

# Inhalt

<b>Abbildungen und Tabellen .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Allgemeine Rahmenbedingungen .....</b>	<b>11</b>
1.1 <i>Blick zurück</i> .....	11
1.1.1 Die Anfänge in den vierziger und fünfziger Jahren .....	12
1.1.2 „Adenauer-Fernsehen“, ZDF und die Dritten Programme .....	14
1.1.3 Programm und Politik: Die sechziger und siebziger Jahre .....	17
1.1.4 Das Privatfernsehen: Fernsehen als Markt .....	19
1.1.5 Krise und Konzentration: Die Fernsehlandschaft ab 2000 .....	22
1.1.6 Fernsehen in der DDR .....	23
1.1.7 Technik-Innovationen .....	24
1.2 <i>Rechtliche und politische Grundlagen</i> .....	26
1.2.1 Verfassungsrecht .....	26
1.2.2 Der Rundfunkstaatsvertrag .....	31
1.2.3 Die Landesmediengesetze und die Landesmedienanstalten .....	37
1.2.4 Europäisches Recht .....	41
1.2.5 Kontrolle und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	42
1.2.6 Mediendienste .....	43
1.3 <i>Rechtliche Vorschriften und Rahmenbedingungen</i> .....	44
1.3.1 Urheberrecht und Leistungsschutz .....	44
1.3.2 Jugendschutz .....	52
1.3.3 Werberichtlinien .....	58
1.3.4 Spezielle Vorschriften für den journalistisch-redaktionellen Bereich .....	65
1.4 <i>Volkswirtschaftliche Aspekte</i> .....	67
1.4.1 Die Nachfrage: Zuschauer .....	67
1.4.2 Die Nachfrage: Werbekunden .....	72
1.4.3 Das Angebot: Programmlieferanten .....	75
1.4.4 Das Angebot: Mitarbeiter .....	78
1.4.5 Das Produkt .....	80
1.4.6 Die Konkurrenzsituation .....	83
1.5 <i>Marktstrategien</i> .....	84
1.5.1 Der Zwang zur Marke .....	85
1.5.2 Auf dem Weg zur Marke: Strategien im Zuschauermarkt .....	87
1.5.3 Markenerweiterung .....	98
1.5.4 Analyse des Produktportfolios .....	99
1.5.5 Beschaffungsstrategien .....	103
1.5.6 Strategische Allianzen/Unternehmenskooperationen .....	105

1.5.7	Strategien im Werbemarkt.....	108
1.6	<i>Zum Vergleich - Fernsehen in den USA</i> .....	110
1.6.1	Die Struktur des Fernsehmarktes.....	110
1.6.2	Das Kabelfernsehen.....	112
1.6.3	Die unabhängigen Sender und FOX .....	114
1.6.4	Das öffentliche Fernsehen .....	115
1.6.5	Programm-Markt und Programm-Produktion .....	116
1.6.6	Der Fernseh-Werbemarkt .....	120
1.6.7	Richtlinien und Medienaufsicht .....	121
1.6.8	Das Fernsehjahr .....	124
1.6.9	Zuschauerforschung und Einschaltquoten.....	126
<b>2</b>	<b>Programm und Produktion .....</b>	<b>129</b>
2.1	<i>Programmplanung</i> .....	129
2.1.1	Das Programmschema .....	129
2.1.2	Programmschema-Philosophien und -Ziele.....	132
2.1.3	Instrumente der Schemaplanung .....	134
2.1.4	Programmschema-Strategien.....	139
2.1.5	Programmplanung in der Praxis .....	144
2.1.6	Programmplanung im Senderumfeld.....	148
2.2	<i>Nonfiktionale Formate</i> .....	150
2.2.1	Die Funktionsweise nonfiktionaler Programme .....	151
2.2.2	Die Moderation .....	154
2.2.3	Die Mitarbeiter des Moderators.....	164
2.2.4	Die Gäste .....	165
2.2.5	Das Studio .....	172
2.2.6	Der Bildbeitrag .....	175
2.2.7	Die Live-Sendung .....	180
2.2.8	Der Rhythmus.....	181
2.2.9	Sendungsformen .....	182
2.3	<i>Von der Idee zur Sendung: Entwicklung und Produktion von Fernsehsendungen</i> .....	184
2.3.1	Wie Ideen entstehen .....	186
2.3.2	Woher bekommt ein Sender seine Ideen? .....	188
2.3.3	Wie wählt ein Sender die Programmideen aus? .....	190
2.3.4	Von der Ideenauswahl zur Umsetzungentscheidung .....	192
2.3.5	Die Umsetzung .....	194
2.4	<i>Fiktionale Eigenproduktion</i> .....	197
2.4.1	Filme und Serien .....	197
2.4.2	Synchronisation .....	201
2.5	<i>Programmeinkauf</i> .....	202
2.5.1	Der Markt für Lizenzprogramme .....	203
2.5.2	Beschaffungsmarketing .....	206
2.5.3	Gattungen von Lizenzprogrammen .....	209
2.5.4	Strategische Bedarfsplanung .....	213

2.5.5	Beschaffung und Bewertung von Angeboten .....	215
2.5.6	Typen von Lizenzverträgen .....	219
2.5.7	Lizenzbedingungen und Rechteumfang .....	220
2.6	<i>On-Air-Promotion und Design</i> .....	224
2.6.1	Design für Fernsehsender .....	224
2.6.2	On-Air-Promotion .....	232
2.6.3	Promotionplanung .....	243
2.7	<i>Exkurs: Management kreativer Prozesse</i> .....	245
2.7.1	Was ist Kreativität? .....	245
2.7.2	Die Kreation .....	246
2.7.3	Der kreative Prozess .....	247
<b>3</b>	<b>Kommunikation, Marketing und Werbung</b> .....	<b>249</b>
3.1	<i>Werbung im Fernsehen</i> .....	249
3.1.1	Der Fernseh-Werbemarkt .....	249
3.1.2	Das Fernseh-Werbejahr .....	253
3.1.3	Tarifgestaltung und Erlösableitung .....	255
3.1.4	Das Werbeinsel-Schema .....	258
3.1.5	Vermarktung von Fernsehsendern .....	262
3.1.6	Werbemarkt-Kommunikation .....	264
3.1.7	Werbezeitenverkauf und Instrumente des Verkaufs .....	265
3.1.8	Die Werbezeitendisposition .....	269
3.1.9	Media-Planung .....	274
3.1.10	Services .....	276
3.1.11	Vertriebskontrolle und -steuerung .....	278
3.2	<i>Zuschauer-Kommunikation</i> .....	280
3.2.1	Die Bereiche der Zuschauer-Kommunikation .....	281
3.2.2	Die Medien der Zuschauerkommunikation .....	283
<b>4</b>	<b>Organisation und Forschung</b> .....	<b>289</b>
4.1	<i>Betriebswirtschaftliche Aspekte</i> .....	289
4.1.1	Kosten .....	289
4.1.2	Finanzierung .....	294
4.1.3	Zusatzerlöse .....	299
4.1.4	Wirtschaftliche Gesamtbetrachtung .....	305
4.2	<i>Fernsehdistribution analog und digital</i> .....	311
4.2.1	Analoge Terrestrik .....	311
4.2.2	Analoges Kabel .....	312
4.2.3	Digitales Kabel .....	312
4.2.4	Analoger Satellit .....	313
4.2.5	Digitaler Satellit .....	314
4.2.6	DVB-T .....	315
4.2.7	IP-Protokoll/Internet .....	316
4.3	<i>Vom Programmplan zur Ausstrahlung</i> .....	317
4.3.1	Langablauf .....	319

4.3.2	Programmbereitstellung .....	323
4.3.3	Promotion-Produktion .....	327
4.3.4	Werbemotiv-Disposition .....	329
4.3.5	Sendeablauf und Sendeleitung .....	330
4.3.6	Archiv .....	336
4.4	<i>Fernsehzuschauer- und Marktforschung</i> .....	337
4.4.1	Messung der Einschaltquoten .....	337
4.4.2	Analyse von Daten der Fernsehforschung .....	347
4.4.3	Qualitative Medienforschung .....	353
4.5	<i>Software und Informationstechnologie</i> .....	360
4.5.1	Programmbestandsverwaltung .....	362
4.5.2	Programm- und Sendeablaufplanung .....	363
4.5.3	Werbezeiten- und Motivdisposition .....	365
4.6	<i>Personelle Struktur</i> .....	367
4.6.1	Organisationsstruktur .....	370
4.6.2	Personal .....	377
4.7	<i>Fernsehen in der digitalen Welt</i> .....	379
4.7.1	Konvergenz der Endgeräte .....	379
4.7.2	Konvergenz der Datenübermittlung .....	381
4.7.3	Konvergenz der Inhalte .....	383
4.7.4	Fernsehprogramme und Fernsehsendungen .....	384
4.7.5	Auswirkungen auf das Programmangebot .....	386
4.7.6	Endgeräte und Empfang .....	387
4.7.7	Marktveränderungen durch digitale Fernsehtechniken .....	389
5	<b>Zukunftsperspektiven</b> .....	393
5.1	<i>Medienaufsicht</i> .....	393
5.2	<i>Rundfunkfinanzierung und Programmauftrag</i> .....	395
5.3	<i>Werbung und Werberegelungen</i> .....	397
5.4	<i>Produktions- und Distributionstechnologien</i> .....	399
5.5	<i>Branchenentwicklung</i> .....	402
5.6	<i>Programme</i> .....	408
6	<b>Literatur</b> .....	411
7	<b>Glossar</b> .....	417
	<b>Register</b> .....	431