

## Verzeichnis der Abbildungen

<i>Abbildung 1</i>	Nutzung von Fernsehübertragungswegen	Seite 21
<i>Abbildung 2</i>	Schematische Darstellung der Satelliten- übertragungswege	Seite 23
<i>Abbildung 3</i>	Nutzung und TV-Belegung europäischer Satelliten	Seite 24 Seite 28
<i>Abbildung 4</i>	Ausbaupläne der Kommunikationsdienste	
<i>Abbildung 5</i>	Prognostische Darstellung der Kommunikationsinfrastruktur in der EG für die Jahre 1995 und 2005	Seite 32
<i>Abbildung 6</i>	Übersicht der Satelliten- Direktempfangsanlagen in Europa	Seite 33
<i>Abbildung 7</i>	Bildformat PAL 4:3 und Bildformat HDTV/ D2-MAC/ PALplus 16:9	Seite 35
<i>Abbildung 8</i>	Der erweiterte Bezugsrahmen eines Rundfunkunternehmens in einem offenen, grenzüberschreitenden Markt	Seite 79
<i>Abbildung 9</i>	Zahl der Fusionen oder Übernahmen durch die 1000 größten Industrieunternehmen in der EG	Seite 81
<i>Abbildung 10</i>	Die 10 umsatzstärksten Medienunternehmen in Europa 1989	Seite 81
<i>Abbildung 11</i>	Medienversorgung in Europa (ausgewählte Indikatoren)	Seite 83
<i>Abbildung 12</i>	Programm-Output nach Sparten/ in Prozent, 24 Stunden	Seite 85
<i>Abbildung 13</i>	Werbeumsätze der TV-Sender. Netto - Beträge in Mio. Mark (1988 - 1991)	Seite 87
<i>Abbildung 14</i>	Marktanteilsstruktur ARD/ZDF vs. Private gesamt in % am Werbemarkt	Seite 87
<i>Abbildung 15</i>	Entwicklung des westeuropäischen Fernsehprogrammarkts	Seite 93
<i>Abbildung 16</i>	TV-Programmexporte der USA im Jahr 1990	Seite 95
<i>Abbildung 17</i>	Produktionsart nach Sender. Gesamtprogramm - Sendedauer in Prozent 1990	Seite 97
<i>Abbildung 18</i>	Mögliche Finanzierungsinstrumente der Sender für Fernsehproduktionen	Seite 100
<i>Abbildung 19</i>	Werbeumsätze der Medien von 1987 bis 1990	Seite 105
<i>Abbildung 20</i>	Fernseh-Marktanteile in Westdeutschland 1991	Seite 108
<i>Abbildung 21</i>	Werbekonzurrenz der TV-Programme 1991. Preis für tausend Zuschauer pro Werbespot (TKP)	Seite 108
<i>Abbildung 22</i>	Werbezeitenregelung: Pro- und Contra- Argumente	Seite 111

<i>Abbildung 23</i>	Strukturen des zukünftigen Fernsehmarktes	Seite 114
<i>Abbildung 24</i>	Marktanteile der Kinofilme nach Herkunftsländern 1985 bis 1990 in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Italien	Seite 120
<i>Abbildung 25</i>	Tägliche Fernsehdauer in Minuten und Prozent	Seite 141

# Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in das Thema .....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Methodik und Aufbau .....	6
2. Die Entwicklung nationaler Rundfunksysteme am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland als Analyseraster umfassender Veränderungen in der Medienentwicklung der Bundesrepublik Deutschland durch die Einführung werbungsfinanzierten privaten Rundfunks .....	9
2.1 Rundfunk als umfassendes Aufgabenfeld .....	9
2.2 Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als binnenpluralistische Organisationsform in der Bundesrepublik Deutschland .....	10
2.3 Organisationsform und Rechtsgrundlagen .....	12
2.4 Programmgrundsätze und Auftrag .....	14
2.5 Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens .....	16
3. Struktureller Wandel des grenzüberschreitenden Rundfunks aufgrund der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien .....	19
3.1 Technische Standards .....	19
3.1.1 Terrestrischer Rundfunk als Verteilermedium .....	22
3.1.2 Satellitenrundfunk als Weiterentwicklung der Übertragungstechnik .....	22
3.1.2.1 Zur Entstehung des Satellitenrundfunks .....	22
3.1.2.2 Rundfunk- und Fernmeldesatelliten .....	25
3.1.3 Programmverbreitung durch Kabel .....	25
3.1.4 VCR .....	29
3.2 Übertragungsnormen für die Nutzung von Satelliten in Europa .....	30
3.2.1 HDTV .....	30
3.2.2 PAL - Systemverbesserungen .....	32
3.2.3 D2-MAC .....	35
3.3 Ursachen für den raschen Fortgang der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	
-Eine analytische Betrachtung vor dem Hintergrund bundesdeutscher Rundfunkpolitik .....	38
3.3.1 Erweiterte Fernsehübertragungswege .....	38
3.3.2 Verbraucherentscheidung zugunsten mehrerer Übertragungsnormen .....	40
4. Die Politik der europäischen Gemeinschaft als Determinante der Rundfunkentwicklung .....	46
Exkurs: Wirtschaftspolitische Zielvorstellungen des europäischen Binnenmarkts im Hinblick auf die Ausstrahlung von Fernsehsendungen .....	46
4.1 Die Rundfunkpolitik der Europäischen Gemeinschaft .....	47
4.1.1 Der Begriff 'Rundfunkpolitik' .....	48
4.1.2 Chronologie der EG - Rundfunkpolitik bis zur 'Fernsehrichtlinie' 1989 .....	48

4.1.3 Die 'EG - Fernsehrichtlinie'.....	53
4.1.3.1 Zum Inhalt der 'EG-Fernsehrichtlinie' .....	53
4.1.3.2 Ausgewählte Erklärungen und Stellungnahmen zur EG - Fernsehrichtlinie.....	58
4.2 Europarat und das Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen .....	63
4.3 D2-MAC-Direktive .....	64
4.4 Die EG-Rundfunkpolitik in der Bewertung .....	66
4.4.1 Mögliche Inhalte einer gemeinsamen Fernsehordnung .....	66
4.4.2 Kritik der Richtlinienpolitik.....	69
4.4.3 Das duale Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland vor dem Hintergrund europäischer Rahmenbedingungen.....	73
5. Der europäische Rundfunk als Wirtschaftsfaktor .....	77
5.1 Kommerzialisierung der europäischen Funkmedien seit Beginn der achtziger Jahre .....	78
5.1.1 Rundfunk im Spannungsfeld zwischen europäischem und nationalem Marktinteresse .....	82
5.1.2 Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Wirtschaftsunternehmen .....	84
5.2 Europäische Fernsehprogrammindustrie: Strukturen und Aussichten .....	92
5.2.1 Die Programmangebote und -produktion für europäische Fernsehanbieter .....	94
5.2.2 Kostenentwicklung und Programmfinanzierung .....	99
5.3 Der Werbemarkt .....	104
5.3.1 Medienpolitische Auseinandersetzungen zur Fernsehwerbung .....	104
5.3.2 Werbemarktentwicklung .....	106
5.3.3 Mögliche Auswirkungen veränderter Werberegungen in der Bundesrepublik Deutschland.....	109
5.4 Veränderte Voraussetzungen und Handlungszwänge auf einem konkurrierenden Rundfunkmarkt.....	112
5.4.1 Aussichten der Kommerzialisierung und Internationalisierung .....	112
5.4.2 Öffentlich-rechtliche Anstalten als Rundfunkunternehmen: Gebührenaussstattung und Mischfinanzierung .....	114
5.4.3 Internationalisierung und Konzentration auf dem europäischen Programmsektor.....	119
5.4.4 Förderungsmaßnahmen in der europäischen Filmwirtschaft .....	122
5.4.5 Der Werbemarkt: Einfluß auf Programm und Finanzen .....	123
6. Rundfunk als Träger kultureller Leistungen .....	127
6.1 Nationale kulturelle und europäische kulturelle Identität - Versuch einer Begriffsabgrenzung.....	129
6.2 Die Sprache als trennendes Merkmal eines europäischen Publikums .....	133

6.3 Europäischer Medienmarkt versus amerikanischer Medienmarkt .....	136
6.3.1 Erfahrungen mit der amerikanischen Konkurrenzsituation am Beispiel Kanadas .....	138
6.3.2 Die kulturelle Herausforderung europäischer Kleinstaaten .....	140
6.4 Public service als Leitmodell - die genuinen Aufgaben der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung .....	141
6.4.1 Der Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozeß demokratischer Meinungsbildung .....	142
6.4.2 Der Faktor 'Unterhaltung' im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen .....	145 ✓
6.4.3 Das Informationsangebot des Fernsehens unter veränderten Bedingungen .....	148 ✓
6.4.4 Minderheitenprogramme: Bildungsfernsehen, Kinderfernsehen, Ausländerprogramme .....	150
6.5 Inhaltliche Veränderungen des Fernsehens im grenzüberschreitenden Europa vor dem Hintergrund wachsender ökonomischer Einflußnahme - eine kritische Auseinandersetzung .....	152
6.5.1 Sprache und europäisches Publikum .....	152
6.5.2 Europäischer Medienmarkt nach amerikanischem Vorbild .....	154
6.5.3 Kanada als Modellfall der Kommerzialisierung und europäische Kleinstaaten .....	155
6.5.4 Die Folgen des europäischen Fernsehmarktes für die journalistische Qualität und Vielfalt .....	157
6.7.5 Information und Bildung .....	159
7. Der europäische Rundfunk zwischen wirtschaftlichen Imperativen und kulturellem Anspruch - Eine Schlußbetrachtung .....	163
8. Expertenbefragung/Anhang .....	181
8.1 Erläuterungen zur Befragung .....	181 ✓
8.2 Sechs Fragen zum europäischen Fernsehmarkt .....	181 ✓
8.3 Antwortschreiben .....	182
9. Literaturverzeichnis .....	245