichtung des EG-Vertrages, der vor allem auf die Errichtung eines gemeinsamen Marktes ohne Hindernisse abzielt. Medien werden als Dienstleistung aufgefasst und die Rundfunkveranstalter als Unternehmen betrachtet. Sie unterfallen somit dem wettbewerbsrechtlichen Beihilfenverbot des EG-Vertrages.

Dieter Dörr
**Öffentlich-rechtlicher
 Rundfunk und die
 Vorgaben des
 Europarechts**
 Public-Service-Idee,
 Dienstleistungsfreiheit
 und Beihilfenkontrolle
 – zum Spannungsver-
 hältnis zwischen nationalem
 und europäischem Recht.
 MP 7/2005,
 S. 333-342

Während die Generaldirektion Wettbewerb der EU-Kommission die Rundfunkgebühren als Beihilfe auffasst, haben die Mitgliedstaaten im Amsterdamer Protokoll ihre Befugnis festgelegt, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu finanzieren. Diese Festlegung steht nicht im Widerspruch zum Beihilfenverbot, sind doch die Mittel für öffentlichen Rundfunk an eine adäquate Gegenleistung geknüpft. Dies ist auch die Quintessenz der Rechtsprechung des europäischen Gerichtshofs: Eine staatliche Rundfunkfinanzierung, die mit den tatsächlichen Kosten aufgrund des öffentlich-rechtlichen Auftrags der Rundfunkveranstalter korrespondiert, erfüllt nicht den Tatbestand der Beihilfe.

Hier erweist sich das deutsche System der Gebührenermittlung durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) als modellhaft, weil diese den tatsächlichen Bedarf feststellt. Für eine beihilfenneutrale Rundfunkfinanzierung muss ferner der öffentlich-rechtliche Auftrag hinreichend präzise definiert sein. Dies ist in Deutschland mit den Begrenzungen des § 19 RStV und mit den Selbstverpflichtungserklärungen der Rundfunkanstalten nach § 11 RStV geschehen. Damit ist den Erfordernissen des Amsterdamer Protokolls über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Rechtsprechung des EuGH zum Beihilfebegriff Genüge getan. Für eine dauerhafte Legitimation des Public-Service-Rundfunks sind jedoch auch eine selbstkritische Qualitätsdebatte sowie Programme nötig, die deutliche Unterschiede des gemeinwohlorientierten zum kommerziellen System aufweisen.

Philip Reeve
Konsolidierungsphase für Digital-TV in Großbritannien
 Erfahrungen mit der Nutzung digitaler Angebote.
 MP 7/2005, S. 343-350

Großbritannien ist mit 50 Prozent digitalen Fernsehhaushalten der am weitesten entwickelte digitale Fernsehmarkt in Europa. Einen kräftigen Schub bekam die Digitalisierung hier durch DVB-T. Die maßgeblich von der BBC getragene Plattform Freeview hat mit ihren etwa 30 frei zugänglichen digitalen Fernsehkanälen, einem niedrigpreisigen Pay-TV-Paket und einem preisgünstigen Decoder Ende 2004 bereits 4,5 Millionen Haushalte mit digitalem terrestrischen Fernsehen versorgt. Das Freeview-Konzept steht damit in deutlichem Kontrast zum Pay-Modell des digitalen Satellitenbetreibers Sky, das vor allem auch recht

teure Premiumkanäle aus den Bereichen Sport und Spielfilm enthält. Sky versorgt derzeit rund 7 Millionen britische Haushalte. Der Erfolg von Freeview (Wachstumsrate 2004 im Vergleich zum Vorjahr: 55%) ist ein wichtiges Element für das Ziel der britischen Regierung, ab 2008 bis 2012 Region für Region auf digitale Übertragungstechnik umzustellen, denn Freeview erreicht offenbar auch bisherige Verweigerer der digitalen Pay-TV-Angebote von Sky.

Wie beeinflusst die Digitalisierung die Fernsehnutzung in Großbritannien? Die fünf traditionellen analog-terrestrischen Fernsehanbieter (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4, Five) haben in den 90er Jahren wegen der Sky-Angebote an Reichweite verloren. Eine Antwort von BBC, ITV und Channel 4 bestand in der Gründung eigener digitaler Kanäle. Zur Zeit sehen die Nutzungsstrukturen in digitalen Haushalten folgendermaßen aus: Bezogen auf alle digitalen Haushalte bleiben BBC1 (19,3%) und ITV (18,5%) Marktführer, die übrigen drei traditionellen Programme erzielen 18,6 Prozent Marktanteil, auf alle anderen Kanäle entfallen 43 Prozent. Im digitalen Satellitenfernsehen sieht die Situation für die traditionellen Marktführer BBC1 und ITV ungünstiger aus, hier erzielen die „anderen“ Kanäle insgesamt 60 Prozent. Im digital-terrestrischen Fernsehen hingegen ist die Lage für die traditionellen Kanäle deutlich besser: BBC1 und ITV erzielen hier 28 bzw. 23 Prozent Marktanteil, BBC2, Channel 4 und Five zusammen rund 32 Prozent, die „anderen“ gut 17 Prozent. Diese Nutzungsunterschiede je nach digitaler Plattform zeigen sich ähnlich auch bei den digitalen Ablegern der traditionellen Hauptprogramme. Insgesamt lässt sich die gegenwärtige Entwicklung des digitalen Fernsehens in Großbritannien als eine Konsolidierungsphase bezeichnen, in der sich die Anbieter neu positionieren und wegen der vielfältigen Konkurrenz von Programmen auch programminhaltliche Strategien entwickeln müssen.

