

Inhalt

Abbildungen und Tabellen 9

1 Allgemeine Rahmenbedingungen 11

 1.1 *Blick zurück* 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 *Rechtliche und politische Grundlagen* 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-rechtliche Rundfunks 42

 1.2.6 Mediendienste 43

 1.3 *Rechtliche Vorschriften und Rahmenbedingungen* 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 *Volkswirtschaftliche Aspekte* 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 *Marktstrategien* 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
2	Programm und Produktion	129
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 Umsetzungsentscheidung	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
3	Kommunikation, Marketing und Werbung	249
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	Vermarkung 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
4	Organisation und Forschung	289
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	Sendebetrieb 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 Sendebetriebplanung	363
4.5.3	Werbzeiten- 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 Fernsehverfahren	389
5	Zukunftsperspektiven	393
5.1	<i>Medienaufsicht</i>	393
5.2	<i>Rundfunkfinanzierung und Programmauftrag</i>	395
5.3	<i>Werbung und Werberegulungen</i>	397
5.4	<i>Produktions- und Distributionstechnologien</i>	399
5.5	<i>Branchenentwicklung</i>	402
5.6	<i>Programme</i>	408
6	Literatur	411
7	Glossar	417
	Register	431