

Hans J. Kleinsteuber  
Torsten Rossmann

# Europa als Kommunikationsraum

Akteure, Strukturen und  
Konfliktpotentiale in der  
europäischen Medienpolitik

Unter Mitarbeit von  
Arnold C. Kulbatzki und  
Barbara Thomaß

Leske + Budrich, Opladen 1994

# Inhalt

	Seite
Vorwort	VI
<b>1. Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1. Kommunikationsraum Europa?	1
1.2. Zielsetzung und Gliederung	4
<b>2. Zum Kontext von Raum, Kommunikation und Rundfunk</b>	<b>9</b>
2.1. Kommunikationsraum Europa: Einige theoretische Erwägungen	9
2.1.1. Zum Begriff Raum	9
2.1.2. Zum Begriff Kommunikation	12
2.1.3. Die Größe der Räume	13
2.1.4. Geschlossene und offene Kommunikationsräume	14
2.1.5. Die Raumwirkung von Kommunikationstechnik	18
2.1.6. Metropolen und Peripherien bei Kommunikationsräumen	20
2.1.7. Faktoren der Raumbildung	25
2.1.7.1. Faktor Technik: technische Reichweiten	27
2.1.7.2. Faktor Politik: Gebietskörperschaften	28
2.1.7.3. Faktor Recht: Geltungsbereiche	31
2.1.7.4. Faktor Wirtschaft: Märkte	33
2.1.7.5. Faktor Kultur: Freiräume	36
2.1.8. Kommerzialität und Raumwirkung	41
2.1.9. Zusammenfassung	42

2.2.	Die historische Dimension des Kommunikationsraums Europa	44
2.2.1.	Europa als raum-zeitliches Fragezeichen	44
2.2.2.	Europa schafft sich sein Raum-Verständnis	47
2.2.3.	Der geschlossene Raum und der Nationalstaat	48
2.2.4.	Europa entstand in der Verdichtung von Kommunikation	50
2.2.5.	Kommunikative Infrastrukturen erschließen Europa	53
2.2.6.	Technische Infrastrukturen sichern die Kommunikation	54
2.2.7.	Zusammenfassung	56
3.	<b>Entwicklung, Ziele und Konfliktpotentiale europäischer Medienpolitik</b>	<b>59</b>
3.1.	Rahmenbedingung: Der europäische Einigungsprozeß	59
3.1.1.	Das Binnenmarktkonzept: Entstehung und Zielsetzung	61
3.1.2.	Maastricht - Der Vertrag über die Europäische Union	63
3.1.3.	Zusammenfassung	67
3.2.	Entstehung und Grundzüge einer europäischen Medienpolitik	68
3.2.1.	Fernsehen für Europa?	68
3.2.1.1.	Die Fernsehrichtlinie	68
3.2.1.2.	Programmpolitik in der EG: Förderung der audiovisuellen Programmproduktion	75
3.2.1.3.	Zusammenfassung	79
3.2.2.	Ansätze zur Herausbildung einer europäischen Pressepolitik	80
3.2.2.1.	Printmedien in den Ländern der EG	81
3.2.2.2.	Die Europäische Tagung der Presse	83
3.2.2.3.	Die EG-Politik im Printmediensektor	91
3.2.2.4.	Zusammenfassung	93
3.2.3.	Perspektiven und Grenzen des EG-Werbemarktes für Printmedien und elektronische Medien	94

3.2.3.1.	Rahmenbedingungen: Größe und Bedeutung der Werbemärkte	94
3.2.3.2.	Entwicklungsperspektiven von Printmedien, Hörfunk und Fernsehen als Werbemedien	97
3.2.3.3.	Die Bedeutung von Sprach- und Kulturräumen für die europäische Werbung	102
3.2.3.4.	EG-Werbepolitik unter dem Einfluß internationaler Agenturen	106
3.2.3.5.	Zusammenfassung	107
3.2.4.	Die EG-Initiativen zur Konzentrationskontrolle im europäischen Mediensektor	108
3.2.4.1.	Initiativen des Europäischen Parlaments	109
3.2.4.2.	Initiativen des Europarates	112
3.2.4.3.	Initiativen der EG-Kommission	112
3.2.4.4.	Zusammenfassung	115
3.2.5.	Neue Medientechnologien im Kommunikationsraum Europa	116
3.2.5.1.	Kabel	118
3.2.5.2.	Satelliten	121
3.2.5.3.	Digitale Netze	124
3.2.5.4.	HDTV	125
3.2.5.5.	Zusammenfassung	133
3.2.6.	Die Öffentlichkeitsarbeit der EG	135
<b>4.</b>	<b>Die EG als Fernseh- und Medienmarkt der Konzerne?</b>	<b>144</b>
4.1.	Zur ökonomischen Bedeutung elektronischer Massenmedien in Europa	144
4.2.	Deregulierung und Kommerzialisierung - Ein Überblick über den EG-Fernsehmarkt	147

4.2.1.	Die Benelux-Staaten: Belgien, Luxemburg und die Niederlande	152
4.2.1.1.	Belgien	152
4.2.1.2.	Luxemburg	157
4.2.1.3.	Die Niederlande	160
4.2.2.	Die EG-Kernstaaten: Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien	165
4.2.2.1.	Bundesrepublik Deutschland	165
4.2.2.2.	Frankreich	174
4.2.2.3.	Großbritannien	184
4.2.2.4.	Italien	195
4.2.3.	Die EG-Staaten der Peripherie: Dänemark, Irland, Griechenland, Portugal und Spanien	202
4.2.3.1.	Dänemark	202
4.2.3.2.	Irland	208
4.2.3.3.	Griechenland	214
4.2.3.4.	Portugal	220
4.2.3.5.	Spanien	225
4.2.4.	Zusammenfassung	233
4.3.	Die europäischen Medienkonzerne: Strategien und Formationen	242
4.3.1.	Wachstum um jeden Preis? Die Strategien der Medienkonzerne	245
4.3.2.	Formationen europäischer Medienmultis: Die führenden Konzerne und ihre Verflechtungen	252
4.3.2.1.	Der Trend zu multinationalen und multimedialen Engagements	263
4.3.2.2.	Der Trend zum transnationalen Oligopol	267
4.3.3.	Zusammenfassung	274

<b>5.</b>	<b>Die Folgen der Kommerzialisierung für den europäischen Rundfunk</b>	<b>276</b>
5.1.	Das Modell des Public-Service-Broadcasting	276
5.2.	Public-Service-Broadcasting in der Konkurrenz	277
5.2.1.	Bundesrepublik Deutschland	281
5.2.1.1.	Der publizistische Wettbewerb	282
5.2.1.2.	Der finanzielle Wettbewerb	285
5.2.1.3.	Zusammenfassung	290
5.2.2.	Italien	290
5.2.2.1.	Der publizistische Wettbewerb	291
5.2.2.2.	Der finanzielle Wettbewerb	295
5.2.2.3.	Zusammenfassung	297
5.2.3.	Frankreich	298
5.2.3.1.	Der publizistische Wettbewerb	299
5.2.3.2.	Der finanzielle Wettbewerb	303
5.2.3.3.	Zusammenfassung	305
5.2.4.	Großbritannien	306
5.2.4.1.	Der publizistische Wettbewerb	307
5.2.4.2.	Der finanzielle Wettbewerb	311
5.2.4.3.	Zusammenfassung	314
5.3.	Public-Service-Broadcasting in der Konkurrenz: Vergleichende Analyse der Länderstudien	315
5.2.4.	Zusammenfassung	320
<b>6.</b>	<b>Resümee: Probleme und Perspektiven des Kommunikationsraums Europa</b>	<b>322</b>
<b>Literatur</b>		<b>336</b>