

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
<i>Abbildung 4</i>	Ausbaupläne der Kommunikationsdienste	Seite 28
<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 Fernsehprogrammtrakts	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>	Werbumsätze der Medien von 1987 bis 1990	Seite 105
<i>Abbildung 20</i>	Fernseh-Marktanteile in Westdeutschland 1991	Seite 108
<i>Abbildung 21</i>	Werbekonkurrenz 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 X O
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 Fernsens	16
3. Struktureller Wandel des grenzüberschreitenden Rundfunks aufgrund der Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien	19 X
3.1 Technische Standards	19 X
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 X
3.3.1 Erweiterte Fernsehübertragungswege	38 X
3.3.2 Verbraucherentscheidung zugunsten mehrerer Übertragungsnormen	40 X
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 Werberegelungen 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: Gebührenausstattung 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