

Fachgebiet: Kommunikationswissenschaft

**Resistenz durch Symbiose:
Deutsches Fernsehprogramm und Regulierungsmaßnahmen
im Globalisierungsprozess**

Inaugural-Dissertation

Zur Erlangung des Doktorgrades

der

Philosophischen Fakultät

der

Westfälischen Wilhelms-Universität

zu

Münster(Westf.)

vorgelegt von

Choi, Eunhee

aus

Süd-Korea

2005

Dekan: Prof. Dr. Dr. h. c. Wichard Woyke

Erstgutachter: Prof. Dr. Joachim Westerbarkey

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Klaus Merten

Tag der Mündlichen Prüfung: 9. Februar 2006

Dankeswort

Die Idee zu dieser Dissertationsarbeit ist Ende der 90er Jahre entstanden. Die Zeit des Recherchierens, Auswertens und Schreibens war für mich, wie wohl auch für die meisten Doktoranten, schwierig und anstrengend. Daher war es für mich ganz besonders wichtig, dass ich von verschiedenen Seiten sehr viel Hilfe und Verständnis erhalten habe. Zuerst möchte ich mich bei meiner lieben Mutter herzlich bedanken, die mein Studium in Deutschland ermöglicht und bis zum Ende meines Studiums an meine Fähigkeiten geglaubt und mich unterstützt hat. Ich möchte mich ausdrücklich bedanken bei meinem Doktorvater Prof. Dr. Westerbarkay, der mich jahrelang mit großer Geduld begleitet hat, und bei meinem zweiten Gutachter Prof. Dr. Merten, von dem ich sehr hilfreiche Kritik erhalten habe. Auch bei Freunden und Bekannten, die mir stets Hilfe angeboten haben, bin ich zu Dank verpflichtet. Dies gilt vor allem für Stefan Krämer, der meine Dissertationsarbeit mit großem Interesse begleitet und korrigiert hat. Ohne seine Hilfe wäre es nicht leicht gewesen, die Arbeit in dieser Form abzuschließen. Auch Frau Klara Steffen möchte ich herzlich danken, die meine schwierige Lage recht gut verstanden hat, und mich bei meinem langen Aufenthalt in Deutschland getröstet und mir sehr geholfen hat. Danken möchte ich auch Kristina Hein und Friederike Schulz u. a., die meine Arbeit gern und zügig korrigiert haben, und bei all den Freunden, die mich zum Schreiben ermutigt haben. Vergessen möchte ich nicht die koreanische katholische Gemeinde in Münster, von der ich immer warmherzige Hilfe erhalten habe. Nicht zuletzt danke ich Gott, der es mir erlaubt hat, durch meine Dissertation so herzliche Menschen kennen zu lernen.

den 19.02.2006

Choi, Eunhee

Für meine Mutter

Gliederung

I. Einleitung	S. 18
1. Fragestellung und Ziel der Arbeit	S. 18
2. Ablauf der Arbeit	S. 21
II. Theoretischer Rahmen	S. 23
1. Globalisierung und nationale Regulierung	S. 23
1.1. Veränderungen des globalen Fernsehmarktes	S. 24
1.1.1. Fusion der Medienkonzerne und Vernetzung der Distribution	S. 27
1.1.2. Internationalisierung und Regionalisierung	S. 28
1.1.3. Kommerzialisierung des Fernsehprogramms	S. 30
2. Globalisierung des Fernsehens: Regulierungsprobleme	S. 32
2.1. Medienregulierung als Steuerungshandeln	S. 32
2.1.1. Medienpolitik zur Regulierung der öffentlichen Kommunikation	S. 34
2.1.2. Programminhalte als Gegenstand der Regulierung	S. 35
2.1.3. Gesellschaftliche Funktion des Fernsehens	S. 35
2.1.4. Fernsehinhalte als gesellschaftliches Gut	S. 38
2.2. Medienregulierungsmaßnahmen in der Globalisierungszeit	S. 38
3. Fazit	S. 42
III. Veränderung auf der europäischen Ebene	S. 44
1. Lage des europäischen Fernsehprogrammmarktes	S. 45
1.1. Die Dominanz von US-Medienprodukten auf dem europäischen Markt	S. 48
1.2. Die europäische audiovisuelle Produktionsindustrie	S. 51
1.3. Der einheimische Fernsehproduktionsmarkt	S. 52

2. Politische Auseinandersetzungen um das Fernsehprogramm in Europa	S. 57
2.1. Europäisierung statt Amerikanisierung?	S. 57
2.2. Grenze der Europäisierung	S. 59
2.3. Konsequenz der Globalisierung: Neue Wege zur Europäisierung	S. 61
2.4. Politische Spannung zwischen den USA und der Europäischen Union	S. 63
2.5. Spannungen zwischen Europäischer Union und den Mitgliedsstaaten	S. 64
3. Medienregulierung auf der europäischen Ebene	S. 69
3.1. Regulierung des Fernsehsystems: Duales Fernsehsystem	S. 70
3.2. Regulierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch die EU	S. 72
3.3. Regulierung der Programmindustrie durch die EU	S. 73
3.4. Staatliche Fördermaßnahmen für die europäische Film- und Fernsehindustrie	S. 75
3.4.1. Die öffentlichen Förderungsmaßnahmen in den europäischen Staaten	S. 76
3.4.2. Die Förderungspolitik der Europäischen Union	S. 79
3.4.2.1. Das MEDIA – Programm	S. 79
3.4.2.2. Weitere Förderprogramme in der Europäischen Union	S. 81
4. Fazit	S. 82
IV. Veränderung der Fernsehregulierung in Deutschland	S. 84
1. Medienregulierung und Entwicklung des deutschen Fernsehsystems	S. 85
1.1. Die Monopolphase des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	S. 85
1.2. Die Einführung des dualen Fernsehsystems	S. 86
1.2.1. Erweiterung und Reform des öffentlich-rechtlichen Programms	S. 86
1.2.2. Entfaltung des privaten Fernsehens	S. 89

1.3. Digitale Fernsehprogramme	S. 91
2. Regulierung auf der strukturellen Ebene des deutschen Fernsehsystems	S. 97
2.1. Fernsehregulierung in föderalistischen Strukturen	S. 97
2.2. Das duale Fernsehsystem als Fernsehregulierung	S. 99
2.2.1. Grundversorgung als Garantie des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	S. 99
2.2.2. Der Rundfunkstaatsvertrag für das duale Fernsehsystem	S. 100
2.2.3. Förderung der Fernsehproduktion im Rundfunkstaatsvertrag	S. 102
3. Regulierung der Fernsehübertragungstechnik in Deutschland	S. 104
3.1. Übertragungswege des Fernsehprogramms	S. 104
3.2. Digitalisierung der Fernsehübertragung	S. 107
4. Regulierung der deutschen audiovisuellen Produktionsindustrie	S. 112
4.1. Das Verhältnis zwischen Fernsehen und audiovisueller Industrie	S. 113
4.2. Standortpolitik als Regulierungsmaßnahme	S. 115
4.2.1. Fernsehprogramm als ein wichtiger Standortfaktor	S. 115
4.2.2. Standortpolitik für die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft	S. 118
4.3. Fernseh- und Filmproduktionsförderung als Regulierungsmaßnahme	S. 123
4.3.1. Das Film – Fernsehen – Abkommen	S. 124
4.3.2. Abkommen mit den privaten Fernsehsendern	S. 126
4.3.3. Die Förderungspolitik auf Bundesebene	S. 127
4.3.3.1. Filmförderung von BKM	S. 127
4.3.3.2. Filmförderungsanstalt (FFA)	S. 131
4.3.4. Filmförderungspolitik der Länder	S. 134
4.4. Die Struktur des Regulierungsverhältnisses	S. 138
5. Fazit	S. 140

V. Empirische Untersuchung: Veränderung des Programmangebots und des Produktionsbereichs in den 90er Jahren	S. 142
A. Zur Methode	S. 143
1. Problemstellung und Untersuchungsgegenstand	S. 143
2. Vergleichende und begleitende Untersuchungen	S. 144
3. Methodisches Vorgehen	S. 149
3.1. Auswahl der Fernsehprogramme	S. 149
3.2. Umfang der Stichprobe	S. 150
3.3. Berücksichtigung der Werbezeit	S. 151
3.4. Aufteilung der Unterhaltungssendungen	S. 153
3.4.1. Bisherige Kategorisierungen von Unterhaltungssendungen	S. 153
3.4.2. Kategorisierung von Unterhaltungssendungen in dieser Untersuchung	S. 154
3.5. Produktionsform der Sendungen	S. 156
B. Ergebnisse	S. 159
1. Veränderung des Programmangebots von Unterhaltungssendungen	S. 159
1.1. Sendevolumen und Programmstruktur in den 90er Jahren	S. 159
1.1.1. Erweiterungen des Sendevolumens	S. 159
1.1.2. Struktur des Programmangebots im Fernsehen	S. 160
1.1.2.1. Herkunft der Unterhaltungssendungen	S. 160
1.1.2.2. Unterhaltungssendungen ohne Werbezeiten	S. 163
1.1.2.3. Anteil ausländischer Unterhaltungssendungen	S. 167
1.1.2.4. Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen	S. 170
2. Die Entwicklung fiktionaler und hybrider Unterhaltungssendungen	S. 174
2.1. Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen	S. 174
2.2. Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen	S. 178
2.3. Anteil von Wiederholungen einheimischer Unterhaltungssendungen	S. 181
2.3.1. Wiederholung der einheimischen fiktionalen Sendungen	S. 181

2.3.2. Wiederholung der einheimischen hybriden Sendungen	S. 183
2.3.3. Entwicklung der einheimischen Unterhaltungssendungen	S. 186
2.3.3.1. Einheimische fiktionale Unterhaltungssendungen	S. 186
2.3.3.2. Einheimische hybride Unterhaltungssendungen	S. 191
3. Das Verhältnis zwischen Fernsehsendern und dem Produktions-	
-markt in Deutschland	S. 197
3.1. Auftragsproduktion und Produktionsmarkt	S. 197
3.1.1. Auftragsproduktionen der öffentlich-rechtlichen	
Fernsehsender	S. 199
3.1.2. Auftragsproduktion der privaten Fernsehsender	S. 201
3.2. Das Verhältnis zwischen den Sendern und Produktionsfirmen	S. 204
3.2.1. Auftragsproduktionen <i>abhängiger</i> Produktionsfirmen	S. 206
3.2.2. Struktur des Verhältnisses zwischen Sendern und	
Produktionsfirmen	S. 213
3.2.2.1. Umstrukturierung der Produktionsfirmen	S. 213
3.2.2.2. Auslagerungsmaßnahmen	
der öffentlich-rechtlichen Sender	S. 214
3.2.2.3. Auslagerungsstrategie der privaten Sender	S. 218
4. Zusammenfassung der Ergebnisse	S. 224
VI. Schlussfolgerung	S. 227
VII. Anhang	S. 233
VIII. Literaturverzeichnis	S. 252

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1) Folgen der Globalisierung für das Fernsehen	S. 26
Tabelle 2) Umsatz und Anteil des Fernsehmarktes auf den wichtigsten Märkten der Welt zwischen 1997 und 2003 (Mio. USD)	S. 46
Tabelle 3) Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Europa 1996 bis 2000	S. 55
Tabelle 4) Veränderung der nationalen Fernsehsysteme in Westeuropa 1980/1990/1997	S. 71
Tabelle 5) Förderungseinrichtung für Film- und Fernsehprodukte in Europa	S. 77
Tabelle 6) Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland von 1991 – 1998	S. 88
Tabelle 7) Entwicklung der bundesweiten privaten Sender	S. 90
Tabelle 8) Geplante Belegung der Kabelplätze mit digitalen Fernsehprogrammen - Sonderkanäle im Hyperband	S. 93
Tabelle 9) ARD Digital - Das digitale Programmbouquet der ARD	S. 94
Tabelle 10) Digitales Fernsehangebot von Privatsendern über Astra-Satelliten	S. 96
Tabelle 11) Fernsehempfang der TV-Haushalte nach Empfangstypen	S. 106
Tabelle 12) Spielfilmausstrahlung in vier Programmen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 von 1990 bis 1997	S. 113
Tabelle 13) Standorte von überregionalen Fernsehprogrammen in Deutschland	S. 117
Tabelle 14) Medienstandorte in Deutschland	S. 121
Tabelle 15) Gesamtdotation der sieben Film-/Fernsehabkommen ARD, ZDF und der Filmförderungsanstalt für die Herstellung von Filmen 1974 bis 2003 in Mio. Euro	S. 125
Tabelle 16) Filmförderung der BKM im Überblick (Bundesebene)	S. 130
Tabelle 17) Zahl von NRW-Filmförderprojekten nach Arten	S. 137

	Seite
Tabelle 18) Produktionsformen 1997/1999/2001 (in %)	S. 145
Tabelle 19) Produktionsländer (Sendungsanalyse 1999/2001/2002 in %)	S. 146
Tabelle 20) Marktanteile der Fernsehsender in Prozent von 1990 bis 2000 (alle Haushalte der TV-Sender)(Anteil in %)	S. 150
Tabelle 21) Basis Programmstunden des Fernsehprogramms im Zeitraum Im Zeitraum von 1991 bis 2001(Sendeminuten/Woche)	S. 159
Tabelle 22) Sendeminuten und Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum Von 1991 bis 2001(inklusive Werbezeiten)	S. 161
Tabelle 23) Anteil von Werbung und Programmtrailer etc. im Jahr 1997, 1999 und 2001(in %)	S. 163
Tabelle 24) Sendeminuten und Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001(ohne Werbezeiten)	S. 164
Tabelle 25) Sendeminuten und Anteil ausländischer fiktionaler Unterhaltungs- sendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001(ohne Werbezeiten)	S. 169
Tabelle 26) Sendeminuten und Anteil von einheimischen Unterhaltungs- sendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Sendeminuten und %(ohne Werbezeiten)	S. 171
Tabelle 27) Sendeminuten und Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungs- sendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001(ohne Werbezeiten)	S. 176
Tabelle 28) Sendeminuten und Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungs- sendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 179
Tabelle 29) Anzahl der einheimischen fiktionalen Unterhaltungs- sendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 182
Tabelle 30) Anzahl der hybriden Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 184

	Seite
Tabelle 31) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungs- sendungen bei ARD	S. 208
Tabelle 32) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungs- sendungen bei ZDF	S. 209
Tabelle 33) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungs- sendungen bei RTL	S. 211
Tabelle 34) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungs- sendungen bei SAT.1	S. 212
Tabelle 35) Beteiligungsverhältnisse zwischen den öffentlich- rechtlichen Fernsehsendern und den Produktionsunternehmen	S. 217
Tabelle 36) Beteiligungsverhältnisse zwischen den Produktionsunternehmen und den privaten Fernsehsendern	S. 222

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb.1) Schätzung des Programmaustauschs zwischen der Europäischen Union und Nordamerika (1988-2000) - Millionen USD	S. 47
Abb. 2) Herkunft von Spielfilmen in den führenden Free-TV-Programmen in Europa im Jahr 2002	S. 50
Abb.3) Herkunft von Filmen bei wichtigen PAY-TV Filmkanälen in Europa im Jahr 2002 (in % der Programmstunden)	S. 51
Abb. 4) Stundenvolumen erstausgestrahlter einheimischer Fiktion (1996 – 2000)	S. 53
Abb. 5) Anzahl von TV-Fiktionstiteln nach Format 1998	S. 55
Abb. 6) Einheimische TV-Fiktion in den fünf größten europäischen TV-Märkten:Erstausstrahlung 1996 – 2000 nach Formaten (in %)	S. 56
Abb. 7) Fernsehempfang in Deutschland, Großbritannien und Frankreich in % der Fernsehhaushalte, Jahresmitte 2000	S. 105
Abb. 8) Digitales Fernsehen (Zukünftige multimediale Welt) in Anlehnung an Prof. Dr. Klaus Scharpe, Prognose AG	S. 111
Abb. 9) Beteiligung der Veranstalter an der Filmproduktion in Deutschland von 1990 bis 1997	S. 115
Abb. 10) Einheimische fiktionale Fernsehproduktionen nach Anbietern 1996 bis 1998 (kumulierte Sendedauer in Std.)	S. 148
Abb. 11) Tendenzen der Marktanteile von den untersuchten Fernsehsendern 1990 - 2000 in %	S. 150
Abb. 12) Die Entwicklung des Sendevolumens der untersuchten Sender in den 90er Jahren in Stunden pro Woche	S. 160
Abb. 13) Sendeminuten des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (inklusive Werbezeiten)	S. 162
Abb. 14) Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (inklusive Werbezeiten)	S. 162
Abb. 15) Sendeminuten des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)	S. 165

	Seite
Abb. 16) Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)	S. 165
Abb. 17) Anteil der Werbezeiten vom Unterhaltungsangebot bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in %	S. 166
Abb. 18) Sendeminuten ausländischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min.(ohne Werbezeiten)	S. 169
Abb. 19) Anteil ausländischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min.(ohne Werbezeiten)	S. 170
Abb. 20) Sendeminuten von einheimischer Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min.(ohne Werbezeiten)	S. 172
Abb. 21) Anteil von einheimischen Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in %(ohne Werbezeiten)	S. 172
Abb. 22) Sendeminuten einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min.(ohne Werbezeiten)	S. 177
Abb. 23) Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in %(ohne Werbezeiten)	S. 177
Abb. 24) Sendeminuten einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min.	S. 180
Abb. 25) Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in %	S. 180
Abb. 26) Struktur der TV-Auftragsproduktion 1997 (Umsatzanteile in %) (Gesamtumsatz 3170 Mio. DM)	S. 198

Modelle und Organigramm

	Seite
Modell 1) Zusammenhang zwischen Medienpolitik und Fernsehen	S. 40
Modell 2) Resistenzfähigkeit und Erhalt nationaler Fernsehsysteme und der nationalen Film- und Fernsehproduktion im Globalisierungsprozess	S. 41
Modell 3) Das Reregulierungskonzept bei dem Fernsehprogrammmarkt	S. 232
Oragnigramm) Struktur des Regulierungsverhältnisses zwischen Fernsehsender und Förderungspolitik (Fernsehsender nach dem 8. Abkommen)	S. 139

Anhang

	Seite
Tabelle 37) Unterhaltungsprogrammangebot in ARD im Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 233
Tabelle 38) Unterhaltungsprogrammangebot in ZDF im Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 233
Tabelle 39) Unterhaltungsprogrammangebot in RTL im Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 234
Tabelle 40) Unterhaltungsprogrammangebot in SAT.1 im Zeitraum von 1991 bis 2001	S. 234
Tabelle 41) Die ausgestrahlten national hergestellten Fernsehserien und Filme der ARD	S. 235
Tabelle 42) Die national hergestellten Fernsehserien und Filme im ZDF	S. 237
Tabelle 43) Programmangebot national hergestellter Serien und Filme bei RTL	S. 239
Tabelle 44) Programmangebot für national hergestellte Serien und Filme bei SAT.1	S. 240
Tabelle 45) Beteiligung von Fernsehanstalten an Spielfilmproduktionen	S. 241
Tabelle 46) Spielfilmausstrahlungen im Fernsehen im Zeitraum von 1990 bis 1996	S. 242
Tabelle 47) Die öffentlichen Förderungsprogramme von Film- und Fernsehproduktionen auf regionaler Ebene in Deutschland	S. 243

Abkürzung

ABC	American Broadcasting Company
AFMA	American Film Marketing Association
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BKM	Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien
BMWi	Bundesministeriums für Wirtschaft
BverfGE	Bundesverfassungsgesetz
CLT/UFA	Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion/die Universum Film AG
CNC	Centre de la Cinématographie
DIW	Deutsche Instituts für Wirtschaftsforschung
DVB-T	Digital Video Broadcasting-Terrestrial
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EXPO	Weltausstellung
FCC	Federal Communications Commission
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GATS	General Agreement on Trade in Services
HDTV	High Definition Television
ICAA	Institut für Film und audiovisuelle Kunst
INA	Instituts national de l'audiovisuel
ISDN	Integrated Services Digital Network

KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
NBC	National Broadcasting Company
ORF	Österreichischer Rundfunk
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
TRIPS	Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
VPRT	Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e. V.
WTO	World Trade Organisation
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

I. Einleitung

1. Fragestellung und Ziel der Arbeit

In den 1980er und 1990er Jahren gewinnt der audiovisuelle Produktionsmarkt zunehmend an Bedeutung. Die Beschaffung und Verwertung von Fernsehprogramminhalten stehen im Mittelpunkt des gesamten Fernsehmarktes. Hoffmann-Riem (1999) bezeichnet die Programmindustrie darum als „eine Schlüsselindustrie der Zukunft“.¹

Grund für die gestiegene Bedeutung der Programminhalte ist eine Veränderung des globalen Fernsehmarktes im Allgemeinen und des europäischen Fernsehmarktes im Speziellen, dessen traditionelle öffentlich-rechtliche Struktur in den meisten Ländern Europas für private Fernsehsender geöffnet wurde, wodurch eine atemberaubende Dynamik entfesselt wurde. Durch die Ausweitung des Sendevolumens der bestehenden Sender und die Neugründung neuer Sender sowie die Möglichkeit der grenzüberschreitenden Übertragung von Fernsehinhalten entstand eine immer größer werdende Nachfrage an attraktiven Programminhalten, der von Seiten der europäischen Produktionsindustrie ein zunächst unzureichendes Angebot gegenüberstand. Anfang der neunziger Jahre wurden aus diesem Grund in großem Maßstab größtenteils aus den USA importierte Filme, Fernsehsendungen und Sendeformate ausgestrahlt, neben denen einheimische Produktionen nur eine untergeordnete Rolle einnahmen.

Diese Entwicklung ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die deliberalisierte Fernsehlandschaft Europas nur unzureichend vorbereitet war für die Dynamik des globalen Marktes. Einher mit der Öffnung des Marktes und der weltweiten Vernetzung geht nach Schatz (2000) auch eine Umstrukturierung der „bislang weitgehend autonom handelnden westlichen Industrieländer zu einer neuen Formation verflochtener „Informationsgesellschaften““.² Die Fernsehprogramme, die sich bislang ab-

¹ Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999): Der Stellenwert der Programmproduktion für die Rundfunkveranstaltung und Rundfunkregulierung. In: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie. Baden-Baden/Hamburg, S. 13 – 41; hier S. 15.

² Schatz, Heribert (2000): Massenmedien. In: Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, S. 366- 376; hier S.373; vgl. Tauss, Jörg/Kolbeck, Johannes/Hennicks, Jan (1996) (Hg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik. Baden-Baden.

gegenzt auf der nationalen Ebene entwickelten, gerieten in den Globalisierungssog und müssen sich nun darin behaupten.

Die europäischen Fernsehsender, sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Veranstalter, reagierten aktiv auf die veränderte Lage der globalen Fernsehlandschaft und legen zunehmend Wert auf Effektivität, Wirtschaftlichkeit und Attraktivität in der Programmgestaltung. Die Liberalisierung des Medienmarktes, welche für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender vor allen Dingen die Herausforderung des erfolgreichen Bestehens neben privater Konkurrenz bedeutet, führte zu einer zunehmenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung des Fernsehprogramms. Von der Veränderung des Systemimperativs, der Schwerpunktverlegung von der Kultur zur Ökonomie, sind auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland, die mit einer gesetzlichen Bestandsgarantie ausgestattet wurden, nicht ausgenommen.

Aufgrund der zunehmenden Tendenz zum Import von Programminhalten und Programmformaten und der zunehmenden Transnationalisierung des Fernsehmarktes entstand die Befürchtung, dass audiovisuelle Produktionen immer weniger kulturelle Vielfalt ausdrücken und regionale und kulturelle Besonderheiten reflektieren, sondern die audiovisuellen Produktionen durch den globalen Verkehr zunehmend homogenisiert werden.

Da dem Rundfunk in Europa traditionell eine gesellschaftliche Aufgabe und Verantwortung zugesprochen wird, wehrte sich die Medienpolitik der europäischen Länder und der EU gegen die Auffassung, in Programminhalten ein bloßes Handelsgut zu sehen, das allein den Gesetzen der Ökonomie unterliegt. Vielmehr einigte man sich auf eine Betonung der kulturellen Bedeutung des Fernsehens, das maßgeblich ist für die Realitätskonstruktion des Zuschauers³ und eine wichtige Rolle spielt in innergesellschaftlichen Kommunikationsprozessen, für welche es eine Plattform bereitstellt und so Öffentlichkeit ermöglicht.⁴

³ Vgl. Bruns, Thomas (1996): Fernseh-Serien als Indikator medialen und sozialen Wandels. Eine Analyse der Veränderungen von Werten und sozialen Strukturen im fiktionalen Programm des Fernsehens. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen, S. 203 - 254.

⁴ Vgl. Jarren, Otfried (1994a) (Hg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel?: 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland – eine Bilanz, Berlin; vgl. Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (1996) (Hg.): Medien und politischer Prozeß: politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen; vgl. Jarren, Otfried (1994b) (Hg.): Politische Kommunikation in

Da das Fernsehen trotz der grenzüberschreitenden Übertragungsmöglichkeiten auch in einer multimedialen Gesellschaft noch immer als führendes Massenmedium gilt, unterliegt es auch nach der Deregulierung des Fernsehmarktes noch immer strengen medienpolitischen Auflagen und wird von Maßnahmen beeinflusst, die beabsichtigen, die ausgewogene Kommunikation vielfältiger Meinungen und das Angebot vielfältiger kultureller Angebote zu gewährleisten und eine unerwünschte Fehlentwicklung des Fernsehens zu vermeiden.⁵ Nicht nur die Bedeutung der Fernsehsender, sondern auch die der audiovisuellen Produktionsindustrie in wirtschaftlicher, kultureller und politischer Hinsicht wird aus diesem Grund immer wieder betont.

Von Seiten der Medienpolitik wird der Fernsehprogrammmarkt darum als ein wichtiger Regelungsbereich wahrgenommen. Betrieb man vor der Liberalisierung des Fernsehmarktes vor allem Regulierungsmaßnahmen zur Kontrolle der Übertragung von Fernsehkanälen, hat mit der Einführung der neuen Übertragungswege durch das Kabel- und Satellitensystem ein Wandel des medienpolitischen Ansatzes stattgefunden. Die Aufmerksamkeit der Medienpolitik verlagerte sich von den Fernsehsendern auf die Ebene der Produktionsmärkte und die Produktionsstruktur audiovisueller Produkte.

Mit diesem Wandel der medienpolitischen Regulierungsmaßnahmen und deren Auswirkungen auf den Fernsehprogrammmarkt beschäftigt sich die vorliegende Arbeit. Untersucht wird die Entwicklung der nationalen und regionalen Programmmärkte im Spannungsfeld zwischen Einflüssen des globalen Fernsehmarktes und den Regulierungsmaßnahmen, die auf regionaler, nationaler und europäischer Ebene ergriffen wurden, um eine ausgewogene Entwicklung des Fernsehprogramms und seiner Produktionsindustrie zu gewährleisten.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt, der in den europäischen Medienmarkt mehr und mehr eingebettet ist. Durch den Globalisierungs- und Liberalisierungsdruck sowie zielgerichtete Förderungsmaßnahmen ist der europäische Fernsehprogrammmarkt zusammengewachsen und wird nach wie

Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen; vgl. Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien: Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster/Hamburg.

⁵ Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden, S. 83.

vor von medienpolitischen Akteuren unterschiedlichster Ebenen mit vielfältigen regulierenden und fördernden Maßnahmen gestaltet. Beachtliche Auswirkungen hatten die Förderungs- und Regulierungsmaßnahmen auf die Entwicklung der Film- und Fernsehproduktionsindustrie, deren Verhältnis zu den Fernsehsendern sich im Untersuchungszeitraum wandelte. Die Auswirkungen dieser Bemühungen, sich dem Einfluss des globalen Marktes durch medienpolitische Gestaltungsimpulse zu widersetzen, lassen sich in der Programmgestaltung der Fernsehsender wieder finden. Teil der Arbeit ist daher auch eine empirische Untersuchung des Unterhaltungsangebotes deutscher Fernsehsender in den 90er Jahren, an deren Ergebnissen sich die Veränderungen in der Produktionsstruktur der deutschen Fernsehlandschaft ablesen lassen.

2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in sechs Kapitel gegliedert. Im ersten Kapitel werden theoretische Vorüberlegungen zu medienpolitischen Maßnahmen sowie zur Charakteristik des Fernsehprogramms und der veränderte Rolle der Fernsehproduktion, vor allem der Unterhaltung, vorgestellt. Es wird dabei insbesondere auf den Zusammenhang von Fernsehprogramm, Fernsehproduktion, medienwirtschaftlichen Tendenzen und medienpolitischer Intention eingegangen.

Im Anschluss daran wird der Veränderung des Fernsehprogrammmarktes und der Produktionsindustrie auf globaler, europäischer und nationaler Ebene nachgegangen. Die globalen Tendenzen im Fernsehprogramm und -produktionsbereich sind zu vielfältig, komplex und mehrdimensional, um sie vollständig beschreiben zu können. Aus diesem Grund werden nur die Homogenisierungstendenz und die Kommerzialisierungstendenz als zwei der bedeutenden Globalisierungstendenzen im Medienbereich detailliert betrachtet. Im Anschluss wird die Bedeutung der medienpolitischen Regulierung in der Globalisierungszeit erläutert und die Notwendigkeit neuer Regulierungsansätze sowohl für die Anpassung als auch für die Weiterentwicklung des nationalen Fernsehprogrammmarktes auf dem globalen Markt dargestellt.

Im Kapitel III wird das Ringen um eine angemessene Richtung der europäischen Medienpolitik in Auseinandersetzung mit den Globalisierungstendenzen - Amerikanisierung und kultureller Homogenisierung - beschrieben. Es werden die Streitpunk-

te zwischen den USA und den Europäischen Staaten bei der GATT-Verhandlung über Film- und Fernsehprodukte und die Auseinandersetzungen bei den Verhandlungen über die Fernsehrichtlinie der Europäischen Union und ihrer Mitgliedsstaaten dargestellt. Skizziert wird auch der Bedeutungswandel des Leitbegriffes Europäisierung, der eine wichtige Rolle im Umfeld beider Verhandlungen spielte. Es werden medienpolitische Maßnahmen vorgestellt, die auf dem neuen Europäisierungs-Leitmotiv basieren.

Im Kapitel IV wird die Entwicklung der deutschen Fernsehlandschaft bezüglich der Veränderung der medienpolitischen Entscheidungen und daraus resultierender struktureller Veränderungen des deutschen Fernsehsystems und der Fernsehprogrammindustrie dargelegt. Als Grundlage wird die Entwicklung des deutschen Fernsehsystems nach dem Zweiten Weltkrieg bis in die 90er Jahre und die darauf folgenden medienpolitischen Entscheidungen und Gesetzgebungen beschrieben. Hier werden wichtige Maßnahmen für das Fernsehprogramm und die Produktionsindustrie wie die Erschließung neuer Übertragungswege, die Standortpolitik, die Film- und Fernsehförderungspolitik, das Fernseh-Film-Abkommen u. a. bei der Betrachtung einbezogen, deren Kenntnis erforderlich ist, um medienpolitische Steuerungen im Bereich des Film- und Fernsehproduktionsmarktes zu verstehen.

Die Erfolge der medienpolitischen Steuerung zeigen sich deutlich im veränderten Programmangebot der Fernsehsender in den 90er Jahren. Insbesondere im Bereich der Ausstrahlung und der Produktion fiktionaler Unterhaltungssendungen sind die Auswirkungen der medienpolitischen Bestrebungen auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene ablesbar. Die Veränderung des Fernsehprogramms kann daher als Indikator der medienpolitischen Steuerung aufgefasst werden. Ein wichtiger Teil der Arbeit ist darum eine empirische Untersuchung, welche die Veränderung des Programmangebotes fiktionaler Unterhaltungssendungen der vier größten deutschen Fernsehsender ARD, ZDF, RTL und SAT.1 in den 90er Jahren untersucht. Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung lassen sich die Erfolge der medienpolitischen Steuerung, insbesondere im Bezug auf die Veränderung des nationalen und regionalen Produktionsmarktes und des Verhältnisses zwischen Fernsehsendern und Produktionsunternehmen, zeigen.

II. Theoretischer Rahmen

1. Globalisierung und nationale Regulierung

Im Zuge des Globalisierungsprozesses verändern sich Raum- und Zeitverhältnisse der Welt durch den revolutionären technologischen Fortschritt mit Innovationen wie dem Internet und der Digitalisierung.⁶ Giddens (1994) bezeichnet als Globalisierung die Intensivierung der weltweiten sozialen Beziehungen, die sich darin zeigt, dass Ereignisse an einem Ort durch Vorgänge geprägt werden, die sich an einem viele Kilometer entfernten Ort abspielen, und umgekehrt.⁷ Die bisherige Grenze des Raumes wird überwunden und die Zeit wird komprimiert.⁸ Dabei lösen sich die bisher als selbstverständlich angenommenen Grenzen, Strukturen und gesellschaftlichen Verhältnissen auf, deren Veränderung gleichzeitig eine Forderung nach neuen Grenzen mit sich zieht.⁹

Globalisierung vollzieht sich auf verschiedenen Ebenen, sowohl technologisch wie auch politisch, sowohl wirtschaftlich wie auch kulturell. Dabei prallen die unterschiedlich gelagerten Interessen in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur aufeinander und lassen zum Teil widersprüchliche Tendenzen auftreten wie Homogenisierung, Ausdifferenzierung, Standardisierung, Regionalisierung, Verwestlichung, Partikularisierung, Regulierung, Deregulierung, den Verlust der Kulturen sowie die Wiederkehr zur eigenen Kultur. Spannungsverhältnisse zwischen alten und neuen Strukturen werden aufgeworfen.

Noch unentschieden ist die Frage, ob die Globalisierung zu einem homogenisierten Weltstaat führt oder ob die politische Landschaft der Zukunft von vielen verschiedenen Einzelstaaten bevölkert ist, die gleichberechtigt nebeneinander bestehen. Eine ähnliche Frage stellt sich für den globalen Fernsehmarkt, der sich zu einer globalen Monokultur entwickeln oder als facettenreicher Verbund nationaler und regionaler

⁶ Unter Digitalisierung versteht man die Übersetzung von Bild, Text und Ton in den „Binärcode“ 0 und 1 zur Ermöglichung der Übertragung, Speicherung und Verarbeitung in computergestützten Informations- und Kommunikationssystemen.

⁷ Giddens, Anthony (1995): Konsequenzen der Moderne. Übersetzt von Joachim Schulte, 1. Aufl., Frankfurt a. M., S. 28 - 33.

⁸ Müller, Hans-Peter (1997): Spiel ohne Grenzen? In: Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken. Heft 9/10, 51.Jg., S. 808 – 820, hier S. 808.

⁹ Vgl. Giddens (1995), S. 32 – 33.

Fernsehkulturen bestehen könnte. Man fragt sich, wie unter den Umständen einer zunehmenden Globalisierung, deren Auswirkungen sich deutlich im Medienbereich zeigen, die medienpolitischen Regulierungen eines Staates gestaltet sein können, welche Ziele sie verfolgen und welche Methoden sie anwenden sollten. Das Fernsehsystem befindet sich durch die allgemeine Tendenz zur Globalisierung in einer veränderten Situation, auf welche die einzelnen Staaten reagieren müssen. Die Staaten in Europa sind gefordert, sich mit den Entwicklungstendenzen der Fernsehlandschaft auseinanderzusetzen und Maßnahmen zu ergreifen, um die gesellschaftliche Funktion des nationalen Fernsehens weiter zu erhalten.

Zwar lässt sich in weiten Bereichen der Medienpolitik eine allgemeine Tendenz zur Deregulierung feststellen. Radio- und Fernsehprogramme, die lange Zeit unter der festen Obhut des Staates standen, wurden freigegeben für die Privatwirtschaft. Dies bedeutet jedoch nicht, dass der Medienbereich allein den Marktkräften überlassen wird.¹⁰ Vielmehr zeigt sich, dass eine Vielzahl neuer Regulierungsmaßnahmen eingesetzt wurde, um die Entwicklung des Medienmarktes in der gewünschten Richtung zu beeinflussen.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden allgemeine Entwicklungstendenzen des Medienmarktes im Globalisierungsprozess aufgezeigt und medienpolitische Regulierungsansätze diskutiert, welche auf die globalen Verhältnisse reagieren und zur einer ausgewogenen Weiterentwicklung der nationalen und regionalen Massenmedien führen sollen.

1.1. Veränderungen des globalen Fernsehmarktes

Der Fernsehmarkt hat sich seit der Einführung des Kabel- und Satellitenübertragungssystems und des dualen Fernsehsystems in den 80er Jahren, nach dessen Einführung neben den öffentlich-rechtlichen Fernsehanbietern auch private Fernsehsender bestehen, und mit der Einführung der Digitalisierung in den 90er Jahren dynamisch entwickelt. Die neu gewonnenen Distributionsmöglichkeiten und die erhöhten Programmangebote des Fernsehens zogen eine strukturelle Veränderung der Fernsehprogrammgestaltung und der damit verbundenen Angebots- und Nachfrageberei-

¹⁰ Jarren, Otfried (1999): Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung. In: Publizistik 44. Jg., S. 149 – 164; hier S- 149.

che nach sich. Der Erfolg des Fernsehprogramms wird zunehmend von attraktiven fiktionalen Produktionen abhängig, die immer mehr zum Garant für eine konkurrenzfähige und zuschauerattraktive Programmgestaltung in der sich zunehmend segmentierenden und ausdifferenzierenden Programmausstrahlung werden. Durch vielfältige Distributionswege in der multimedialen Gesellschaft erhöhte sich der Bedarf an audiovisuellen Produktionen,¹¹ was dazu führte, dass die Preise für Lizenzen zur Fernsehübertragung steil nach oben schossen.¹² Die Prognose von Garnham (1990) hat sich bewahrheitet, dass die Distributionsentwicklung „the key locus of power und profit“ geworden ist.¹³

Der europäische audiovisuelle Markt¹⁴ zeigt in den 90er Jahren eine enorme Wachstumsgeschwindigkeit. Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle wuchs der europäische audiovisuelle Markt im Jahr 1995 um ganze 13,1 Prozent. Dies war eine größere Wachstumsrate als sie der US-amerikanische und der japanische Markt verzeichnen konnten.¹⁵ Die im Jahr 1997 gemachte Prognose der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle, nach welcher der europäische audiovisuelle Markt bereits im Jahr 2005 den US-amerikanischen Markt einholen würde, entpuppte sich jedoch als eine Wunschvorstellung.¹⁶

Die Auswirkungen der Globalisierung auf den Fernsehbereich sind umfang- und facettenreich, nicht zuletzt, weil das Fernsehen mit verschiedensten Bereichen der Gesellschaft verbunden ist. Der Einfluss der Globalisierung ist darum sowohl in den Strukturen als auch in den Funktionen des Fernsehsystems und der damit verbunde-

¹¹ Gordon, Michael (1996): Regionalwirtschaftliche Filmförderung – Kosten und Nutzen. Wien, S. 31.

¹² Beispielsweise stiegen die Lizenzkosten für Hollywoodfilme zur Fernsehausstrahlung im Zeitraum von 1994 bis 1997 von bisher 1900 DM auf 4800 DM pro Minute an. Vgl. ARD/Media Perspektiven (1998) (Hg.): ARD-Weißbuch 2000 - Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt. Ein Diskussionsbeitrag. Frankfurt a.M., S. 46.

¹³ Garnham, Nicholas (1990): Capitalism and Communication – global culture and the economics of information. The Media, Culture and Society Series. London/Newbury Park/New Delhi, S. 162f.

¹⁴ Der audiovisuelle Markt bezeichnet hier den Konsummarkt von audiovisuellen Produkten wie Radio- und Fernsehwerbung, Abonnement von Kabelübertragung, PPV Dienstleistung, Videoverkauf und -leihgabe, Kino, Pay-TV und TV-Lizenzgebühren. Vgl. Die Europäische Kommission (1997a) (Hg.): The European Film Industry under Analysis. Second Information Report (DG X/C). Directorate of Cultural and Audiovisual Policy. S. 27.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/cine97_e.htm [Stand 2001-3-15]

¹⁵ Der europäische audiovisuelle Markt ist der zweitgrößte nach den USA. Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Stelle machte der Umsatz der USA im Jahr 1995 51 % des Umsatzes auf dem globalen audiovisuellen Markt aus, der Anteil des europäischen Marktes betrug 31 %. Vgl. Die Europäische Kommission (1997a), S. 3.

¹⁶ Ebd.

nen Infrastruktur zu beobachten. In der folgenden Tabelle werden die Auswirkungen der Globalisierung auf das Fernsehen skizziert.

Tabelle 1) Folgen der Globalisierung für das Fernsehen

	Erscheinungsformen im Fernsehen
Ökonomisch	<ul style="list-style-type: none"> • Liberalisierung des Fernsehmarktes • Kommerzialisierung des Fernsehens (vertikale, horizontale und diagonale Konzentration) • Industrialisierung der Fernsehprogramminhalte als Kulturprodukte: Massiver Aufbau von audiovisuellen Produktionsfirmen • Beschaffung von Arbeitsplätzen im Bereich der „Massenmedien“
Kommunikations- und informationstechnisch	<ul style="list-style-type: none"> • Programmvermehrung durch die Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehensystems • Grenzüberschreitende Übertragung des Fernsehprogramms • Transnationalisierung der Information und von audiovisuellen Produkten • Konvergenz zwischen Tele- und Massenkommunikation durch Digitalisierung
Politisch	<ul style="list-style-type: none"> • Deregulierung der Fernsehpolitik zugunsten des Fernsehprogrammmarktes • Zerfall der Öffentlichkeit: Verlust der gesellschaftsintegrierenden und meinungsbildenden Funktion des Fernsehens: Verlust der publizistischen Autonomie • Medienstandortpolitik: Kulturförderung, Film- und Fernsehprogrammförderung auf europäischer und nationaler Ebene
Kulturell	<ul style="list-style-type: none"> • Weltweite Vereinheitlichung von Symbolen und Konsummustern (McDonaldisierung, Amerikanisierung); Angst vor dem Verlust der kulturellen Identität • Wiederbelebung lokaler Kulturen und Identitäten, Entstehung von Mischkulturen • kulturelle Regionalisierung durch zunehmende Eigenproduktionen im Film- und Fernsbereich
Sozial (grundlegend)	<ul style="list-style-type: none"> • Entpolitisierung und Vulgarisierung des Fernsehprogramms • Verhaltensänderung der Zuschauer: Zapping • Individualisiertes Fernseherschauen: Zeitversetztes Zuschauen durch Video on Demand, Pay per View usw.

Eunhee Choi©

1.1.1. Fusion der Medienkonzerne und Vernetzung der Distribution

Im Zuge der Globalisierung hat in den 90er Jahren eine Fusionswelle im Medienbereich stattgefunden. Globale Medienkonzerne schlossen sich in vertikalen, horizontalen und diagonalen Marktkonzentrationsformen zusammen.¹⁷ Die Fusionswelle war zunächst auf die USA beschränkt. Im Jahr 1996 und 1997 fusionierten die US-Firmen Viacom mit Paramount und Blockbuster, Walt Disney mit Capital Cities/ABC, Time Warner mit der Turner Broadcasting Group, NBC mit Westinghouse. Die Fusionen in den USA ergaben sich aus einer Deregulierungspolitik der US-Medienregulierungsbehörde *Federal Communications Commission* (FCC). Die FCC hat Ende 1995 die „Financial Interest and Syndication Rules (fin-syn-rules)“¹⁸ aufgrund des massiven Drucks der US-Rundfunkindustrie aufgehoben. Die Folge war eine weltweite Fusionswelle.

In Europa verschmolzen die Bertelsmann AG mit Audiofirma SA, CLT mit UFA, Canal Plus mit Nethold. Canal Plus und Pathé schlossen einen Vertrag für die gemeinsame Distribution, und Kirch und CLT-UFA einigten sich auf eine gemeinsame Richtung für die Entwicklung von digitalem Pay-TV in Deutschland.¹⁹ Mit diesen Fusionen versuchte die audiovisuelle Industrie nicht nur Kontrolle über die komplexen Wertschöpfungsketten zu gewinnen und Profitsicherung zu betreiben,²⁰ sondern auch Synergieeffekte²¹ zu nutzen und Risiken zu reduzieren.²² Durch die Fusionen

¹⁷ Die Marktkonzentration auf dem globalen Medienmarkt tritt in drei Formen auf, in *vertikaler* (Übernahme oder Mehrheitsbeteiligung an vor- oder nachgelagerten Unternehmen der Wertschöpfungskette), *horizontaler* (Übernahmen oder Mehrheitsbeteiligung an direkten Konkurrenten) und *diagonaler* Konzentration (Übernahme oder Mehrheitsbeteiligung an Unternehmen verwandter oder fremder Märkte). Vgl. Nieland, Jörg-Uwe/Ruhrmann, Georg/Böckers, Christoph/Seitz, Eberhard (1996): Veränderungen des Fernsehens. Die medienökonomische Dimension. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. S. 75 – 124; hier S. 80f.

¹⁸ Die „Financial Interest and Syndication Rules (fin-syn-rules)“ der Federal Communications Commission (FCC) wurden zur Begrenzung der vertikalen Einflussmacht eingeführt. Diese Regelung sollte wirtschaftliche Verbindung zwischen den Programmproduzenten und den großen Netzwerken verhindern. Nach dieser Regelung können Networks Fernsehproduktionen einmalig ausstrahlen, danach fallen die Verwertungsrechte der Fernsehproduktionen an den Produzenten zurück. Vgl. Hoffmann-Riem (1999), S. 39.

¹⁹ Vgl. Die Europäische Kommission (1997a)

²⁰ Vgl. Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (1999): Globalisierung der Medienlandschaft und medienpolitische Bewältigung. In: Dongs, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 232 – 249; hier S. 238f.

²¹ Englische Bezeichnung der Synergieeffekte ist „Economics of Scope“. Diversifizierte Unternehmen, „die in verschiedenen Märkten tätig sind, können mit Synergieeffekten (Verbundvorteilen) „in bestimmten Funktionsbereichen Kostenersparnisse erzielen“. Synergieeffekte sind „im Falle reiner Konglomerate insb. beim Einsatz von finanziellen, technologischen oder unternehmerischen Ressour-

konzentrierte sich das Kapital der globalen Medienkonzerne in kurzem Zeitraum enorm. So betrug das Gesamtumsatzvolumen der 50 größten Medienkonzerne der Welt im Jahr 1998 bereits 505 Milliarden DM, was im Vergleich zum Jahre 1995 „eine Steigerung von 60 Prozent“ darstellt.²³

Was bedeutet diese Weltmarktrendenz für die einzelnen Staaten? Für nationale Fernsehgesellschaften bedeutet dies, dass sie sich mit global agierenden Medienunternehmen arrangieren müssen, die aufgrund des hohen Kapitalvolumens über eine immer größere Marktmacht und immer größeren Einfluss auf die Politik verfügen. Die gesellschaftlichen Auswirkungen dieser Entwicklung sind nicht klar abzusehen. Die weltweite Vernetzung könnte zur Entstehung neuer, vielfältiger Kulturformen führen. Sie könnte aber auch zur Folge haben, dass die diversen Kulturen der Welt zu einer homogenisierten Kultur verkümmern. Welche Entwicklung sich durchsetzen wird, lässt sich nur schwer prognostizieren. Deutlich zu erkennen ist jedenfalls die Gefahr, dass die Fusion der globalen Medienkonzerne zu einer Verkümmern der Vielfalt der Weltkultur führen könnte, wenn auf politischer Ebene nicht entgegengewirkt wird.

1.1.2. Internationalisierung und Regionalisierung

In den 80er und 90er Jahren wurde in der Medienwissenschaft der zunehmende Internationalisierungs- bzw. Transnationalisierungsprozess des Fernsehens diskutiert.²⁴ Der Diskurs entzündete sich in westeuropäischen Staaten mit der Einführung des Kabel- und Satellitensystems und des privaten Fernsehsystems. In Kreisen der Medienwissenschaft, aber auch in der Öffentlichkeit fanden zahlreiche Diskussionen und Debatten über die Folgen der Einführung der neuen Übertragungstechnik auf

cen möglich.“ In: Gabler Wirtschaftslexicon. 15 (2000), vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden, S. 804.

²² Vgl. Nieland et al. (1996), S. 80f.

²³ Hachmeister, Lutz/Rager, Günter (2000) (Hg.): Wer beherrscht die Medien? – Die 50 größten Medienkonzerne der Welt. Jahrbuch 2000. München, S. 21.

²⁴ Meckel (1993) grenzt die Begriffe „Internationalisierung“ und „Transnationalisierung“ voneinander ab. Während „Internationalisierung“ als „die Herstellung von Beziehung zwischen den Nationen“ verstanden wird, versteht Meckel „Transnationalisierung“ als die Herstellung von Beziehungen über Staatsgrenzen hinweg. Vgl. Meckel, Miriam (1993): Fernsehen ohne Grenzen? – Europäische Fernsehprogrammstrukturen und -inhalte zwischen Integration und Segmentierung. Münster, S. 14; vgl. Varis, Tapio (1996): Internationaler Programmmarkt für Fernsehsendungen. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1996/97, Baden-Baden/Hamburg, S. 11 – 18; hier S. 12f.

dem nationalen und internationalen Fernsehmarkt statt. Untersuchungen über die Auswirkungen der Einführung der Satellitenübertragung auf die Fernsehlandschaft in Europa betonen die Überwindung der sprachlichen Barriere und sehen eine Tendenz zur Internationalisierung des Fernsehprogramms. Sie betonen aber ebenso die Grenzen der Internationalisierung. So prognostizierte Zimmer (1993), dass das ASTRA-Satellitensystem, mit dem europäische Zuschauer fast 50 Fernsehprogramme aus den verschiedenen Ländern Europas in verschiedenen Sprachen empfangen konnten, trotz seiner enormen Fähigkeit zur Programmübertragung die kulturellen und sprachlichen Grenzen nur schwer überwinden kann. Nicht nur aus diesem Grunde, sondern auch weil ASTRA überwiegend Satellitenprogramme des deutschsprachigen, des englischsprachigen, des skandinavischen und des Benelux-Raumes überträgt, kann es nach Zimmer (1993) nicht als gesamteuropäisches Programm verstanden werden.²⁵ Eine Untersuchung von „Pan European Television Audience Research“ (PETAR) bestätigte, dass der Marktanteil der fremdsprachigen Programme am gesamten Programmangebot in Europa sehr niedrig ist.²⁶ Trotz der grenzüberschreitenden Ausstrahlung der Fernsehprogramme konzentriert sich das Fernsehprogramm der einzelnen Staaten vorwiegend auf ein nationales bzw. sprachraumspezifisches Publikum.

Darauf reagieren globale Medienkonzerne in den 90er Jahren mit einer neuen Strategie und bieten ihr Programm gefächert nach Sprachregionen und mit regionalen Programmfenstern an, um sich dem nationalen bzw. regionalen Markt anzupassen.²⁷ Diese Programme richten sich daher immer weniger an ein europäisches Publikum als vielmehr an national und sprachlich gebundene Publika.²⁸ Jarren/Meier (1999) verstehen die Regionalisierungstendenz auf der Programmgestaltungsebene als einen „internationalisierten Anpassungsprozess der weltweit agierenden Fernsehunter-

²⁵ Zimmer, Jochen (1993a): Satellitenfernsehen in Deutschland. ASTRA auf dem Weg zu einem Standardübertragungsmedium. In: Media Perspektiven Nr. 8/93, S. 358 – 365; hier S. 360 u. S. 359f.

²⁶ Aufgrund relativ guter Deutschkenntnisse werden in den Niederlanden und Dänemark deutsche Programme wie RTL, ARD und ZDF geschaut (2,5% bzw. knapp 1%). Dagegen sind in Deutschland die Marktanteile der fremdsprachigen Programme – mit Ausnahme der US-amerikanischen Programme – sehr niedrig, was sich aus der Vielfältigkeit der deutschsprachigen Angebote erklären lässt. Vgl. Zimmer (1993a), S. 359.

²⁷ Diese Regionalisierungstendenz der internationalen Programmangebote lässt sich bei internationalen Fernsehprogrammen wie MTV, CNN und Eurosport beobachten. Vgl. Wilke, Jürgen (1999): Strategie und Grenzen der Internationalisierung von Massenmedien. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Robert (Hg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 47 – 60; hier S. 58.; vgl. Zimmer (1993a), S. 361.

²⁸ Ebd.

nehmen sowie aller nationaler Fernsehveranstalter“.²⁹ Die Sender konzentrieren sich mehr und mehr darauf, bei ihrer Programmgestaltung sozioökonomische und soziokulturelle Bedingungen zu berücksichtigen, um die kulturelle Akzeptanz zu erhöhen.

1.1.3. Kommerzialisierung des Fernsehprogramms

In den 90er Jahren wird der Fernsehprogramminhalt zunehmend ein ökonomischer Gegenstand.³⁰ Das Fernsehsystem unterliegt mehr und mehr der Logik der Marktwirtschaft, wodurch ein zunehmender Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Programmanbietern entsteht.³¹ Nicht nur kommerzielle, sondern auch öffentlich-rechtliche Programmanbieter müssen Profitmaximierung und Wirtschaftlichkeit in den Vordergrund stellen, um auf dem Medienmarkt zu konkurrieren. Meier/Jarren (2002) führen diese Veränderung auf die Etablierung „dualer Rundfunkstrukturen“ zurück.³² Die neu entstandenen Fernsehprogramme beschleunigen den Zuwachs des Fernsehmarktes, aber verstärken gleichzeitig die Konkurrenz der Fernsehsender untereinander. Dabei unterliegen nicht nur kommerzielle, sondern auch öffentlich-rechtliche Programmveranstalter zunehmend der Logik der Marktwirtschaft, was zu einer stärkeren Kommerzialisierung der Fernsehlandschaft führt.³³ Strukturen und Inhalte werden im Hinblick auf Profitmaximierung und Wirtschaftlichkeit optimiert.³⁴ Diese Kommerzialisierung bezeichnen Meier/Jarren (2002) als „eine Art strukturelle Ökonomisierung“, bei der ein langsamer Wechsel der Systemzugehörigkeit des Rundfunks von der Kultur zur Wirtschaft festgestellt werden kann. Strukturelle Ökonomisierung kann verstanden werden als „die Ausweitung des ökonomischen Systems auf Felder, die vorher anderen Systemimperativen unterlagen“.³⁵

²⁹ Jarren/Meier (1999), S. 234.

³⁰ Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2002): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem – Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien. S. 201 – 215; hier S. 201.

³¹ Münch, Richard (2002): Mediale Kommunikationsdynamik. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien, S. 189 – 200; hier S. 189.

³² Meier/Jarren (2002), S. 202.

³³ Münch (2002), S. 189.

³⁴ Meier/Jarren (2002), S. 208.

³⁵ Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe Band 352. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, S. 74 – 94; hier S. 78.

Da eine zunehmende wirtschaftliche Abhängigkeit die gesellschaftlichen Aufgaben und die Autonomie des Fernsehsystems beeinträchtigt, wurde die Kommerzialisierung des Fernsehsystems aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive auf vielfältige Weise kritisiert.³⁶ So weisen Meier/Jarren (2002) darauf hin, dass sich die wachsende wirtschaftliche Bedeutung des Fernsehsystems deutlich auf die journalistischen Produktionsverhältnisse und damit auch auf die verbreiteten publizistischen Inhalte auswirkt.³⁷ Jarren/Meier (1999) betonen daher, dass eine Anpassung an veränderte wirtschaftliche und politische Bedingungen problematisch ist, „wenn die aufgebauten Machtstrukturen für eigene, unternehmerische oder für politische Parteiinteressen eingesetzt und gesellschaftliche Interessen gleichzeitig marginalisiert werden.“³⁸

³⁶ Meier/Jarren (2002), S. 203.

³⁷ Es lässt sich beobachten, dass globale Medienkonzerne wie News Corporation Ltd., Time Warner, Bertelsmann AG zunehmend Einfluss auf politische und publizistische Entscheidungen nehmen. Vgl. Meier/Jarren (2002), S. 208.

³⁸ Altmeyen (2000) beschreibt die Ambivalenz der Zeit, indem er diagnostiziert, dass das Spannungsverhältnis aus den doppelten Erwartungen an das Fernsehen entsteht: Einerseits soll das Fernsehen als ein Unternehmen einen ökonomischen Gewinn erfüllen und andererseits erwartet die Gesellschaft dennoch eine bestimmte publizistische Leistung. In: Jarren/Meier (1999), S. 246; vgl. Altmeyen, Klaus-Dieter (2000a): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. In: Löfelholz, Martin (Hg.): Theorie des Journalismus. Wiesbaden, S. 225 – 239; vgl. Altmeyen, Klaus-Dieter (2000b): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandel. In: Altmeyen, Klaus-Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen, S. 251 – 272.

2. Globalisierung des Fernsehens und Regulierungsprobleme

Im Zuge des Globalisierungsprozesses beobachtet man in vielfältigen gesellschaftlichen Bereichen eine wachsende Ökonomisierung, die sich besonders deutlich im Rückzug des Staates aus der Bereitstellung von Infrastruktur (Energie, Verkehr, Post, Telekommunikation usw.) durch den Abbau staatlicher Kontrolle (Deregulierung) zeigt.³⁹ Auch im Rundfunkbereich zeigt sich deutlich der Einfluss der globalen Fernsehprogrammindustrie auf den nationalen und regionalen Fernsehprogrammmarkt. In Folge dessen zeigen sich Ausdifferenzierungs- und Segmentierungstendenzen, eine zunehmende Kommerzialisierung, die Tendenz zur Homogenisierung von Kultur, aber auch zur Regionalisierung. Die Situation der nationalen und regionalen Fernsehlandschaft, die von widersprüchlichen Erwartungen geprägt ist, wird vielfach als Zerreißprobe beschrieben.

2.1. Medienregulierung als Steuerungshandeln

Es lässt sich jedoch nicht nur die Deregulierung des Fernsehmarktes beobachten, vielmehr entstand im Zuge der Deregulierung neuer Regulierungsbedarf auf nationaler und internationaler Ebene. In Europa wirken die Staaten und die EU zunehmend kooperierend und schlichtend als „Regulierer“ zwischen Angebots- und Bedarfsinstanzen und strukturierend durch Normen und marktöffnende und -lenkende Maßnahmen.⁴⁰ Daher gilt der Rundfunk- und Programminhaltsbereich in Europa nach wie vor als ein in hohem Maße staatlich regulierter Bereich.

Das hohe Maß an Regulierung erklärt sich aus der politischen und sozialen Tradition Europas, in welcher der Staat als ein steuerungsfähiges politisches Zentrum der Gesellschaft betrachtet wird.⁴¹ Staatliche Regulierung wird demnach als ein Steuerungshandeln des Staates verstanden, das nicht nur auf gesellschaftliche Belange reagiert, sondern auch eine ausgewogene Entwicklung des Staates erzielt. Der Staat

³⁹ Ebd.

⁴⁰ Vgl. Mann, Erika (1996): Europa und die Informationsgesellschaft. In: Tauss, Jörg/Kollbeck, Johannes/Mönikes, Jan (Hrg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik. 1. Aufl., Baden-Baden, S. 824 – 854; hier S. 831.

⁴¹ Latzer, Michael (1999): Transformation der Staatlichkeit im Kommunikationssektor: Regulierungsansätze für die Mediamatik. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Robert (Hg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 282 – 296; hier S. 285.

versucht, das Steuerungsobjekt absichtsvoll und aktiv mit gezielten Maßnahmen zu beeinflussen.⁴² Um das Steuerungsziel zu erreichen, müssen angemessene Maßnahmen gefunden werden, wobei eine absolute Steuerungsfähigkeit nicht erlangt werden kann und sogar Marktversagen als Folge von Fehlsteuerung auftreten kann.

Steuerungshandeln ist ein Prozess, der in der globalisierten Gesellschaft komplexer wird, da neue zahlreiche Faktoren berücksichtigt werden müssen, die in Folge der zunehmenden wirtschaftlichen Verflechtungen über Staatsgrenzen hinweg auftauchen. Der Staat ist aufgerufen, zum einen Rahmenbedingungen für die ökonomische Entwicklung zu schaffen und zum anderen gesellschaftlich-normative Anforderungen zu gewährleisten. So müssen publizistische Interessen mit vielfältigen anderen gesellschaftlichen Interessen zusammen in politischen Entscheidungen umgesetzt werden. Es entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen der wirtschaftlichen Logik und den normativen Interessen der Gesellschaft.

Die Ökonomie im Bereich der Massenmedien gilt im Vergleich zu anderen wirtschaftlichen Bereichen noch immer als intensiv reguliert, da bei medienpolitischen Entscheidungen stets auch publizistische Interessen ein großes Gewicht haben.⁴³ Dennoch zielen auch die medienpolitischen Entscheidungen mehr und mehr auf eine wirtschaftliche Entwicklung des Fernsehprogrammmarktes ab. Latzer (1999) stellt fest, dass sich die staatliche Regulierung verändert hat und sich zunehmend „im Spannungsfeld der Verfolgung von öffentlichen und privaten Interessen“ bewegt.⁴⁴

⁴² Mayntz, Renate (1987): Politische Steuerung und gesellschaftliche Steuerungsprobleme – Anmerkungen zu einem theoretischen Paradigma“ In: Ellwein, Thomas/Hesse, Joachim Jens/Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (Hg.): Jahrbuch zur Staats- und Verwaltungswissenschaft. Baden-Baden, S. 89 – 100; hier 94.

⁴³ Vowe, Gerhard (2003): Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden, S. 97 – 124; hier S. 113.

⁴⁴ Latzer (1999), S. 295.

2.1.1. Medienpolitik zur Regulierung der öffentlichen Kommunikation

Als Medienpolitik bezeichnet man politische Steuerungsmaßnahmen des Staates im Bereich der Medien, die u. a. eine für die Gesellschaft angemessene Kommunikationsordnung als Zielvorgabe haben.⁴⁵ Ein grundlegendes Ziel der Medienpolitik ist es, eine gute Grundlage für öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung zu schaffen.⁴⁶ Um dies zu erreichen, beschäftigt sich die Medienpolitik umfassend mit der technischen, wirtschaftlichen und kulturellen Veränderung der Massenmedien. Die medienpolitische Regulierung wirkt „direkt und indirekt auf die Produktion, Distribution und den Konsum (Rezeption) massenmedial verbreiteter Inhalte“ ein.⁴⁷ Dies kann durch „die Sicherstellung eines hinreichenden publizistischen Angebotes, die Gewährleistung des Zugangs zu Informations- und Unterhaltungsangeboten für die Rezipienten [...] und [die] Verhinderung von Konzentrations- und Vermachtungstendenzen im Bereich der Produzenten und Programmanbieter [...]“ erreicht werden.⁴⁸

Die Programmgestaltung im Fernsehen kann als ein Indikator für den Erfolg der medienpolitischen Steuerung betrachtet werden. Für das Bestehen einer ausgewogenen Fernsehlandschaft ist eine Zusammenarbeit zwischen dem Fernsehen und der audiovisuellen Produktionsindustrie erforderlich. Eine anhaltende Qualitäts- und Vielfaltsicherung in der nationalen Fernsehlandschaft kann nicht allein durch die Regulierung auf das Fernsehsystem, sondern nur durch gleichzeitige Regulierung auf dem audiovisuellen Produktionsbereich erreicht werden.

⁴⁵ Scholten-Reichlin, Heike/Jarren, Otfried (2001): Medienpolitik und Medienethik. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien, S.231 – 258; hier S. 233.

⁴⁶ Vowe (2003), S. 99; vgl. Scholten-Reichlin/Jarren (2001), S. 235f.- 236ff.

⁴⁷ Scholten-Reichlin/Jarren (2001), S. 240.

⁴⁸ Ebd.

2.1.2. Programminhalte als Gegenstand der Regulierung

In dem Globalisierungsprozess gewinnt die audiovisuelle Produktionsindustrie - insbesondere die Film- und Fernsehproduktionsindustrie - auf dem Medienmarkt zunehmend als „Lokomotive und symbolisches Leitmotiv für den gesamten Strukturwandel“ an Bedeutung.⁴⁹ Spielfilme, Serien und Dokumentationen werden sogar als „das Herzstück“ der Copyright Industrie bezeichnet.⁵⁰ Mit der steigenden wirtschaftlichen Bedeutung von Programminhalten wächst das Interesse an der audiovisuellen Produktion als einem Gegenstand der medienpolitischen Regulierung. Der Schwerpunkt der Medienpolitik rückt mehr und mehr von Mediensystemen zur Ebene der Programminhalte.⁵¹

Die audiovisuelle Produktion ist für die Medienpolitik schwer regulierbar, weil sie in einem Umfeld der kulturellen Freiheit operiert. In demokratischen Gesellschaften, wo die Meinungsverschiedenheit besonderen Schutz genießt, kann die kreative und geistige Tätigkeit im Medienbereich nur begrenzt reguliert werden.⁵² Dennoch wird die audiovisuelle Produktion traditionell als Regulierungsgegenstand in der Medienpolitik angesehen, da sie die öffentliche Meinung der Gesellschaft maßgeblich beeinflusst.

2.1.3. Gesellschaftliche Funktion des Fernsehens

Das Fernsehen ist auch in einer multimedialen Gesellschaft nach wie vor das Leitmedium der Gesellschaft. Aufgrund seiner auf die Massen ausgerichteten Übertragungsfähigkeit fungiert das Fernsehen beständig als ein domestisches Massenmedium.⁵³ Trotz aller Tendenz zu grenzüberschreitenden Programmangeboten und zur Internationalisierung des Fernsehprogramms ist die Auswahl und Rezeption der

⁴⁹ Hachmeiner/Rager (2000), S. 12.

⁵⁰ Die Europäische Kommission (1998) (Hg.): Das digitale Zeitalter - Die Europäische Audiovisuelle Politik. Berichte der hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik, Unter dem Vorsitz von Marcelino Oreja, Brüssel, S. 1- 40; hier S. 15.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/key_doc/hlg_de.htm [Stand 2001-03-15]

⁵¹ Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999): Der Stellenwert der Programmproduktion für die Rundfunkveranstaltung und Rundfunkregulierung. In: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie. Baden-Baden/Hamburg, S. 13 – 41; hier S. 15.

⁵² Die audiovisuelle Produktion kann z.B. für den Jugendschutz gesetzlich reguliert werden.

⁵³ Das Wort „*domestic*“ bedeutet auf Deutsch „inländisch“ oder „einheimisch“. Der Begriff „*domestic Medium*“ stammt von Nicholas Abercrombie. Vgl. Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*. Cambridge, S. 17.

Programminhalte nach wie vor national geprägt und vom gesellschaftlichen (politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen) Kontext des Publikums abhängig. Zuschauer ziehen regionale Inhalte und kulturelle Inhalte aus dem eigenen Land anderen Programminhalten vor.⁵⁴

Dem Fernsehen kommt aufgrund seiner nationalen Verankerung eine entscheidende Bedeutung für den innergesellschaftlichen Kommunikationsprozess in einem Land zu. Es ist also nicht „only a source of relaxation and a thriving entertainment business“, sondern darüber hinaus auch “a vehicle of political power; an omnifarious source of cultural experience; and ‘a chief means through which ... society observers and evalutates itself’”.⁵⁵ Hickerthier (1998)⁵⁶ wie auch Hoffmann-Riem (1998) sind der Meinung, dass ein Medium wie das Fernsehen, das die öffentliche Kommunikation wie kein anderes prägt, als „ein zentrales Element der Generierung von Wissen, Werten und Weltbildern und damit der Vermittlung von Orientierungswissen in allen Lebensbereichen“ in der Gesellschaft fungiert.⁵⁷ Da durch das Fernsehen kulturelle und gesellschaftlich relevante Informationen vermittelt werden, wird dem Fernsehen in politischer und kultureller Hinsicht eine große Bedeutung beigemessen. Daher besteht ein großes Interesse daran, das Fernsehen „als stark national fundiertes Medium [...] in Zukunft“ zu erhalten.⁵⁸

Das Fernsehen stellt gesellschaftliche relevante Themen und Perspektiven dar, und integriert die Gesellschaft als Plattform für kulturelle und politische Meinungsbildung. Das Fernsehen kann daher als Leitmedium zur Herausbildung einer gesellschaftlichen Öffentlichkeit verstanden werden. Nicht nur Nachrichten, politischen Magazinen und dem Bildungsprogramm kommt dabei eine Bedeutung zu, sondern

⁵⁴ „Television tells stories, drawing on and expending... ancient traditions which have their roots in myth. There is a great hunger for stories, and the tales told on television satisfy a deep need, the pleasure of listening, of letting oneself be carried away (in a ‘suspension of disbelief’) by the flow of the story; but at the same time, these stories are about *us*, or rather about the society and culture they spring from ... [Such] fiction [is] very useful for understanding and deciphering values, expectations, attitudes, dreams and fears, ways of seeing the world, which at any one time go to make up the cultural entity of a society.” In: Blumler, Jay G. (1992) (Hg.): Television and the Public Interest - vulnerable Values in West European Broadcasting. London/California/New Delhi, S. 33.

⁵⁵ Ebd.

⁵⁶ Ebd.

⁵⁷ Hoffmann-Riem, Wolfgang (1998): Medienregulierung unter Viel-Kanal-Bedingungen? In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. 1. Aufl., Baden-Baden/Hamburg, S. 186 – 203; hier S. 188.

⁵⁸ Vgl. Meckel (1994), S. 348; vgl. Schlesinger, Philip (1993): Wishful Thinking – Cultural politics. Media and Collective Identities in Europe. In: Journal of Communication Nr. 2/93, Jg. 43, S. 6 – 17; hier S. 10.

auch allen anderen Darstellungsformaten und Genres, da auch sie an der öffentlichen Meinungsbildung mitwirken.⁵⁹

Ausgehend von diesem Gedanken sind öffentlich-rechtliche Rundfunksysteme in vielen europäischen Staaten eingesetzt worden, um als Foren für die freie öffentliche und individuelle Meinungsbildung und die politische Willensbildung zu dienen und damit die Möglichkeit einer allgemeinen Orientierung in einer demokratischen Gesellschaft zu schaffen.⁶⁰ Das öffentlich-rechtliche Fernsehen im dualen System soll ein Gegenmedium zum privaten Fernsehprogramm sein und in höherem Maße als dieses eine *Forums- und Integrationsfunktion* sowie *Vorbildfunktion* besitzen und daher auch eine *Komplementärfunktion* haben.⁶¹ Dies bedeutet aber keineswegs, dass vom privat-kommerziellen Fernsehen keine Verantwortung für die Gesellschaft erwartet wird. Nach Jarren (2000) wird eine allgemeine Öffentlichkeits- und Integrationsaufgabe „in allgemeiner und deutlich abgeschwächter Form“ auch vom privat-kommerziellen Fernsehen gefordert.⁶² Da Sendungen des privat-kommerziellen Fernsehens ebenso wie die Sendungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens übertragen und konsumiert werden, liegt auf der Hand, dass die Herstellung von Öffentlichkeit und Integration nicht allein im öffentlich-rechtlichem, sondern auch im privat-kommerziellen Fernsehen stattfindet.

⁵⁹ Vgl. BverfGE (§12, 205, 260); vgl. Die Landesmedienanstalten (2000) (Hg.): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz – Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Kommission zur Ermittlung der Konzentration der Medienbereich, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 17, Berlin, S. 144.

⁶⁰ In einer demokratischen Gesellschaft sind Massenmedien „Foren der freien und öffentlichen Meinungs- und politischen Willensbildung sowie auch der individuellen Meinungsbildung und Orientierung“. In: ZDF (1998) (Hg.): Aufgabe und Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft. Am Beispiel des ZDF. Mainz, S. 10; vgl. Siebenhaar, Hans-Peter (1994): Europa als audiovisueller Raum. Ordnungspolitik des grenzüberschreitenden Fernsehens. Opladen, S. 26.

⁶¹ Vgl. Hamm, Ingrid (1998) (Hg.): Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems. Internationale Studien. Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, S. 28; vgl. ZDF (1998) (Hg.), S. 18.

⁶² Jarren, Otfried (2000): Einführung. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 16 – 19; hier S. 18.

2.1.4. Fernsehinhalte als gesellschaftliches Gut

Die Fernsehprogramminhalte werden auch unter Bedingungen der Liberalisierung des Marktes als ein *meritorisches* und *öffentliches* Gut eines Staates verstanden, das nicht allein dem Markt überlassen werden sollte.⁶³ Ein öffentliches Gut wird in der Wirtschaftswissenschaft als ein Gut verstanden, das die Merkmale *Nicht-Rivalität* und *Nicht-Ausschließbarkeit* im Konsum besitzt.⁶⁴ Der Nutzen eines Fernsehprogramms, sei es eines Film oder einer Unterhaltungsshow, ist nicht auf eine bestimmte Anzahl von Konsumenten beschränkt. Anders als ein Apfel, der nach dem Verzehr nicht mehr zur Verfügung steht, streut der Nutzen des Rundfunkprogramms. Da das Fernsehprogramm in der Regel von jedem Bürger der Gesellschaft empfangen werden kann, wird dem Fernsehen auch die Eigenschaft der *Nicht-Ausschließbarkeit* im Konsum zugesprochen. Öffentliche Güter können nach der ökonomischen Theorie nicht wie private Güter gehandelt werden, da aufgrund der beiden genannten Merkmale ein Marktversagen vorliegt. Latzer (1999)⁶⁵ wie auch Heinrich (1999) betonen den Charakter der Fernsehinhalte als öffentliches Gut.⁶⁶ Das Angebot des Rundfunkprogramms kann ihrer Meinung nach nicht den Marktkräften überlassen werden, da das von der Gesellschaft erwünschte Angebot durch den Charakter des öffentlichen Gutes unterproduziert werden würde. Aus diesem Grunde fordern sie vom Staat regulierende Maßnahmen ein, um Markt- und Staatsversagen zu vermeiden und eine gewünschte Entwicklung des Fernsehsystems zu erreichen.⁶⁷

2.2. Medienregulierungsmaßnahmen in der Globalisierungszeit

Mit der Liberalisierung der nationalen Fernsehmärkte hat das Bemühen um eine Regulierung des Fernsehsystems nicht abgenommen. Vielmehr sind in Europa die medienpolitischen Regulierungsmaßnahmen im Bereich der audiovisuellen Produktion intensiver und umfassender als je zuvor. Zwar wurde die Regulierung der Fernsehveranstalter abgebaut, doch die Medienpolitik versucht nun auf der anderen Seite, auf das Programmangebot der Fernsehveranstalter Einfluss zu nehmen. Man kon-

⁶³ Latzer (1999), S. 286.

⁶⁴ Vgl. Gablers Wirtschaftslexikon, 15 (2000), Bd., L-O, S. 2291-2292.

⁶⁵ Latzer (1999), S. 287.

⁶⁶ Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden, S. 33.

⁶⁷ Latzer (1999), S. 286.

zentriert sich auf die Produktionsindustrie, da eine direkte Regulierung des Programmangebotes aufgrund der demokratisch pluralistischen Grundordnung und der zunehmenden Tendenz zur Internationalisierung nur begrenzt möglich ist.

Die Programmproduktion wird auf gesetzlicher Ebene nicht direkt, sondern durch Rahmenvorgaben für Rundfunkveranstaltungen reguliert.⁶⁸ Nach Hoffmann-Riem (1999) knüpft das Rundfunkrecht an „die Zulassungspflicht, die rechtliche Verantwortung für das Programm, letztlich die Aufsicht über den Rundfunk insgesamt“ an. Diese Verknüpfung dient dazu, dass Programme, einzelne Sendungen und Beiträge der Veranstalter beaufsichtigt werden können. Diese rechtlichen Rahmenbedingungen sorgen, so Hoffmann-Riem (1999), letztendlich dafür, dass die Vorgaben „für die Durchsetzung der kulturellen Verantwortung des Rundfunks und für die Sicherstellung seiner Funktion für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung“ eingehalten werden. Diese „normative Gemeinwohlbindung ist es auch, welche die Aufsicht über den Rundfunk fordert und legitimiert“.⁶⁹

Da die Medienregulierung nicht direkt auf die Medienproduktion wirkt, wurden verschiedene medienpolitische Maßnahmen wie die Förderungspolitik, die Standortpolitik, die Verankerung des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Fernsehens u. a. eingesetzt, um die Struktur der Medienproduktionsebene zu unterstützen und zu beeinflussen. Der Fokus der Regulierungsmaßnahmen liegt auf der Schaffung einer effektiveren Struktur im Bereich der audiovisuellen Produktionsindustrie, die als großer Schwachpunkt Europas angesehen wird. Ziel ist es, einen audiovisuellen Produktionsmarkt zu schaffen, der gegenüber dem globalen Markt konkurrenzfähig ist. Weiter dienen diese Rahmenbedingungen dazu, die Infrastruktur und Bedingungen der Medienproduktion auf nationaler und regionaler Ebene zu unterstützen, welche letztendlich die kulturelle Vielfalt und ausgewogene öffentliche Meinungen in dem Globalisierungszeitalter gewährleisten kann.

Das hier unten dargestellte Modell zeigt, wie die Medienregulierung trotz durch Liberalisierung und Globalisierung schwindender Macht immer noch eine entscheidende Instanz der Steuerung und der Kontrolle im Bereich Fernsehen und der damit verbundenen Systeme bleibt. Die Medienregulierung kann als Instrument unter Be-

⁶⁸ Hoffmann-Riem (1999), S. 16.

⁶⁹ Ebd.

dingungen einer ständigen Wechselwirkung zwischen System und Umwelt (z.B. dem Globalisierungsprozess) verstanden werden.

Modell 1) Zusammenhang zwischen Medienregulierung und Fernsehen

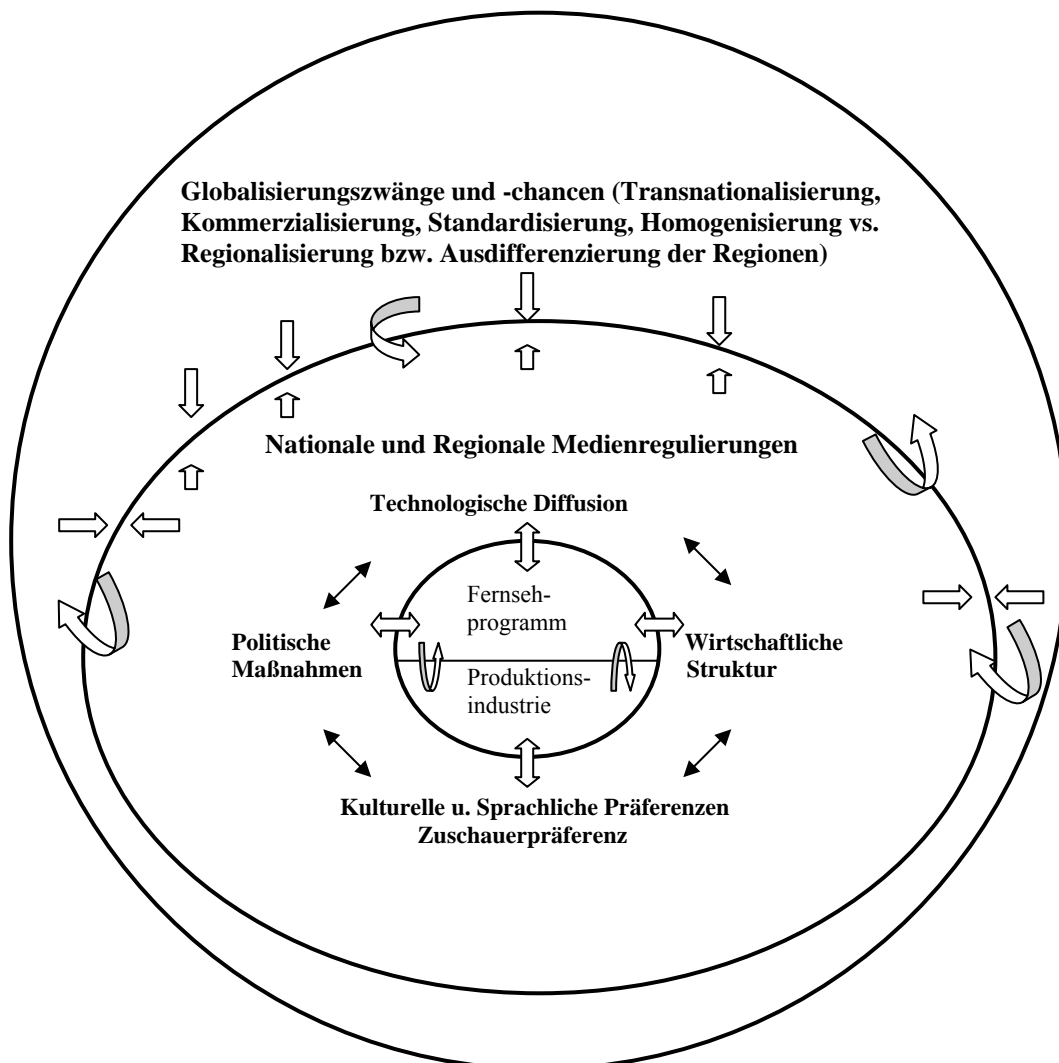
Regulierung des Fernsehsystems	Regulierung der Fernsehprogramminhalte
<ul style="list-style-type: none"> - öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm aufbewahren - Entwicklung privates Fernsehprogramm garantieren - Programmauftrag – Verankerung zwischen Fernsehveranstalter und Programmvielfalt 	<ul style="list-style-type: none"> - Fernsehinhalte als gesellschaftliches Gut - Vielfalt der Inhalte und Qualität sichern - Fernsehproduktion entwickeln und fördern



Aufgabe des Fernsehens in der Gesellschaft	
Fernsehprogramm als gesellschaftliches Medium (Grundsätzlich) <ul style="list-style-type: none"> - Demokratie und Vielfalt im Fernsehprogrammangebot aufbewahren - Öffentlichkeit anbieten - Information, Unterhaltung, Bildung - Kultur, Sprache bzw. Zuschauer bezogene Geschichte und Erzählungen - Qualität sichern 	Fernsehprogramm als wirtschaftliches Medium <ul style="list-style-type: none"> - Zuschauern attraktive Produktionen beschaffen - Produktionsindustrie fördern - Wirtschaftstandort mit Fernsehindustrie knüpfen - Weitere Verwertungsmöglichkeit schaffen

Eunhee Choi©

Modell 2) Resistenzfähigkeit und Erhalt Nationaler Fernsehsysteme und der nationalen Film- und Fernsehproduktion im Globalisierungsprozess



3. Fazit

Die gesellschaftliche Struktur der Staaten verändert sich in dem Globalisierungsprozess. Die Globalisierung erhöht die Vernetzung der Welt und zeigt vielfältige und z. T. gegenläufige Tendenzen wie Homogenisierung vs. Regionalisierung, Standardisierung vs. Ausdifferenzierung, Deregulierung vs. Re-Regulierung, Kommerzialisierung, kulturelle und regionale Identitäten vs. Einheit der Weltkultur als deren Folgen. Die Gesellschaften werden von diesem Wandel herausgefordert, eine an die neue Situation angepasste Struktur zu schaffen. Dies gilt besonders für den Medienbereich.

Traditionell ist das Fernsehen im europäischen Raum ein in höchstem Maße von staatlicher Medienpolitik reguliertes System. Das Mediensystem verändert sich in der Globalisierung und wird zunehmend kommerzialisiert und gerät damit unter dem Einfluss globaler Medienkonzerne. Es wird befürchtet, dass durch den Einfluss der globalen Medienmächte gesellschaftliche Funktionen des Fernsehens wie die öffentliche und demokratische Meinungsbildung und die kulturelle Vielfalt verloren gehen. Aus diesem Grunde ist ein Eingreifen der Medienpolitik in das Marktgeschehen erforderlich.

Der globale Fernsehprogrammmarkt in den 90er Jahren ist von großem Wachstum und einer Fusionswelle geprägt. Das Fernsehen wird zunehmend kommerzialisiert. Der wirtschaftliche Gewinn und nicht die gesellschaftliche Verantwortung wird als das entscheidende Prinzip des Handelns betrachtet. Diese neue Herangehensweise steht im Widerspruch zum traditionellen Verständnis des Fernsehens, dem in erster Linie eine gesellschaftliche Aufgabe zugesprochen wird. Die neue Entwicklung auf dem Fernsehmarkt lässt daher die Befürchtung aufkommen, dass ein dominantes wirtschaftliches Kalkül der Qualität der publizistischen Inhalte schadet, und dass das Fernsehen mit seiner gesellschaftlichen Funktion auch seine Bedeutung als Leitmedium zur Herstellung von Öffentlichkeit verliert. Aus diesem Grunde wurden vielfältige Bestrebungen unternommen, gesellschaftliche Funktionen des Fernsehens wie die Förderung einer ausgewogenen Öffentlichkeit, die gesellschaftliche Integration und Gewährleistung kultureller Vielfalt auch und gerade in der Zeit der Globalisierung weiter zu erhalten.

Um sich einerseits an die veränderte Marktsituation im globalen Medienbereich anzupassen und um andererseits die nationale und regionale Medienöffentlichkeit zu bewahren, bedarf es ebenfalls neuer medienpolitischer Regulierungen. Traditionell ist die Medienregulierung auf den Fernsehveranstalter bezogen. Es lässt sich jedoch beobachten, dass sich die Reichweite der medienpolitischen Regulierung zunehmend auf Medieninhalte bzw. die audiovisuelle Produktion verlagert. Grund dafür ist, dass in der audiovisuelle Produktion ein Schlüsselfaktor gesehen wird, mit dem Einfluss gewonnen werden kann auf die Struktur des Medienmarktes und die Inhalte der Fernsehveranstalter. Die Medienpolitik arbeitet mehr und mehr mit Fernsehveranstaltern zusammen, um sie zur Verantwortung für eine ausgewogene und vielfältige Programmgestaltung zu bewegen. Zudem führen Regulierungsmaßnahmen wie die audiovisuelle Förderungspolitik, die Standortpolitik und Festlegung des Programmauftrags der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender dazu, die Infrastruktur der Medienproduktion auf nationaler wie auch regionaler Ebene aufzubauen und zu entwickeln, um sie auf dem globalen Medienmarkt konkurrenzfähig zu machen. Die vielfältigen Maßnahmen der Medienpolitik haben das Ziel, die kulturelle Vielfalt und eine ausgewogene Entwicklung der Meinungsvielfalt zu gewährleisten.

III. Veränderungen auf der europäischen Ebene

Unter Globalisierung versteht man einen mehrdimensionalen, die ganze Gesellschaft umfassenden Prozess, der vielseitig, widersprüchlich und dialektisch verläuft.⁷⁰ Der europäische Fernsehprogrammmarkt wird in höchstem Maße von dem Globalisierungsprozess beeinflusst und zeigt seit seiner Umstrukturierung der vorhandenen Fernsehsysteme und des damit verbundenen Fernsehmarktes eine enorme Wachstumsgeschwindigkeit. Dabei treten Interessenkonflikte zwischen europäischen Staaten auf, die sich auch in den Auseinandersetzungen bei den GATT Verhandlungen und beim Beschluss der europäischen Fernsehrichtlinie deutlich zeigten. Es ist klar zu erkennen, dass jeder Staat sich darum bemüht, seine eigene Fernsehlandschaft aufrechtzuerhalten und zu bewahren. Es zeigt sich aber auch, dass wirtschaftliche Interessen zunehmend gegenüber anderen Interessen der nationalen Medienpolitik überwiegen.

Deutlich lässt sich dies aus den unzähligen Auseinandersetzungen zwischen den USA und der EU und deren einzelnen Mitgliedsstaaten untereinander ableiten. Da die europäischen Fernsehprogramme einen Mangel an qualitativ hochwertigen Programminhalten aufweisen und somit stark von importierten Programminhalten abhängig sind, setzt sich die Europäische Kommission für eine offensive Medienpolitik gegenüber dem globalen Medienmarkt ein. Die Europäische Kommission betont ausdrücklich, dass ihrer Position nicht nur die Sorge um kulturelle Vielfalt zugrunde liegt, vielmehr geht es auch um die Frage, wer die Programminhalte kontrolliert, denn diese Instanz kann auch den Vertrieb und sogar das Abspielen der Inhalte überwachen.⁷¹

Um sich den Veränderungen im Globalisierungsprozess anzupassen, werden medienpolitische Regulierungen auf nationaler und europäischer Ebene unternommen. Im folgenden Kapitel wird die veränderte Lage des europäischen Fernsehprogrammmarktes und die damit verbundenen politischen Auseinandersetzungen in Europa in den 90er Jahren dargestellt werden. Auch wird gezeigt werden, dass die

⁷⁰ Teusch, Ulrich (2003): Die Staatengesellschaft im Globalisierungsprozess – Wege zu einer antizipatorischen Politik. 1. Aufl., Wiesbaden, S. 41; vgl. Robertson, Roland (1992): Globalization - Social Theory and global culture. London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 8; vgl. Giddens (1995), S. 28 - 33;

⁷¹ Die Europäische Kommission (1998), S. 16.

Aufmerksamkeit der Regulierungspolitik vom Fernsehsystem zur audiovisuellen Produktion übergeht.

1. Lage des europäischen Fernsehprogrammmarktes

Der europäische audiovisuelle Markt⁷² zeigte in den 90er Jahren eine enorme Wachstumsgeschwindigkeit. Nach der Einführung des Kabel- und Satellitensystems Mitte der 80er Jahren und durch die Digitalisierung in den 90er Jahren erweiterte sich der europäische Medienmarkt in bisher unbekanntem Ausmaß. Das hohe Marktvolumen des audiovisuellen Sektors (Hörfunk- und Fernsehwerbung, Kabel-Abonnements, Pay-per-View-Dienste, Videoverkauf und -verleih, Kinos, Pay-TV und Fernsehlizenzgebühren) ließ den europäischen Markt zum zweitgrößten nach den USA werden.⁷³

Ausdifferenzierte Angebotspaletten wie Pay-TV, Pay-per-View, Video-on-Demand wurden durch die Digitalisierung der Medienübertragung möglich gemacht, die künftig eine wichtige Einnahmequellen der Filmindustrie sein werden.⁷⁴ Durch diese Innovationen vergrößerte sich der audiovisuelle Fernsehmarkt, da neben den bestehenden Verwertungswegen wie Kino⁷⁵ und Video⁷⁶ weitere Verwertungsmöglichkeiten entstanden. Das durch die Digitalisierung ermöglichte interaktive Fernsehen wird meist in Form von Pay-TV, Pay-per-View, Near-Video-on-Demand (NVOD) präsentiert, was eine Zunahme der direkten Haushaltsausgaben durch Abonnementgebühren bewirkt.⁷⁷ Dem DVD-Markt (Digital Video Disc/Digital Versatile Disc)

⁷² Der audiovisuelle Markt wurde als der Konsummarkt von audiovisuellen Produkten wie Radio- und Fernsehwerbung, Abonnement von Kabelübertragung, PPV Dienstleistung, Videoverkauf und -leihgabe, Kino, Pay-TV und TV-Lizenzgebühren definiert. Vgl. Die Europäische Kommission (1997a), S. 27.

⁷³ Keidel, Hannemor (1999): Die Regulierung und Förderung der audiovisuellen Industrie in Europa im Zeichen der Globalisierung. In: Dongs, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): Globalisierung der Medien? – Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 171 – 194; hier S. 174; vgl. Die Europäische Kommission (1997a), S. 3.

⁷⁴ Die Europäische Kommission (1997b) (Hg.): Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio-Visual Markets (DG X). S. 8. URL:

http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/new_comm/new_comm.html [Stand 2001-03-15]

⁷⁵ Die Zahl der Kinobesucher in ganz Europa steigt von 760,45 Millionen im Jahr 1997 auf 814 Millionen im Jahr 1998.

⁷⁶ Der europäische Videomarkt zeigt ein anhaltendes Wachstum.

⁷⁷ Es wird angenommen, dass die direkten Ausgaben von einem Drittel auf die Hälfte der Gesamteinnahme dieses Wirtschaftssektors steigen werden, wobei dies auf eine Zunahme der Abonnenten der neuen audiovisuellen Dienste zurückgeführt wird. In: Farda, Constanz (2000): Europäische Medienpolitik – Eine Policy-Analyse der Fernseh- und der Antikonzentrationsrichtlinie. Wiesbaden, S. 3f.

wird in Europa aufgrund der Möglichkeit mehrerer Sprachfassungen eines Filmes auf einer DVD eine große Wachstumschance zugesprochen.⁷⁸

Dennoch bleibt im europäischen Raum das frei empfangbare Fernsehen nach wie vor „das zentrale Medium für die Gesellschaft“.⁷⁹ Die Prognose einer Studie der Europäischen Kommission aus dem Jahr 1997 hat sich bewahrheitet, die voraussagte, dass der Free-TV Markt im Jahr 2005 noch immer der größte Abnehmer für die audiovisuelle Industrie bleiben wird.⁸⁰

Tabelle 2) Umsatz und Anteil des Fernsehmarktes auf den wichtigsten Märkten der Welt zwischen 1997 und 2003⁸¹ (Mio. USD)

	USA		Europa		Japan		Gesamt	
	Umsatz ²⁾	Anteil am Gesamtumsatz % ³⁾	Umsatz	Anteil am Gesamtumsatz % ³⁾	Umsatz	Anteil am Gesamtumsatz % ³⁾	Umsatz	Veränderung im letzten Jahr (%)
1997	72 828.1	53,5 -	40 512.3	29,7 -	22 916.1	16,8 -	136 256.5	-
1998	78 214.1	53,5 (+7,7)	44 700.5	30,5 (+9,4)	23 344.3	16,0 (+1,8)	146 258.9	6,9
1999	84 388.6	53,6 (+7,3)	49 278.0	31,3 (+9,3)	23 697.6	15,1 (+1,5)	157 364.2	7,1
2000	92 123.0	53,6 (+8,4)	54 317.6	31,5 (+9,3)	25 590.2	14,9 (+7,4)	172 030.8	8,5
2001	93 703.5	53,3 (+1,7)	56 459.6	32,2 (+3,8)	25 638.0	14,6 (+0,2)	175 801.1	2,2
2002	101 301.6	54,7 (+7,5)	58 635.9	31,7 (+3,7)	25 238.9	13,6 (-1,6)	185 176.4	5,3
2003 ¹⁾	106 397.7	54,8 (+4,8)	61 594.8	31,7 (+4,8)	26 333.5	15,5 (+4,2)	194 326.0	4,7

1) Schätzungswert

2) Daten der Umsätze von 1997 bis 2003 wurden der IDATE entnommen

3) Prozentanteil von gesamten Umsatz und Veränderung im letztem Jahr

Quelle) Eigene Zusammenstellung nach Daten der IDATE

Die Aufstellung der Umsätze auf dem Fernsehmarkt in den Jahren 1997 bis 2003 (Tabelle 2) zeigt ein schnelles absolutes Wachstum auf dem US-amerikanischen, dem europäischen und dem japanischen Fernsehmarkt. Es lässt sich jedoch nur eine marginale Veränderung der prozentualen Anteile am globalen Markt beobachten. Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Stelle erreichten die USA im Jahr

⁷⁸ Ebd.

⁷⁹ Hickethier, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar, S. 543.

⁸⁰ Die Europäische Kommission (1997b), S. 8.

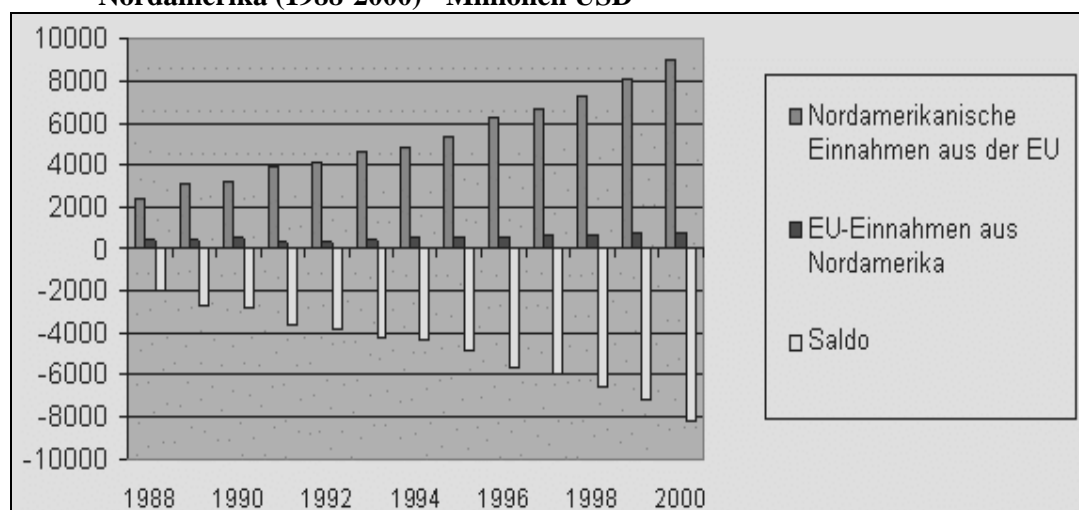
⁸¹ Pressemitteilung von IDATE (2004): The world television market: European Union countries will record a 4% growth in 2004, am 29. 25. 02. 2004. URL: www.idate.org [Stand 2004-06-15]

1995 einen Anteil von 51 Prozent am globalen audiovisuellen Markt, der europäische Markt 31 Prozent und der japanische Markt 16 Prozent.⁸² Dieses Verhältnis hat sich in den Jahren von 1997 bis 2003 kaum verändert.

1.1. Die Dominanz der US-Medienprodukte auf dem europäischen Markt

Seit den 80er Jahren steigerte sich der Import von Programminhalten beim europäischen Fernsehen drastisch, was ein beträchtliches Handelsbilanzdefizit im audiovisuellen Markt verursachte.⁸³ So konnte seit 1989 keine positive Handelsbilanz zwischen EU-Mitgliedstaaten und den USA im Film- und Fernsehbereich erreicht werden.⁸⁴ Die US-amerikanische Film- und Fernsehindustrie machte in Europa in den Jahren 1984/85 einen Umsatz von 39 Mio. US\$. Bis 1990/91 stieg der Umsatz steil auf 277 Mio. US\$ an, was eine Versiebenfachung in nur sechs Jahren bedeutet.⁸⁵

Abb.1) Schätzung des Programmaustauschs zwischen der Europäischen Union und Nordamerika (1988-2000) - Millionen USD⁸⁶



Quelle) Europäische Audiovisuelle Informationsstelle

⁸² Keidel (1999), S. 173.

⁸³ Ende der 80er Jahre, als das private Fernsehsystem in Europa eingeführt wurde, wurde der Boom US-amerikanischer Produktionen von Europäern als „Kaufmanie“ bezeichnet. Vgl. Schwarzkopf, Dieter (1989): „Derrick gegen Dallas – die Fernsehanstalten können eine stärkere Amerikanisierung ihrer Programme verhindern. In: Die Zeit, Nr. 35, 25. August 1989, S. 20.

⁸⁴ Großbritannien hat damals noch ein Plus von 66 Millionen GBP erwirtschaftet, im Jahr 1996 zeigte sich allerdings ein Defizit von 191 Million GBP. Vgl. Farda (2000), S. 6.

⁸⁵ Dies kann auf die Deregulierungsbestrebung auf den Europäischen Audiovisuellen Märkten zurückgeführt werden.

⁸⁶ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002): Wachsendes Ungleichgewicht in der Handelsbilanz zwischen Nordamerika und Europa bei Spielfilmen und audiovisuellen Programmen. Pressemitteilung, URL: <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/desequilibre.html> [Stand 2003-01-03]

Der Marktanteil amerikanischer Filme in Europa stieg um 11,3 Prozent, von 60,2 Prozent im Jahr 1984 auf 71,5 Prozent im Jahr 1991. Der Umsatz der US-Filmindustrie in Deutschland verdoppelte sich in nur drei Jahren: Im Jahr 1991 betrug er noch 142,4 Mio. US\$, im Jahr 1994 dagegen lag er bereits bei 264,2 Mio. US\$.⁸⁷ Im Jahr 1993 erzielte die US-amerikanische Film- und Fernsehindustrie Einnahmen auf dem europäischen Markt in Höhe von 3,782 Mrd. US\$, während europäische Anbieter in den USA gerade 247 Mio. US\$ einnehmen konnten.⁸⁸

Die Dominanz der US Medienprodukte auf dem europäischen Film- und Fernsehmarkt setzt sich in der zweiten Hälfte der 90er Jahre weiter fort. Im Jahr 1998 liegt das Handelsdefizit bei fast 7 Mrd. Euro⁸⁹ und im Jahr 2000 schon bei 8,2 Mrd. Euro.⁹⁰ Die grafische Darstellung Abbildung 1 zeigt die starke Abhängigkeit des europäischen audiovisuellen Marktes vom Import amerikanischer Produktion sowie den verhältnismäßig geringen europäischen Anteil am US-Markt. Nach einem Bericht der Europäischen Kommission macht der Anteil der US-Produktion auf den audiovisuellen Märkten der EU zwischen 60 und 90 Prozent aus (Einkünfte aus dem Eintrittskartenverkauf, aus dem Verkauf und Verleih von Videokassetten sowie aus dem Verkauf von TV-Unterhaltungssendungen), während der europäische Anteil auf dem US-Markt nur zwischen 1 bis 2 Prozent liegt.⁹¹ Die steigenden Einnahmen durch US-Produkte auf dem europäischen Markt sind überwiegend auf den Erwerb von Fernsehsenderechten zurückzuführen. Im Jahr 2000 beispielsweise stiegen die Einnahmen der US-Filmvertreiber (Majors und AFMA⁹² -Mitglieder) um 15,9 Prozent an, von 3,8 Milliarden auf 4,4 Milliarden Dollar.⁹³

Die Dominanz der US-amerikanischen Medienproduktion macht sich vor allem im Volumen der ausgestrahlten US-amerikanischen fiktionalen Produktionen im Programm europäischer Fernsehsendern bemerkbar. Vor allen zur Einführung des dualen Systems wurden US-amerikanische Produktionen in hohem Ausmaß gesendet.

⁸⁷ Vgl. N.N. (1995): US-Kolonie Deutschland. Die US-Studios verdienen immer mehr Dollars im Ausland. Neuer Spitzenreiter: Deutschland und Japan. In: CINEMA, 7/1995, S. 20.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Die Europäische Kommission (1999) (Hg.): Grundsätze und Leitlinien für die Audiovisuelle Politik der Gemeinschaft im Digitalen Zeitalter. Mitteilung, KOM(1999)657 endg., 14.12.1999, S. 8.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/av_de.pdf [Stand 2001-03-15]

⁹⁰ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002).

⁹¹ Die Europäische Kommission (1999), S. 8.

⁹² Der Name der AFMA (American Film Marketing Association) wurde im Jahr 2004 als IFTA (The Independent Film & Television Alliance) geändert.

⁹³ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002).

Nach Angaben des britischen Unternehmens Essential Television Statistics (ETS) ist das Volumen der ausgestrahlten amerikanischen Fiktionen in europäischen Fernsehprogramm seit dem Jahr 1998 geringfügig zurückgegangen und hat den niedrigsten Stand seit 1994 erreicht.⁹⁴

Dennoch sind die europäischen Fernsehprogramme nach wie vor überwiegend auf US-amerikanische audiovisuelle Produkte angewiesen. Nach Angaben der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle stammen fast 69 Prozent der importierten Spiel- und Fernsehfilme von 101 Fernsehsendern der Europäischen Union im Jahr 2000 aus den USA.⁹⁵ Bemerkenswert ist, dass nur ein geringer Anteil von Produktionen aus den europäischen Nachbarländern ausgestrahlt wurde.⁹⁶ Dies bedeutet, dass der Programmaustausch innerhalb der EU noch entwicklungsbedürftig ist. Die Abbildung 2 zeigt die Herkunft des Programmangebotes der Free-TV-Programme in Deutschland, Großbritannien, Spanien und Italien im Jahr 2002, die allesamt einen hohen Anteil an US-amerikanischen Produktionen aufweisen. Eine Ausnahme stellt Frankreich dar, wo mehr einheimische Spielfilme ausgestrahlt wurden als US-amerikanische Produktionen.

Die Dominanz der US-amerikanischen Produktionen ist auch bei den europäischen Pay-TV Programmen beobachten (Abb.3). Durch die steigende Beliebtheit von Pay-TV Programmen auf dem europäischen Fernsehprogrammmarkt sinkt das Sendevolumen von amerikanischen fiktionalen Produktionen also nicht, sondern steigt weiter an.⁹⁷

Ein zweiter Grund für die Steigerung der amerikanischen Einnahmen in Europa sind Videolizenzen. Die Einnahmen der US-Majors sind beispielsweise im Jahr 2000 um ganze 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen, wobei ein starkes Wachstum im Videomarkt beim DVD-Verkauf festzustellen ist.⁹⁸ Auch in der europäischen Kinobranche ist eine Dominanz der US-amerikanischen Spielfilme zu beobachten,

⁹⁴ Der Marktanteil amerikanischer Fiktion ist von 71,7 % (1998) und 71 % (1999) auf 68,6 % (2000) zurückgegangen.

⁹⁵ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002).

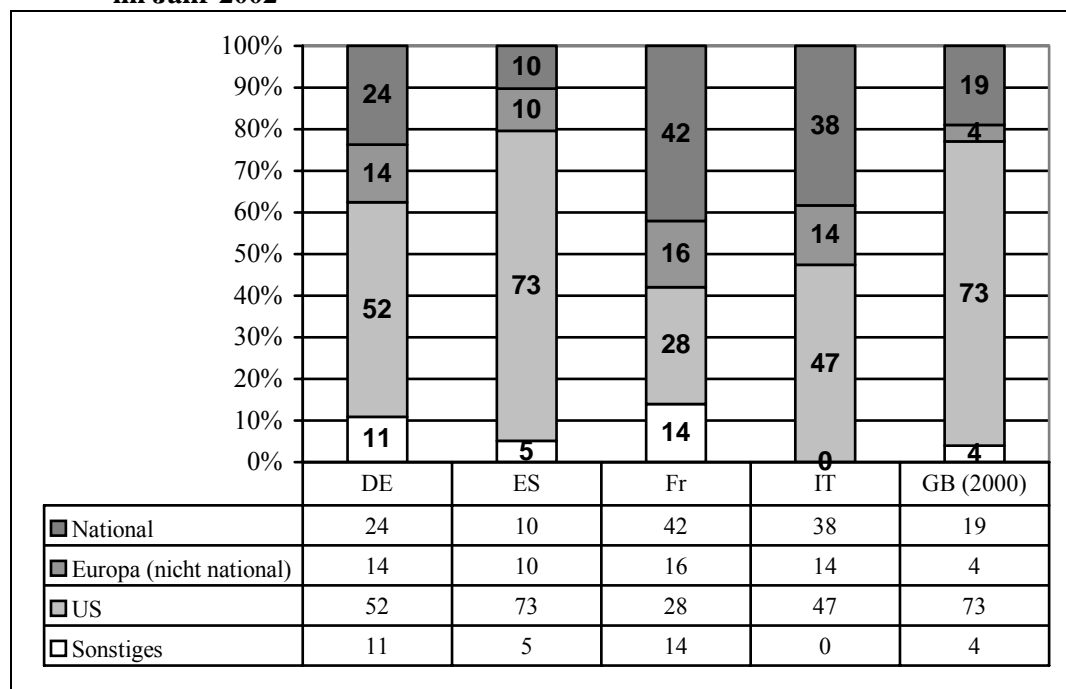
⁹⁶ Der Anteil der größten westeuropäischen Staaten liegt beispielsweise bei Deutschland in 1,7 %, bei Frankreich in 2,4 %, bei Großbritannien in 4,8 % und bei Spanien in 1,7 %. Vgl. ebd.

⁹⁷ Nach der Angabe von Screen Digest ist die Zahl der PAY-TV Programme in Europa von 7 im Jahr 1990 auf 143 im Jahr 2003 gestiegen.

⁹⁸ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002).

wenn auch der Anteil des Kinomarkts am gesamten europäischen audiovisuellen Markt nur gering ist.⁹⁹ Der Marktanteil amerikanischer Filme im europäischen Kino ist in den vergangenen zehn Jahren von 56 auf 78 Prozent gestiegen, wobei die europäischen Filme im selben Zeitraum einen Verlust des Marktanteils von 19 auf 10 Prozent auf dem eigenen Markt hinnehmen mussten.¹⁰⁰

Abb. 2) Herkunft von Spielfilmen in den führenden Free-TV-Programmen in Europa im Jahr 2002¹⁰¹



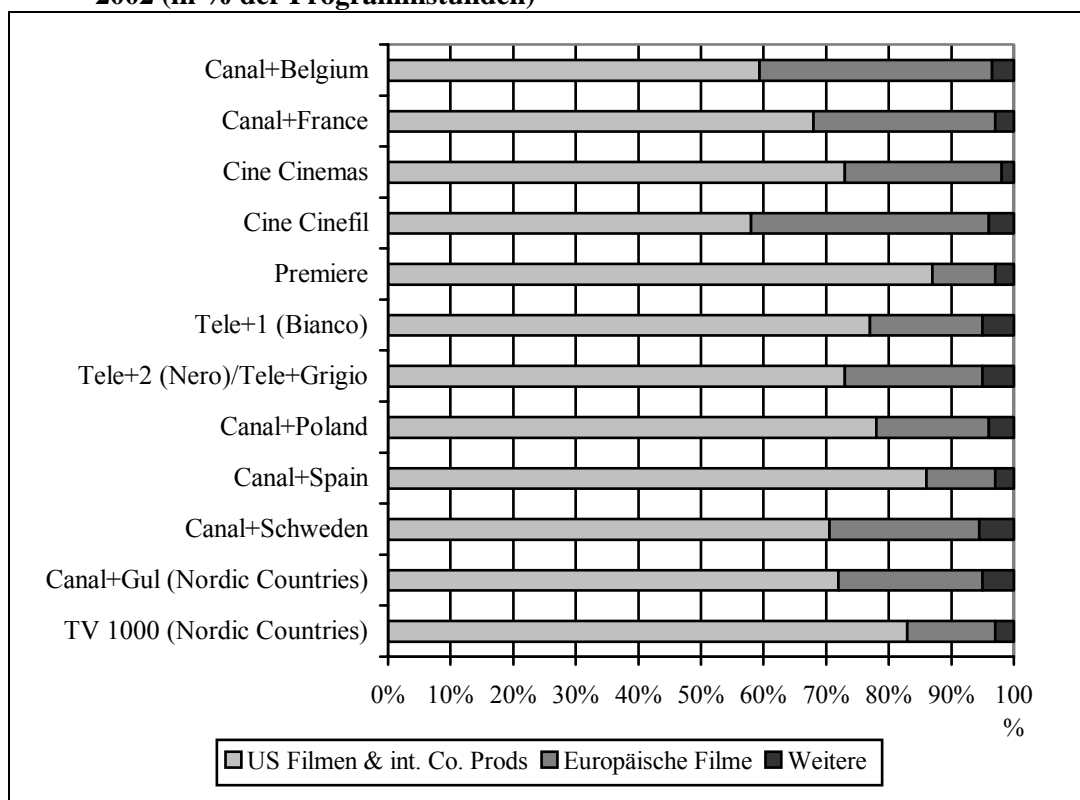
Quelle) European Audiovisual Observatory (2003)

⁹⁹ Nach der Angabe der Europäischen Kommission beträgt der Anteil des europäischen Filmmarktes im Jahr 1997 etwa 6,3 Prozent vom gesamten europäischen audiovisuellen Markt. Vgl. Die Europäische Kommission (1997a)

¹⁰⁰ Nach den Schätzungen der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle ist der Marktanteil der amerikanischen Filme von 69,3 % 1999 auf 73,7 % 2000 gestiegen (um 5,9 %). In: Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002); vgl. Farda (2000), S. 5.

¹⁰¹ European Audiovisual Observatory (2003) (Hg.): European Films on European Televisions. Meetings of experts on the reform of the instruments to encourage the European Audiovisual Industry. Organised by the Italian Presidency of the European Union. 15.-16. November 2003, Taormina, S. 2-3. URL: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/taormina_films_tv.pdf.en [Stand 2004-03-05]

Abb.3) Herkunft von Filmen bei wichtigen PAY-TV Filmkanälen in Europa im Jahr 2002 (in % der Programmstunden)¹⁰²



Quelle) Grafik nach einer Abbildung von ETS/OBS

1.2. Die europäische audiovisuelle Produktionsindustrie

Die europäische audiovisuelle Produktionsindustrie, die traditionell überwiegend von Kleinbetrieben geprägt ist, gilt als „Europas größte Schwäche“¹⁰³. Die meisten Produktionsfirmen produzieren Mitte der 90er Jahren immer noch nur einen oder zwei Filme jährlich, wobei letzteres nur auf etwa 11 Prozent der Firmen zutrifft.¹⁰⁴ Das Produktionsvolumen vergrößerte sich im Laufe der Jahre, dennoch ist eine Reform der Betriebsstruktur der europäischen Produktionsindustrie mehr als überfällig.

Der Grund für die schwache Struktur des Produktionsbereichs ist, dass Investitionen in die audiovisuelle Produktion in Europa deutlich geringer sind als in den USA. So lag im Jahr 1987 die Investitionssumme für die Filmproduktion in den USA bei 2.796,40 Mio. US\$, in Westeuropa hingegen bei nur 1.029,73 Mio. US\$, also etwa

¹⁰² European Audiovisual Observatory (2003), S. 23.

¹⁰³ Die Europäische Kommission (1998), S. 13.

¹⁰⁴ Jarothe, Sabine (1997): Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz. Frankfurt a.M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien, S. 170.

bei der Hälfte der in den USA investierten Summe. Diese Differenz der Investitionssummen war gut zehn Jahre später, im Jahr 1998, noch deutlicher zu sehen. Hier standen 3.832,30 Mio. US\$ in den USA nur 1.117,24 Mio. US\$ in Europa gegenüber.¹⁰⁵ Dieses Investitionsverhältnis spiegelt sich auch im Marktanteil audiovisueller Produktionen auf dem europäischen, dem US-amerikanischen und dem Weltmarkt wider.¹⁰⁶ Es zeigt sich, dass die amerikanische audiovisuelle Produktionsindustrie stärker vom steigenden Bedarf an Fernsehinhalten in Europa profitierte als die europäische Industrie.

1.3. Der einheimische Fernsehproduktionsmarkt

Durch die Vermehrung der Fernsehprogramme in Europa, die vor allem durch Werbung und Abonnementgebühren finanziert werden, erfahren die Fernsehprogramme in westeuropäischen Staaten eine bisher nie da gewesene Aufmerksamkeit, nicht nur ihrer traditionellen gesellschaftlichen Funktion wegen, sondern auch wegen ihrer wirtschaftlichen Verwertungsmöglichkeit. Vor allem fiktionale Fernsehprodukte gewinnen aufgrund ihres hohen Unterhaltungswerts an Bedeutung.

Müller (1999) stellt bei seiner Fernsehanalyse fest, dass in den Fernsehprogrammen der westeuropäischen Staaten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien in den 90er Jahren Unterhaltungssendungen „einen deutlichen Schwerpunkt“ im Vergleich zu Informationssendungen darstellen.¹⁰⁷ Der Zuwachs an einheimischen Unterhaltungsprodukten gilt als bedeutend für die Wiederbelebung des europäischen audiovisuellen Produktionsmarktes.

Aufgrund der steigenden Bedeutung der einheimischen Produktion wurde seit 1996 eine kontinuierliche Studie mit dem Namen „Eurofiction“ begonnen, um die Entwicklung der einheimischen fiktionalen Produktion in europäischen Fernsehprogrammen besser beobachten zu können. In der Studie „Eurofiction“ werden die erstausgestrahlten einheimischen fiktionalen Fernsehproduktionen in den fünf größten westeuropäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien

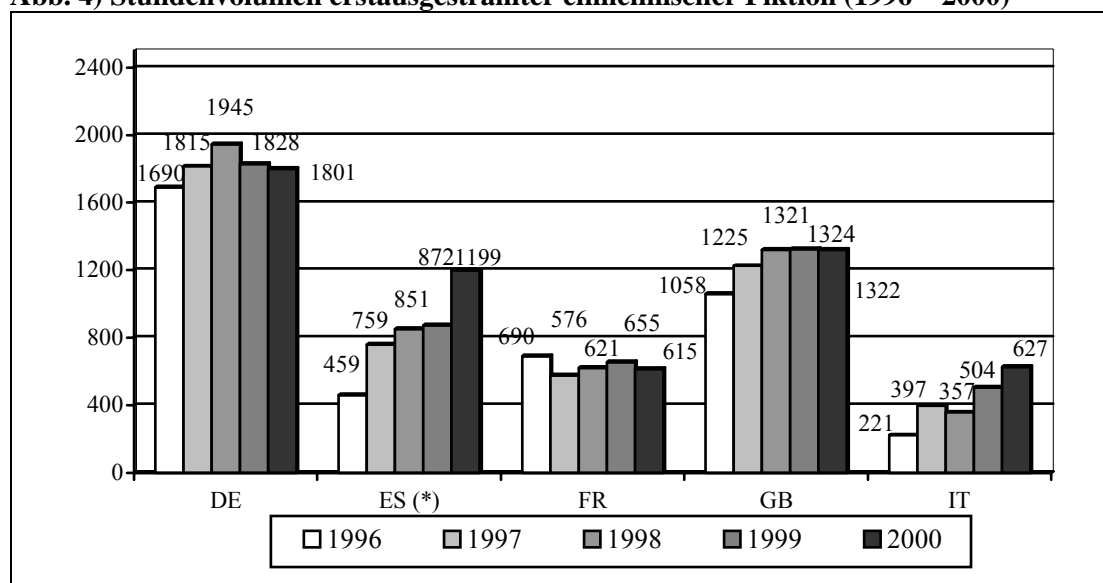
¹⁰⁵ Vgl. Jarothe (1997), Siehe Tabelle 16, S. 376.

¹⁰⁶ Der Marktanteil der amerikanischen Filme ist z.B. in den 90er Jahren kontinuierlich gestiegen, während sich der Marktanteil der europäischen Filme in diesem Zeitraum verringert hat.

¹⁰⁷ Müller, Gudrun Christine (1999): Der europäische Fernsehabend. Köln, S. 44.

und Italien) analysiert.¹⁰⁸ Nach dem „Eurofiction-Bericht 2000“ haben 42 europäische Sender „mindestens eine einheimische Fiktion in Erstaussstrahlung gesendet“, wovon „lediglich 25 landesweit und unverschlüsselt übertragen“ werden.¹⁰⁹ Nur 22 Sender weisen ein erhebliches Volumen an eigenproduzierter Fiktion auf.¹¹⁰ Vergleicht man das Stundenvolumen der produzierten einheimischen TV-Fiktion zwischen 1996 und 2000 in den genannten fünf Ländern, zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen den einzelnen Ländern (Abb.4).¹¹¹

Abb. 4) Stundenvolumen erstausgestrahlter einheimischer Fiktion (1996 – 2000)



(*) ES: Ohne 593 Stunden der Sendeanstalten der autonomen Gemeinschaften im Jahr 1999; diese Sendeanstalten wurden auch in den Vorjahren nicht berücksichtigt. Information für das Jahr 2000 wurden der Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle entnommen.
Quelle) Eurofiction

Man sieht, dass das Sendevolumen von einheimischer Fiktion in den untersuchten Programmen generell zugenommen hat. Im Jahr 1996 ist das Angebotsvolumen in allen fünf Ländern relativ niedrig, steigt im Laufe der untersuchten Jahre aber an. Nach der Studie "Eurofiction" 1998 waren in Großbritannien die Primetime-

¹⁰⁸ In der Fernsehanalyse „Eurofiction“ wird jede Produktion nach Programmierung (Datum und Uhrzeit), exakter Länge, Format (Fernsehfilm, Serie usw.), rein nationalem und internationalem Charakter (Koproduktion) und Einschaltquote erfasst. In: Centre national de la cinématographie (CNC) (2000) (Hg.): Wirtschaftliche Analyse europäischer TV-Fiktionsprogramme – Marktwerte Verhältnis Sender – Produzent. Zusammenfassung. Eine Studie des Institut national de l’audiovisuel (INA), Dezember 2000, Brüssel, S. 1.

¹⁰⁹ Ebd.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Vgl. Hallenberger, Gerd (1999): Eurofiction 1998 – Tendenz zu einheimischen Produktionen. In: Media Perspektiven 9/99, S. 469 – 479; vgl. Hallenberger, Gerd (2000): Eurofiction 1999: Stagnation auf hohem Niveau. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 395 – 405.

Sendeplätze für Fiktionen zu 89 Prozent mit nationalen Produktionen gefüllt. In Deutschland (mit 69 %), Frankreich (mit 47 %) und Spanien (mit 50 %) wird ein relativ hoher Ausstrahlungsanteil an der einheimischen Produktion erreicht, während Italien lediglich 17 Prozent der Primetime-Sendeplätze mit inländischen Produktionen füllte.¹¹² Nach der Einschätzung des Instituts national de l'audiovisuel (INA) wird die gesamte erstausgestrahlte einheimische Fiktion im Jahr 1999 mit ca. 2,7 Milliarden Euro bewertet. Diese Zahl lässt sich in Stundenvolumen von 5.193 Stunden einheimischer Fernsehproduktion umrechnen, was 1,9 Prozent mehr als im Vorjahr ausmacht.¹¹³

Beim Stundenvolumen des Programmangebots steht Deutschland an der Spitze, dessen Niveau bis zum Jahr 1998 gestiegen ist und seit dem Jahr 1999 „auf dem hohen Niveau“ stagnierte.¹¹⁴ Die Tendenz zur Stagnation ist ebenfalls bei dem Angebot in Frankreich und Großbritannien zu beobachten. In Spanien und in Italien hingegen beobachtet man eine ganz andere Tendenz. Die Stagnation ist vermutlich auf einen Sättigungszustand des europäischen Fernsehprogrammmarktes zurückzuführen. Dabei unterscheidet sich der Sättigungsgrad der jeweiligen Länder stark voneinander.

Auf dem Fernsehprogrammmarkt des Jahres 2000 lässt sich in den untersuchten Ländern ein weiterer Rückgang der Gesamtzahl der erstausgestrahlten einheimischen fiktionalen Fernsehproduktion feststellen, vor allem in Großbritannien (Tabelle 4). Die Studie „Eurofiction“ macht „die ständig steigenden Produktionskosten und den Trend zum Unterhaltungsprogramm (insbesondere zu den sogenannten „Game-Shows“ und Reality-Shows“) dafür verantwortlich.¹¹⁵

¹¹² Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (1999): Nationale TV-Fiktionsprogramme zurück in der Primetime. Mipcom '99. S. 1 - 4; hier S. 1.
URL: <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/00002304.html.de> [Stand 2001-06-20]

¹¹³ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2000): Die fiktionale Fernsehproduktion in Europa wird auf 2,7 Milliarden Euro geschätzt
URL: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/tv_fictionandconomy.pdf [Stand 2000-12-18]

¹¹⁴ Ebd.

¹¹⁵ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (1999).

Tabelle 3) Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Europa 1996 bis 2000

	Anzahl der Produktionen (Anteil im internationalen Vergleich in %)				
	1996	1997	1998	1999 ¹⁾	2000 ²⁾
Deutschland	297 (39,1)	347 (43,3)	373 (42,6)	347 (41,6)	361
Frankreich	194 (25,5)	183 (22,8)	204 (23,3)	178 (21,3)	171
Großbritannien	200 (26,3)	193 (24,1)	203 (23,2)	203 (24,3)	151
Italien	42 (5,5)	43 (5,4)	63 (7,2)	65 (7,8)	62
Spanien	27 (3,6)	36 (4,5)	33 (3,8)	41 (4,9)	54
GESAMT	760 (100,0)	802 (100,0)	876 (100,0)	834 (100,0)	799

1) Vgl. Hallenberger (2000), S. 396.

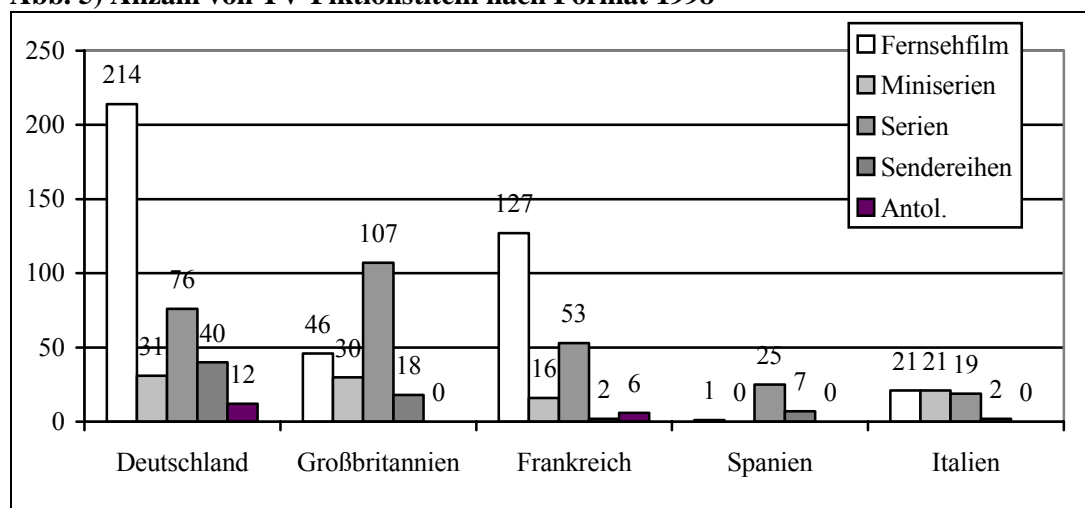
2) Die Angaben vom Jahr 2000 wurden aus einer Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle entnommen und zusammengestellt. Vgl. Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2001a): Produktion von fiktionalen TV-Programmen in Europa geht zurück. MipCom, Cannes, Frankreich. URL:

http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/pr_eurofiction.html [Stand 2002-10-09]

Quelle) Eurofiction, Hallenberger (2000)

In der Analyse der Formate der ausgestrahlten einheimischen fiktionalen Produktion zeigt sich, dass die untersuchten Länder Spielfilme und Fernsehserien in der Programmgestaltung bevorzugen (Abb. 5 und 6). Deutschland produziert mit großem Abstand zu allen anderen untersuchten Ländern die meisten Fernsehfilme (214 Filme), Frankreich rangiert auf dem zweiten Platz mit 127 Fernsehfilmen. Großbritannien zeigt einen deutlichen Vorsprung in der Produktion von Fernsehserien, worin Deutschland immerhin die zweite Stelle einnimmt.

Abb. 5) Anzahl von TV-Fiktionstiteln nach Format 1998¹¹⁶

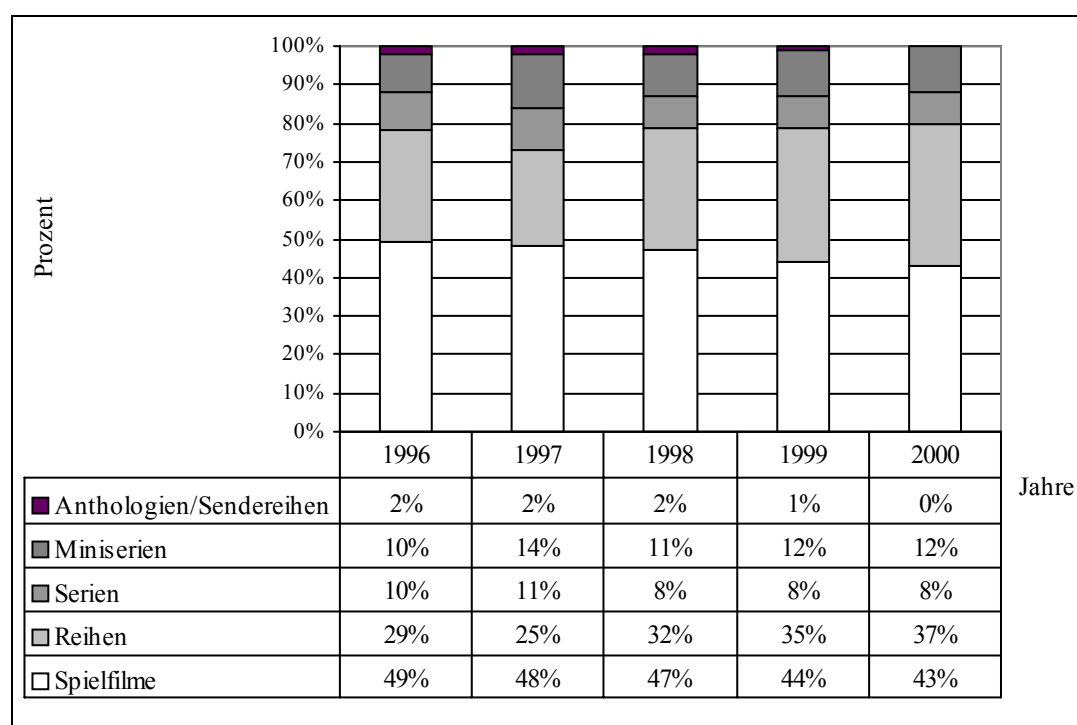


Quelle) Eurofiction

¹¹⁶ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (1999), S. 3.

Es lässt sich jedoch auch eine Veränderung des Verhältnisses der beiden Formate feststellen. Sowohl bei der Anzahl der Titel als auch bei der Sendezeit von Spiel- und Fernsehfilmen zeigt sich im Zeitraum von 1996 bis 2000 ein kontinuierlicher Rückgang.¹¹⁷ Nach der Studie „Eurofiction“ ist der Rückgang der Fernsehfilme „mit großer Wahrscheinlichkeit [...] direkt auf die Zunahme der Reihen zurückzuführen“. Die Attraktivität von Reihen für das breite Publikum erhöht sich, und damit gewinnt das Format Reihe „für die Industrie und die Programmgestaltung in den großen europäischen Ländern zunehmend an Bedeutung“.¹¹⁸ Die Studie „Eurofiction“ stellt „konzeptionelle Ähnlichkeiten und vergleichbare Ansätze bei der Programmgestaltung und Produktion von fiktionalem Fernsehen in verschiedenen europäischen Ländern“ fest und macht damit auf eine Tendenz zur Vereinheitlichung der europäischen Fiktionslandschaft aufmerksam.¹¹⁹

Abb. 6) Einheimische TV-Fiktion in den fünf größten europäischen TV-Märkten: Erstausrstrahlung 1996 – 2000 nach Formaten (in %)¹²⁰



Quelle) Eurofiction

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (1999), S. 4.

¹²⁰ Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2001a).

2. Politische Auseinandersetzungen um das Fernsehprogramm in Europa

Mit der Veränderung des europäischen Fernsehprogrammmarktes erfolgten zahlreiche Auseinandersetzungen um medienpolitische Grundsatzfragen im Bezug auf das Fernsehen und die audiovisuelle Produktionsindustrie. Der Ausgangspunkt war die GATT-Verhandlung (The General Agreement on Tariff and Trade)¹²¹ im Jahr 1993, bei der es aufgrund des unterschiedlichen Verständnisses über die Bedeutung audiovisueller Medien zu einer heftigen Debatte kam. Die Europäische Union verabschiedete eine Fernsehrichtlinie, um das Fernsehen europaweit einheitlich zu regulieren. Bei der Verhandlung über die Fernsehrichtlinie kam es zu Kontroversen zwischen den europäischen Staaten. Die wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Interessen einzelner Staaten standen im Konflikt mit der Idee einer gemeinsamen europäischen Medienlandschaft.

2.1. Europäisierung statt Amerikanisierung?

In den 80er und 90er Jahren wurde von vielen europäischen Staaten eine „Amerikanisierung“ der europäischen Fernsehprogramme beklagt. Die Amerikanisierung bezeichnet eine Homogenisierung bzw. einen Abbau von Vielfalt im Bereich der Fernsehkultur und der öffentlichen Meinung schlechthin. Da der erhöhte Bedarf nach Programminhalten nicht durch europäische Produktionen gedeckt werden konnte, ergab sich eine starke Abhängigkeit des europäischen Fernsehprogramms von den importierten Fernsehinhalten, die hauptsächlich aus den USA stammten. Die Dominanz der US-amerikanischen Produkte auf dem europäischen Markt wurde schließlich als eine Gefahr für ein weiteres Bestehen und für den Fortschritt des Fernsehsystems und der damit verbundenen audiovisuellen Industrie in europäischen Raum betrachtet.

Während der Auseinandersetzung bei den GATT-Verhandlungen und bei den Regelungen über das Fernsehen in Europa brach eine heftige Debatte über die Entwick-

¹²¹ GATT war ein Forum der Verhandlungen über Güterhandel und über Handelsbarriere von 1947 bis 1994 auf internationaler Ebene. Seit 1995 übernahm WTO (World Trade Organization) als Nachfolgeorganisation die Aufgabe des GATT, sie reguliert nicht nur Güter (GATT), sondern Service (GATS) und geistiges Eigentum (TRIPS). In: World Trade Organization (WTO) (2004) (Hg.): The WTO in brief. Information über WTO. URL: http://www.wto.org/englisch/res_e/doload-e/inbr.e.pdf [2004-05-27]

lung der europäischen Fernsehlandschaft zwischen den Spannungspolen Amerikanisierung und Europäisierung aus. Mit dem Begriff „Amerikanisierung“ wird zunächst einmal ein kultureller Imperialismus bezeichnet, ein Begriff, mit dem seit Ende der 60er Jahre die Ungleichheit der Informationsströme zwischen Erster und Dritter Welt betitelt wird.¹²² Mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“ wurde jedoch auch die in den 80er und 90er Jahren stattfindende Verdrängung der europäischen audiovisuellen Produkte vom eigenen Markt bezeichnet. So wurden in den 80er und der 90er Jahre zahlreiche Berichte und Analysen über die Abhängigkeit der europäischen Fernsehlandschaft von den US-amerikanischen Fernsehprodukten erstellt.¹²³ Die Kritik der Amerikanisierung bezog sich zunächst vor allem auf den Import von Unterhaltungsprodukten der privaten Fernsehsender.¹²⁴ Später kamen weitere Gesichtspunkte hinzu. Ludes (1989) stellt beispielsweise fest, dass sich die Amerikanisierung im deutschen Fernsehen „sowohl durch den Ankauf US-amerikanischer Fernsehproduktionen als auch durch die Übernahme von US-amerikanischen Fernsehformaten in der Gestaltung von Magazinen, Shows und Serien“ vollzieht.¹²⁵ Auch nach Gellner (1989) führt die Amerikanisierung zu einer inhaltlichen Änderung des deutschen Fernsehprogramms durch eine verstärkte Nachahmung von amerikanischen Serien in deutscher Produktion. Er sieht in der deutschen Fernsehserie „Schwarzwaldklinik“ eine Nachahmung amerikanischer Produkte und bezeichnet sie als „Schrott aus dem deutschen Glottertal“. Durch Ankauf und Nachahmung vollzieht sich nach Gellner (1989) eine „schleichende Doppel-Amerikanisierung“ des deutschen Fernsehens.¹²⁶

¹²² Mattelart, Armand (1999): *Kommunikation ohne Grenzen? Geschichte der Ideen und Strategien globaler Vernetzung*. Übersetzt von Rahner, Mechthild/Thaler, Erich, Rodenbach/Berlin, S. 189; vgl. Schiller, Herbert (1969): *American Empire and Communications*. Boston.

¹²³ Vgl. Gellner, Winand (1989) (Hg.): *Europäisches Fernsehen – American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin; vgl. Thomson, Christian W. (1989) (Hg.): *Cultural Transfer or Electronic Imperialismus? The Impact of American Television Programs on European Television*. Heidelberg; vgl. Ludes, Peter (1991): *Kulturtransfer und transkulturelle Prozesse – Amerikanisierung und Europäisierung des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik*. Heidelberg; vgl. Schneider, Irmela (1992): *Amerikanische Einstellung – Deutsche Fernsehen und US-Amerikanische Produktionen*. Heidelberg.

¹²⁴ Gellner, Winand (1989): *Hollywood im Glottertal – Die Macher und die Nutzer europäischen Fernsehens*. In: Gellner, Winand (Hg.): *Europäisches Fernsehen – American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 15 – 36; hier S. 32.

¹²⁵ Ludes, Peter (1989): „Amerikanisierung“, „Kommerzialisierung“, oder „Modernisierung“ der Fernsehmedien in der Bundesrepublik Deutschland?. In: Gellner, Winand (Hg.): *Europäisches Fernsehen – American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 37 - 52; hier S. 38.

¹²⁶ Gellner (1989), S. 16.

Unter dem Eindruck eines dringenden politischen Handlungsbedarfs beschlossen die europäischen Staaten eine gemeinsame Fernsehrichtlinie unter Federführung der Europäischen Union. Im Verlauf des Beschlusses über die Fernsehrichtlinie stellt es sich heraus, dass Auseinandersetzungen nicht nur zwischen den USA und den europäischen Staaten, sondern auch zwischen den einzelnen europäischen Staaten bestanden. In der Auseinandersetzung zwischen den europäischen Mitgliedsstaaten im Bezug auf Fernsehprogramme wurden die unterschiedlich gelagerten wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Interessen der Staaten deutlich, welche sich schließlich darauf einigten, die Europäisierung nicht als Standardisierung, sondern als einen Erhalt der Vielfalt der Fernsehkulturen in Europa zu betrachten.

2.2. Grenze der Europäisierung

Die Idee „Europäisierung für Europa“ kann als eine Gegenvision zu einer drohenden Amerikanisierung aufgefasst werden. Ihr liegt der Gedanke zugrunde, Europa vor der durch die US-amerikanische Dominanz bestehenden Bedrohung auf dem audiovisuellen Markt sowohl in wirtschaftlicher als auch in kultureller Hinsicht zu schützen und darüber hinaus den europäischen Fernsehprogrammmarkt zu integrieren. Es ist jedoch unklar, wie eine Gegenamerikanisierung und Europäisierung des Fernsehens zu erreichen ist angesichts der kulturellen Heterogenität Europas. Dass das Europäisierungskonzept zum Aufbau eines gemeinsamen Fernsehprogramms und einer gemeinsamen Inhaltstruktur nur bedingt realisiert werden kann, wurde in der konkreten Umsetzung schnell deutlich, da der Markt aufgrund der Unterschiede der europäischen Länder in Sprache, Kultur und Zuschauerpräferenzen segmentiert ist.

Einzelne Autoren sehen in der Idee der Europäisierung als Alternative zur Amerikanisierung eine ideologische Vorstellung. So wird „Europeanization“ von Schlesinger (1997) nur als „a kind of antidote to an external threat“ interpretiert.¹²⁷ Andere Autoren bemängeln eine falsche inhaltliche Ausrichtung des Konzepts. Die Amerikani-

¹²⁷ (Orig.) „In the context of global competition, audiovisual culture has come to the fore as of signal importance. Articulated in different ways in different European states, current official worry about the ‘Americanization’ of culture has long-standing roots among the national elites of a number of countries. Now, signalled as a ‘European’ concern, it has an ideological function: it allows ‘Europeanization’ to be presented as a kind of antidote to an external threat. There is also anxiety about competition in communication technologies from Japan: but to denounce the ‘Japanization’ of culture is hardly a convincing rallying cry.“ In: Schlesinger, Philip (1997): From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union. In: Media, Culture & Society Vol. 19, London/Tahousand Oaks/ New Delhi, S. 369 – 391; hier S. 373.

sierung durch eine auf Homogenität abzielende Europäisierung abzulösen, ist nach Hallenberger et. al. (1992) deswegen „falsch“, weil die Europäisierung nicht Einheit der europäischen Kulturen, sondern Vielfalt der Kulturen in Europa bedeuten soll.¹²⁸ Europäisierung bedeutet in diesem Sinne, für die Vielgestaltigkeit der Kulturen aus den europäischen Gesellschaften einen entsprechenden Gestaltungsraum zu schaffen, diese aber „nicht bedenkenlos ökonomischen Planifizierungsstrategien“ zu opfern.¹²⁹

Der Versuch, in den frühen 80er Jahren ein europäisches Gemeinschaftsprogramm wie „Eurikon“ und „Europa TV“ als ein mehrsprachiges europäisches Fernsehprogramm zu etablieren, zeigte, dass ein solches Programm aufgrund des geringen Zuschauerinteresses „unter kommerziellen Erwägungen [...] kaum lebensfähig“ ist.¹³⁰ Auch das Scheitern des privaten Programms „Sky-Channel“ in englischer Sprache kann auf diese Marktgegebenheit zurückgeführt werden. Trotz der hohen Reichweite konnte das Programm „Sky-Channel“ keine angemessenen Werbeeinnahmen erreichen.¹³¹ Der binationale europäische Kulturkanal ARTE, ein gemeinsames Programm von Frankreich und Deutschland, und 3sat, das von Deutschland, der deutschsprachigen Schweiz und Österreich gemeinsam gestaltet wird, können schließlich nur als symbolische Akte für europäische Integration verstanden werden. Beide Programme mit hohem kulturellem Anspruch erreichen trotz hoher Reichweite nur eine geringe Zuschauerquote.¹³² Keiner der beiden Sender könnte ohne öffentliche finanzielle Garantie auf dem freien Markt bestehen.¹³³

Die Debatte führte letztendlich zur Einsicht, dass nicht unbedingt einer europäischen, sondern viel mehr nationalen und regionalen Identitäten ein stärkeres Gewicht beigemessen werden sollte. Schlesinger (1993) hält die Konstruktion eines europäischen Bewusstseins für besonders problematisch, da es aus einer umfangreichen Geschichte von sehr konfliktvollen kollektiven Identitäten hervorgehen muss-

¹²⁸ Gellner (1989), S. 17; vgl. Hallenberger, Gerd (1992): „Amerikanisierung“ vs. „Germanisierung“ - Quizsendungen und Gameshows im deutschen Fernsehen - Eine „midatlantische“ Programmform? In: Schneider, Irmela (Hg.): Amerikanische Einstellung - Deutsche Fernsehen und US-amerikanische Produktionen, Heidelberg, S. 81 - 95.; vgl. Meckel (1994), S. 176 - 182.

¹²⁹ Gellner (1989), S. 17.

¹³⁰ Zimmer, Jochen (1993b): Europa Fernsehen im Wandel – Probleme einer Europäisierung von Ordnungspolitik und Programmen, Frankfurt a. M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien, S. 243.

¹³¹ Gellner (1989), S. 18.

¹³² Nach der Angabe des ARD Jahrbuchs erreichten 3sat und ARTE Marktanteile von 0,9 % und 0,5 % sowohl im Jahre 1998 als auch im Jahr 1999.

¹³³ Vgl. Zimmer (1993b), S. 243.

te.¹³⁴ Auch Zimmer (1993) ist der Meinung, dass das nationalstaatliche Beharrungsvermögen ein wesentliches Hindernis für den europäischen Einigungsprozess ist. Im Fernsehsektor beobachtet er „besondere Integrationshindernisse“, die auf der Tatsache beruhen, „dass Fernsehen als Faktor und Spiegelbild vielfältiger nationaler Kulturen in Europa sich einer übernationalen Integration eher entzieht als etwa Phänomene des wirtschaftlichen oder technischen Bereichs.“¹³⁵ Zimmer (1993) hält den Integrationsspielraum von Fernsehordnungen und -programmen in Europa für „sehr begrenzt“, weil eine Ablösung von nationalen Fernsehordnungen durch eine gemeinsame europäische Ordnung nur schwer vorstellbar ist und daher „die verbleibenden Gestaltungsmöglichkeiten europäischer Initiativen durch ein zu vermutendes nationales Beharrungsvermögen (auch innerhalb der europäischen Organisationen) weiter begrenzt würden.“¹³⁶ Im Verlauf dieser Auseinandersetzungen war zu beobachten, dass nationale und regionale Gefühle die alten Identitäten im europäischen Raum wieder belebten.

2.3. Konsequenz der Globalisierung: Neue Wege zur Europäisierung

Nach Calliess (1999) gibt es gegenwärtig zwei divergierende Trends in Westeuropa. Danach bilden sich einerseits supranationale Strukturen, die in Zeiten wachsender Verflechtung und Abhängigkeiten eine problemadäquate Politikebene etablieren. Andererseits entstehen dezentrale Strukturen unterhalb der Ebene des überkommenen Nationalstaates, die als „Europa der Regionen“ bezeichnet werden.¹³⁷ Diese Regionalisierungstendenz folgt nach Calliess (1999) „zum Teil der Suche nach einer Kompensation für den kulturellen Identitätsverlust, der in der Konsequenz einer interdependenten Kommunikationsgesellschaft und der damit einhergehenden Internationalisierung und Bildung supranationaler Strukturen liegt.“¹³⁸ Beide Tendenzen stehen nicht unbedingt im Widerspruch zueinander, da die Europäische Union nach dem Subsidiaritätsprinzip konzipiert ist. Sie steht dezentralen Entscheidungsabläufen auf nationaler und regionaler Ebene positiv gegenüber, da „dezentrale Lösungen die

¹³⁴ (Orig.) „Constructing Europeanness is especially problematic because it has to emerge from an extensive history of highly conflictual collectiv identities focused upon the numerous nation-states of the continent.“ In: Schlesinger (1993), S. 7.

¹³⁵ Zimmer (1993b), S. 40.

¹³⁶ Ebd.

¹³⁷ Vgl. Calliess, Christian (1999): Subsidiaritäts- und Solidaritätsprinzip in der Europäischen Union – Vorgaben für die Anwendung von Art. 5.(ex-Art.3b) EGV nach dem Vertrag von Amsterdam. 2. aktualisierte und überarb. Aufl., Baden-Baden, S. 31.

¹³⁸ Ebd.

Komplexität des Entscheidungsprozesses verringern und so zu einer erhöhten Transparenz beitragen.“¹³⁹ Die wachsende Verflechtung einerseits und die Regionalisierung andererseits ermöglichen den europäischen Staaten, eine stärkere „innere Souveränität“ als früher zu erlangen.¹⁴⁰

Die Politik der „Europäisierung“ verfolgt zunehmend weniger das Ziel der Homogenisierung von Europa, sondern ist bestrebt, die Vielfalt der nationalen und regionalen Medienkulturen zu bewahren. So entschließt sich die Europäische Union im Laufe der 90er Jahre nicht nur zu passiven Maßnahmen wie der Einführung der Quotenregelung, sondern steht auch aktiven Eingriffen in den Medienmarkt positiv gegenüber. Konsequenterweise erklärt die EU den Erhalt von Fördermaßnahmen und des öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems als notwendig für die Entwicklung und Erhaltung von Heterogenität und Konkurrenzfähigkeit auf dem globalen Markt. Neben der Garantie des Weiterbestehens des öffentlich-rechtlichen Fernsehens legitimiert die Europäische Union durch einen Entschluss des Europäischen Rates im Jahr 2001 die einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor als „wesentliche Instrumente zur Gewährleistung der kulturellen Vielfalt“.¹⁴¹ Da die Lage der Filmwirtschaft und des audiovisuellen Sektors in Europa als strukturschwach analysiert wird, werden Fördermaßnahmen auf europäischer und nationaler Ebene nach wie vor als „ergänzende und unverzichtbare“ Maßnahmen bezeichnet.¹⁴²

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Vgl. Schauer, Hans (1997): Nationale und europäische Identität – Die unterschiedlichen Auffassungen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B10/97, S. 3 - 13; hier S. 11.

¹⁴¹ Vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (05.02.1999): Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 25. Januar 1999 über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (1999/C30/01). Mitteilung des RATES. In: *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (1999) (Hg.): ARD Jahrbuch 1999*, 31. Jg., Hamburg, S. 452; vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (06.03.2001): Entschließung des Rates vom 12. Februar 2001 zu den einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor (2001/c73/02). URL:http://europa.eu.int/eurlex/pri/de/oj/dat/2001/c_073/c_07320010306de00030004.pdf [Stand 2003-07-28]

¹⁴² Vgl. Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (2001/C73/02)

2.4. Politische Spannung zwischen den USA und der Europäischen Union

Diese Auffassung der Europäischen Union kollidierte bei der GATT-Verhandlung im Jahre 1993 über Film und Fernsehproduktion mit den Interessen der USA. Es wurde in Folge dessen hauptsächlich über die Frage verhandelt, ob die Film- und Fernsehproduktion als Wirtschaftsgut oder als Kulturgut verstanden werden sollte. Die USA vertrat die Position, dass der europäische audiovisuelle Markt liberalisiert werden und audiovisuelle Produkte wie Film und Fernsehfilm als normale Wirtschaftsgüter behandelt werden sollten. Dieser Auffassung setzte die Europäische Union hartnäckig Widerstand entgegen und vertrat unter der Führung von Frankreich die Position, dass Kino- und Fernsehfilme nicht nur als Wirtschaftsgüter, sondern vielmehr auch als Kulturgüter verstanden und somit anders als Kühlschränke und Videogeräte behandelt werden sollen.

Das Hauptargument war, dass audiovisuelle Produkte eine entscheidende Rolle im kulturellen Leben der Gesellschaft spielen.¹⁴³ Diese Grundposition der Europäischen Union erweiterte sich bis zum Ziel des Erhalts der Vielfalt der national geprägten kulturellen Identitäten.¹⁴⁴ Die Forderung der Europäischen Union, im audiovisuellen Bereich einen Ausnahmefall zu sehen, ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass befürchtet wurde, dass durch die Dominanz der US-amerikanischen audiovisuellen Produkte auf dem europäischen Markt die Entwicklung einer europäischen Fernseh- und Filmwirtschaft behindert und so eine Verdrängung der europäischen Kultur bewirkt würde. In der Haltung der Europäischen Union zeigte sich jedoch auch ein starkes wirtschaftliches Interesse am Fortbestehen der europäischen audiovisuellen Industrie, deren Entwicklungsstand weit hinter dem der amerikanischen audiovisuellen Industrie zurückliegt.¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl. Hall, Alice (2000): The Mass Media, Cultural Identities and Perceptions of National Character. An Analysis of Frames in US and Canadian Coverage of Audiovisual Materials in the GATT. In: Gazette, Vol. 62 (3 – 4), London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 231 – 249; hier S. 234.

¹⁴⁴ Ebd.

¹⁴⁵ (Org.) „Just prior to the conclusion of the Uruguay Round, more than 40000 artists and producers from the 12 EU member state an appeal for cultural works to be excluded from the GATT (Carvel, 1993:8). The Scene for postulating ‘cultural exclusion’ had been set earlier in July that year by a resolution of the European Parliament identifying the ‘cultural specificity’ of cinema and television production and its need for preferential treatment (Nundy, 1993). The attack was spearheaded by the French who have the clearest states policy on cultural defence in Europe - and, not coincidentally, the greatest resistance to US domination of the national box office.” Vgl. Schlesinger (1997), S. 375.

Der Druck der USA zur vollständigen Deregulierung des Medienmarktes scheiterte bei den GATT-Verhandlungen im Jahr 1993 am europäischen Widerstand. Maßgeblich hierfür war die konsequente Haltung der französischen Regierung.¹⁴⁶ Man einigte sich auf eine *exception culturelle* für europäische audiovisuelle Produkte¹⁴⁷, nach der Film- und Fernsehproduktionen vorläufig von den Regeln des freien Welthandels ausgenommen werden und daher mit staatlichen Subventionen und Quotenregelungen weitergeführt werden dürfen.¹⁴⁸ Diese Ausnahme wurde jedoch nicht in den Verhandlungsdokumenten festgeschrieben, so dass weitere Verhandlungen zu diesem Thema möglich sind.¹⁴⁹ Bei den Verhandlungsrunden der WTO (World Trade Organization), der Nachfolgeorganisation von GATT, wurde „die Behandlung von kulturellen Waren und Dienstleistung wieder einmal zum Stolperstein“, da es hieß, dass „kein Sektor von vornherein von den Verhandlungen ausgeschlossen ist“.¹⁵⁰ Die USA erklärte, dass „sie die audiovisuelle Wirtschaft in die Verhandlungen einbeziehen wollen, und hat einen offiziellen Antrag auf Liberalisierung audiovisueller Dienstleistungen gestellt“.¹⁵¹ Diskutiert wurde in diesem Zuge, ob Handelsbestimmungen im audiovisuellen Bereich „ohne gebührende Berücksichtigung der kulturellen Vielfalt“ überhaupt vorstellbar sind.¹⁵²

2.5. Spannungen zwischen der Europäischen Union und den Mitgliedsstaaten

Im Jahr 1989 wurde von der Europäischen Kommission in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Parlament eine Fernsehrichtlinie für die Europäische Gemeinschaft (jetzt die Europäische Union) verabschiedet.¹⁵³ In dieser Richtlinie wurden umfangreiche Regelungen zur Fernsehpolitik der Mitgliedstaaten festgelegt, womit dem Ziel

¹⁴⁶ Machill, Marcel (1997): Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität. Berlin, S. 55; vgl. Hall (2000), S. 234.

¹⁴⁷ N.N. (1993): Intellektuelle warnen vor „neuem Antiamerikanismus“. Mitterrand: Eine amerikanische „Einheitskultur“ wäre ein „Desaster“. In: Epd/Kirche und Rundfunk. Nr. 84, vom 27. 10. 1993, S. 19.

¹⁴⁸ Machill (1997), S. 55.

¹⁴⁹ (Orig.) „European Subsidies and quotas were allowed to stand, but an exemption was not written into the agreement. This left open the possibility of further bilateral negotiations on the issue.“ Vgl. Hall (2000), S. 234.

¹⁵⁰ Herold, Anna (2003): Öffentliche Filmförderung in Europa im Rahmen der WTO. In: Iris plus – Rechtliche Rundschau der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Ausgabe 6/03, Straßburg, S.1-8; hier S. 1. URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2003.pdf.de [Stand 2004-06-25]

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² Die UNESCO hat eine universelle Erklärung zur kulturellen Vielfalt verabschiedet. Vgl. Herold (2003), S.2.

¹⁵³ 1997 wurde eine neue überarbeitete Fernsehrichtlinie verabschiedet.

Rechnung getragen wurde, einen gemeinsamen europäischen Binnenmarkt für den freien Güter- und Dienstleistungsverkehr zwischen den Mitgliedsstaaten zu schaffen.¹⁵⁴ Der Fernsehrichtlinie liegt damit vor allem ein ökonomisches Interesse zugrunde.¹⁵⁵ Das Ziel dieser Richtlinie ist nach Farda (2000) nicht nur, einen freien Binnenmarkt für Fernsehveranstalter und -sendungen in Europa zu schaffen, sondern auch die Konkurrenzfähigkeit Europas auf dem Weltmarkt zu erhöhen.¹⁵⁶ Jedoch steht das Ziel, einen gemeinsamen europäischen Binnenmarkt zu schaffen, in Spannung mit dem Ziel der Erhaltung und Förderung der nationalen Fernsehprogramme und der kulturellen Vielfalt in Europa. Diesem Widerspruch wird in der Richtlinie Rechnung getragen, indem die Zuständigkeit für das nationale Fernsehsystem bei den Mitgliedsstaaten verbleibt. Die Fernsehrichtlinie regelt hier nach dem Subsidiaritätsprinzip nur das notwendige Mindestmaß.¹⁵⁷ Auch die Betreuung des nationalen Fernsehsystems sowie die Förderungsmaßnahmen zur eigenständigen kulturellen Entwicklung werden ausdrücklich erlaubt.¹⁵⁸ Nach Keidel (1999) dienen Quotenregelungen und Fördermaßnahmen auf europäischer Ebene „in weiten Teilen eher der Stärkung nationaler Märkte“ und nützen „in der Regel auch den sich global betätigenden Akteuren in der Branche“.¹⁵⁹

Da die Europäische Union das Fernsehen als einen wichtigen Kultur- und Wirtschaftsfaktor betrachtet und sich darum bemüht, ihre Kompetenzen auf dem europäischen Fernsehprogrammmarkt zu erweitern, befürchten einzelne Staaten, dass damit in Zukunft ein Rückzug der nationalen Medienpolitik verbunden ist.¹⁶⁰ Staaten wie Deutschland und Dänemark vertreten daher die Position, dass das Fernsehprogramm in erster Linie ein Kulturfaktor und somit eine nationale Angelegenheit sei.¹⁶¹ Vor allem Deutschland zeigt eine stark ablehnende Haltung zur Kompetenzerweiterung der Europäischen Union im Bereich des Fernsehens, da im föderalen System der Bundesrepublik die Kompetenzen im Bereich der Kultur von den Bundesländern wahrgenommen werden und darum Medienpolitik zu großem Teil von Landesbe-

¹⁵⁴ Richtlinie des Rates vom 3. Okt. 1989. Zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. (89/552/EWG), S. 2.

¹⁵⁵ Farda (2000), S. 82.

¹⁵⁶ Ebd.

¹⁵⁷ Vgl. Farda (2000), S. 331.

¹⁵⁸ Ebd.

¹⁵⁹ Keidel (1999), S. 192.

¹⁶⁰ Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara (1999): Der deutsche Rundfunk auf internationaler Ebene. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd.2, S. 1008 – 1071; hier S. 1055.

¹⁶¹ Vgl. Farda (2000), S. 2.

hörden umgesetzt wird.¹⁶² Nach Kleinsteuber/Thomaß (1999) gab es eine geteilte Zustimmung in der Bundesrepublik Deutschland über das Grünbuch „Fernsehen ohne Grenzen“. Die Bundesregierung befürwortete die entworfene Vorstellung über den Rundfunk-Binnenmarkt, reagierten die Bundesländer mit einer eher ablehnenden Haltung, da sie befürchten, dass ihre Kulturhoheit und ihre rundfunkpolitische Zuständigkeit durch die Entwicklung einer EG-Medienpolitik bedroht werden können.¹⁶³ Die deutschen Bundesländer befürchten, dass eine Kompetenzerweiterung der EU auch „eine weitere Einschränkung ihrer Gestaltungsmöglichkeiten“ beinhalten würde.¹⁶⁴ Auch in Dänemark wird das Fernsehen in erster Linie als kulturelles Gut verstanden und somit wurden keine Änderungen des bestehenden nationalen Fernsehrechts vorgenommen.¹⁶⁵

Ein Ziel der Fernsehrichtlinie 1989 und ihrer Revision 1997 ist, die europäische Film- und Fernsehproduktionsindustrie international wettbewerbsfähig zu machen und im Zuge des industriellen Wachstums neue Arbeitsplätze zu schaffen.¹⁶⁶ Eine Quotenregelung soll „zusammen mit dem MEDIA-Programm als industriepolitische Förderungsmaßnahme [zur] Stärkung der europäischen Programmindustrie“ beitragen.¹⁶⁷ Darum werden die Mitgliedstaaten in Artikel 4 Absatz 1 der Fernsehrichtlinie aufgefordert, dafür zu sorgen, dass „die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer Sendezeit, der nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows, Werbung, Videotextleistungen und Teleshopping besteht, der Sendung europäischer Werke [...]“ vorzubehalten.¹⁶⁸

Eine Einigung über eine Quotenregelung war jedoch schwer zu finden, da in den einzelnen EU-Mitgliedsstaaten höchst unterschiedliche Auffassungen über das Einsetzen dieser Maßnahme herrschten.¹⁶⁹ Frankreich und Belgien befürworteten eine Quotenregelung „als Garant für den Erhalt der eigenen und der europäischen Kul-

¹⁶² Kleinsteuber/Thomaß (1999), S. 1059; vgl. Farda (2000), S. 55; vgl. Gruber, Barbara (1995): Medienpolitik der EG. Konstanz, S. 68 - 69.

¹⁶³ Kleinsteuber/Thomaß (1999), S. 1057.

¹⁶⁴ Farda (2000), S. 59.

¹⁶⁵ Farda (2000), S. 81.

¹⁶⁶ Farda (2000), S. 8.

¹⁶⁷ Farda sagt, dass die Fördermaßnahmen von der Kommission positiv bewertet werden, weil „einerseits verschiedene europäischen Kinofilme zu Kassenschlagern wurden, andererseits sich in den 90er Jahren sich ein anhaltender Trend zur Ausstrahlung europäischer Sendungen entwickelt hat“.

¹⁶⁸ Farda (2000), S. 131.

¹⁶⁹ Farda (2000), S. 137.

tur“.¹⁷⁰ Besonders Frankreich setzte sich stark für die Quotenregelung ein, und versuchte, eine Quote von 60 Prozent zu erreichen.¹⁷¹ Durch diese Maßnahme wollte die französische Regierung die nationale Film- und Fernsehproduktion stärken, um mit der US-amerikanischen Film- und Fernsehindustrie konkurrieren zu können.¹⁷² Auch Belgien, wo es nur private Fernsehveranstalter gibt, forderte eine strenge Quotenregelung, wobei die Fernsehveranstalter zudem auf eine Abgabe zur Unterstützung der nationalen Filmindustrie verpflichtet werden sollten.¹⁷³

Großbritannien und Luxemburg hingegen begrüßen die Deregulierungsmaßnahmen der Europäischen Union¹⁷⁴ und setzten sich gegen eine Quotenregelung ein. Der ausschlaggebende Grund für dieses Engagement ist hauptsächlich, dass Großbritannien seine Programme erfolgreich in die USA, nach Kanada, Australien und Neuseeland exportiert. Die englische Programmindustrie befürchtet, dass „in den anderen englischsprachigen Gebieten Schutzmaßnahmen in Reaktion auf die Fernsehrichtlinie getroffen werden könnten.“¹⁷⁵ Luxemburg, das europaweit ein erfolgreiches privates Fernsehen besitzt, befürchtete ebenfalls, dass die privaten Fernsehanbieter aufgrund der Quotenregelung europäische Programme ausstrahlen müssen, die in der Regel teurer als das amerikanische Programm sind.¹⁷⁶

Die USA, der Hauptlieferant des außereuropäischen Fernsehprogramms, kritisiert die Einführung einer EU-Quote als eine beschränkende und protektionistische Maßnahme. Der Grund für die ablehnende Haltung der USA ist zweifellos, dass die Einführung der Quotenregelung in der Europäischen Union zu Einnahmeverlusten der dominierenden US-Programmindustrie auf dem europäischen Medienmarkt führen würde.¹⁷⁷ Die USA erklärten die Unvereinbarkeit der Quotenregelung mit den Ergebnissen der GATT-Verhandlung und versuchten, Einfluss auf die Position einzelner europäischer Länder zu nehmen. Die Niederlande, die ursprünglich eine Quotenregelung befürworteten, wechselte ihre Position gegenüber der Quotenregelung auf-

¹⁷⁰ Ebd.

¹⁷¹ Ebd.

¹⁷² Ebd.

¹⁷³ Ebd.

¹⁷⁴ Farda (2000), S. 85.

¹⁷⁵ Farda (2000), S. 137; vgl. Siebenhaar (1994), S. 116

¹⁷⁶ Farda (2000), S. 138ff.

¹⁷⁷ Farda (2000), S. 86.

grund der potenziellen Gefährdung eines in den USA geplanten HDTV-Projekts des niederländischen Konzerns Philips.¹⁷⁸

Letztendlich wurde die Umsetzung der Quotenregelung für die Ausstrahlung europäischer Werke den einzelnen europäischen Ländern überlassen, da die Quotenregelung „nicht bindend festgeschrieben, sondern als flexible Quote beibehalten [wurde]“. Nach Kleinsteuber/Thomaß (1999) gilt die Umsetzung der Quotenregelung als erfolgreich, und dieser Erfolg liege nicht unbedingt an der tatsächlichen Erfüllung der Anforderungen, sondern daran, dass „die nationalen Aufsichtsbehörden demgegenüber ein Interesse daran [haben], zum Schutz ihrer nationalen Fernsehindustrie die an die EG/EU zu erstattenden Berichte über die Umsetzung der Regelungen mit gebührenden Erfolgsmeldungen auszustatten“.¹⁷⁹

Die Europäische Union einigt sich im Beschluss der Fernsehrichtlinie zudem auf die Schaffung neuer Rahmenbedingungen zur Förderung der nationalen Fernsehsysteme und der damit verbundenen audiovisuellen Produktionsindustrie sowie der Distributionsstruktur.¹⁸⁰ Es bestand die grundsätzliche Schwierigkeit, die konkurrierenden Interessen der Mitgliedsstaaten auf europäischer Ebene zu integrieren. Das Hauptproblem dabei war, dass die jeweilige Mitgliedsstaaten über Fernsehsysteme sowie über Film- und Fernsehproduktionsindustrien verfügen, die strukturell und kulturell unterschiedlich entwickelt sind. Von ihrem anfänglichen Kurs, eine homogenisierende Europäisierung des Fernsehsystems und der damit verbundenen Film- und Fernsehproduktionsindustrie anzustreben, ist die Europäische Union daher mittlerweile abgewichen. Stattdessen erkennt sie die Unterschiede der Fernsehsysteme, der Film- und Fernsehproduktionsindustrie und der damit zusammenhängenden Medienpolitik in den jeweiligen europäischen Staaten an, und bemüht sich um eine Harmonisierung dieser Unterschiede.

¹⁷⁸ Ebd.

¹⁷⁹ Kleinsteuber/Thomaß (1999), S. 1061.

¹⁸⁰ Die Europäische Kommission (2001): Mitteilung der Kommission an den RAT, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – Zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen Audiovisuellen Werken. Brüssel, S. 3. URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/cincom_de.pdf [Stand 2001-09-26]

3. Medienregulierung auf der europäischen Ebene

Regulierungsmaßnahmen für den Fernseh- und den audiovisuellen Produktionsbereich werden zunehmend nicht nur auf der nationalen, sondern auch auf der transnationalen Ebene eingesetzt. Neben den nationalstaatlichen Akteuren erweitern neue Akteure wie die Europäische Union in wachsendem Maße ihre Aktivität im politischen Beziehungsgeflecht.¹⁸¹ Der Europäischen Union kommt nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes ganz ausdrücklich die Aufgabe zu, die Medienkonzentration in Europa zu regulieren.¹⁸²

Die EU und die Nationalstaaten wirken kooperierend als „Regulierer“ in schlichtender Funktion „zwischen Angebots- und Bedarfsinstanzen und strukturierend durch Normen und markteröffnende und -lenkende Maßnahmen“.¹⁸³ Der Medienpolitik der Europäischen Union liegen dabei zwei Ziele zugrunde: Die Verbesserung der Konkurrenzfähigkeit der europäischen audiovisuellen Industrie auf dem globalen Markt sowie die Erhaltung und Förderung der kulturellen Vielfalt innerhalb von Europa. Auch die europäischen Staaten bemühen sich, verschiedene Maßnahmen zur Förderung einer vielfältigen und ausgewogenen Entwicklung des Fernsehsystems und dessen audiovisueller Industrie zu schaffen.¹⁸⁴ Folge des hohen Interesses an einer wirksamen Medienpolitik waren zahlreiche Verhandlungen der europäischen Staaten untereinander und mit dem nicht-europäischen Ausland.

Da das öffentlich-rechtliche Fernsehsystem in Europa weit entwickelt, aber durch eine Liberalisierung des Medienmarktes bedroht ist, wurden neue Regulierungsmaßnahmen eingesetzt. Bemühungen, die Entwicklung des Fernsehsystems mit der audiovisuellen Produktionsindustrie zu verknüpfen, führten zu einer Anpassung an die Veränderungen in der Medienlandschaft und trugen wesentlich zur Resistenz und Weiterentwicklung des Systems bei.

¹⁸¹ Traditionelle Akteure im politischen System sind die öffentlich - rechtlichen und kommerziellen Rundfunkveranstalter, das Verlagswesen, die Werbewirtschaft sowie fachbezogenen und fachfremden Interessenorganisationen und -verbände. Vgl. Scholten-Reichlin, Heike/Jarren, Otfried (2001): Medienpolitik und Medienethik. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien, S. 231 - 258; hier S. 243.

¹⁸² Keidel (1999), S. 172.

¹⁸³ Mann, Erika (1996): Europa und die Informationsgesellschaft. In: Tauss, Jörg/Kollbeck, Johannes/Mönikes, Jan (Hg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik. 1. Aufl. Baden-Baden, S. 824 – 854; hier S. 831.

¹⁸⁴ Kleinsteuber/Thomaß (1999), S. 1037.

3.1. Regulierung des Fernsehsystems: Duales Fernsehsystem

In den meisten westeuropäischen Staaten ist die Radio- und Fernsehübertragung traditionell als öffentlich-rechtlicher Rundfunk konzipiert. Die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme sind in nahezu allen Ländern Europas prägend für die Geschichte des Fernsehens gewesen. Sie wurden in den meisten westeuropäischen Ländern nach Ende des Zweiten Weltkriegs in Anlehnung an den Public-Service-Gedanken eingerichtet, der sie dazu verpflichtet, Meinungsvielfalt und Vermittlung kultureller Werte zu gewährleisten.¹⁸⁵ Damit das öffentlich-rechtliche Fernsehen seine Aufgabe erfüllen kann, ein „Medium und Faktor für freie und umfassende Meinungsbildung“ zu sein und durch seine Informations-, Bildungs- und Beratungsfunktionen die unverzichtbare Grundversorgung gewährleisten zu können,¹⁸⁶ wird die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehsystems durch Gebühren mit oder ohne Werbeeinnahme gesichert und in der Regel wird nicht gewinnorientiert gearbeitet.¹⁸⁷

Die überragende Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehsystems, die durch die Monopolstellung gesichert wurde, wird in den 80er Jahren mit der Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens von vielen europäischen Ländern aufgegeben. Stattdessen entscheiden sich viele europäische Staaten für ein duales Fernsehsystem, also für die Einführung privaten Fernsehens neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Seitdem zeigt die europäische Fernsehlandschaft gravierende Veränderungen. Im Jahr 1980 war noch die überwiegende Mehrheit des Fernsehprogrammangebots (36 von 41 Fernsehsendern in 17 westeuropäischen Staaten) öffentlich-rechtlich.¹⁸⁸ Zum Jahr 1990 schnellte die Zahl der privaten Sender in der Fernsehlandschaft rasch nach oben. In den 17 westeuropäischen Staaten erhöhte sie sich

¹⁸⁵ Müller (1999), S. 27; vgl. Kleinstaub, Hans J./Rossmann, T (1994): Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale in der europäischen Medienpolitik, Opladen, S. 276.

¹⁸⁶ Jobst Plog (Intendant des Norddeutschen Rundfunks) und Dieter Stolte (Intendant des Zweiten Deutschen Fernsehens) im Vorwort zu Michael U. Krügers Untersuchungen zur Entwicklung der Programmprofile im deutschen dualen Fernsehsystem. In: Krüger, U. Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 19, Baden-Baden, S. 5.

¹⁸⁷ Vgl. Müller (1999), S. 4.

¹⁸⁸ In Großbritannien wurde das private kommerzielle Fernsehen schon in den 50er Jahren eingeführt, in Italien in den 70er Jahren. In mittel- und osteuropäischen Staaten wurde das Privatfernsehensystem erst nach 1989 eingeführt. Vgl. Müller (1999), S. 16f.

zum Jahr 1990 auf 36, während die Zahl der öffentlich-rechtlichen Sender nur geringfügig auf 42 anwuchs.¹⁸⁹

Tabelle 4) Veränderung der nationalen Fernsehsysteme in Westeuropa 1980/1990/1997¹⁹⁰

Systemform	1980	1990	1997
Rein öffentlich (nur Gebühren)	4 Länder (Belgien, Dänemark, Norwegen, Schweden)		
Öffentlich (Mischfinanzierung mit Werbung)	11 Länder (Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Island, Niederlande, Österreich, Portugal, Spanien, Schweiz)	5 Länder (Dänemark, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweiz)	3 Länder (Österreich, Irland, Schweiz)
Dual (öffentliche und private Anbieter)	2 Länder (Großbritannien, Italien)	11 Länder (Belgien, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Norwegen, Spanien, Schweden)	14 Länder (Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Island, Italien, Niederlande, Norwegen, Portugal, Spanien, Schweden, Großbritannien)
rein kommerziell	Luxemburg	Luxemburg	Luxemburg

Quelle) Zusammenstellung anhand der Angaben von Kleinsteuber/Rossmann (1994) und Siune/Hultén (2001)

Die Absicht vieler europäischer Staaten sowie der Europäischen Union ist es, das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu erhalten, da sie das öffentlich-rechtliche Fernsehsystem als einen wichtigen Faktor für eine ausgewogene Fernsehlandschaft ansehen.¹⁹¹

¹⁸⁹ Vgl. Kleinsteuber/Rossmann (1994), S. 149.

¹⁹⁰ Siune, Karen/Hultén, Olof (2001): Does Public Broadcasting Have a Future? In: McQuail, Denis/Siune, Karen (Hrsg.): Media Policy – Convergence, Concentration and Commerce, London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 23 – S- 37; hier S. 27.

¹⁹¹ Das duale Fernsehsystem besitzt in den einzelnen europäischen Ländern sowohl in rechtlicher und organisatorischer als auch in finanzieller, kultureller und technischer Hinsicht sehr unterschiedliche Voraussetzungen. Die Situation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ist daher je nach Land unterschiedlich zu beurteilen. Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm in Italien und in Frankreich wurde durch die Konkurrenz zum privaten Fernsehprogramm stark zurückgedrängt (nach Dirkers, 1994), während sich in Deutschland und in Großbritannien die öffentlich-rechtlichen Sender im dualen Fernsehsystem gut behaupten. Vgl. Müller (1999), S. 29 ff.; vgl. Dirkers, Detlev (1995): Europäischer Fernsehmarkt zwischen wirtschaftlichen Imperativen und kulturellem Auftrag - unter besonderer Berücksichtigung der bundesdeutschen Medienentwicklung, Frankfurt a. M., S. 164.

3.2. Regulierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch die EU

Das Fernsehen war in den meisten und ist in manchen westeuropäischen Ländern noch immer unter der Obhut des öffentlich-rechtlichen Systems. Oft wird dies gerechtfertigt durch das Argument, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine wichtige Aufgabe „zum Wohl der Allgemeinheit erfüllt [und] von entscheidender Bedeutung für Demokratie, Pluralismus, sozialen Zusammenhalt, kulturelle und sprachliche Vielfalt ist“.¹⁹² Die starke Stellung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms in den meisten europäischen Staaten wird durch eine „Rückendeckung“ der Europäischen Union unterstützt, welche die zunehmende Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms in der europäischen Fernsehlandschaft anerkennt.

Bis in die 90er Jahre machte die EU keine prinzipiellen Unterschiede zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Fernsehen.¹⁹³ So wurde das Fernsehen noch in der Fernsehrichtlinie von 1989 als „eine Dienstleistung gegen Entgelt“ definiert, ohne dessen Inhalte näher zu betrachten. Mit dieser Definition, so Kleinsteuber/Rossmann (1994), wurde „auf europäischer Ebene kein kulturorientiertes Verständnis von Fernsehen angelegt, sondern [...] die Abkehr vom traditionellen Public-Service-Konzept fortgeschrieben.“¹⁹⁴

In einer EntschlieÙung vom 25. Januar 1999 erkannte die Europäische Union die kulturellen, sozialen und demokratischen Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Fernsehens an.¹⁹⁵ Das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird demnach angehalten, weiterhin den technologischen Fortschritt zu nutzen und dem „Zugang einer breiten Öffentlichkeit zu verschiedenen Kanälen und Diensten“ zu dienen.¹⁹⁶ Die Europäische

¹⁹² Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (1999/C30/01).

¹⁹³ Kleinsteuber/Rossmann (1994), S. 74.

¹⁹⁴ Kleinsteuber/Rossmann (1994), S. 73.

¹⁹⁵ Die Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besteht in der Erfüllung des Allgemeinwohls. Es ist „von entscheidender Bedeutung für Demokratie, Pluralismus, sozialen Zusammenhalt, kulturelle und sprachliche Vielfalt“. Aus diesem Grund verpflichtet sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk, den „Zugang einer breiten Öffentlichkeit zu verschiedenen Kanälen und Diensten frei von jeglicher Diskriminierung und auf der Grundlage der Chancengleichheit“ zu garantieren. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (1999/C30/01).

¹⁹⁶ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (1999/C30/01).

Union legitimierte auf diese Weise Maßnahmen und Regelungen der Mitgliedsstaaten zum Schutz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.¹⁹⁷

3.3. Regulierung der Programmindustrie durch die EU

Fernsehveranstalter beteiligen sich in den europäischen Ländern im Vergleich zu den USA deutlich intensiver an der Filmproduktion.¹⁹⁸ Sowohl öffentlich-rechtliche wie auch private Fernsehveranstalter nehmen eine Schlüsselrolle zur Stärkung der einheimischen Produktionsindustrie ein, in dem sie sich an der Herstellung von Spielfilmen und Fernsehproduktionen aktiv finanziell beteiligen.¹⁹⁹ Zunehmend entwickelt sich ein *symbiotisches* Verhältnis zwischen den Fernsehsendern und der Produktionsindustrie.²⁰⁰

Die starke Beteiligung der Sender erklärt sich zunächst aus dem Programmgestaltungsverhalten der europäischen Fernsehprogramme, die vermehrt Spielfilme im Fernsehen ausstrahlen und sich somit auch an deren Produktion beteiligen. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zu den USA: So tragen die Fernsehsender in Deutschland mehr als 30 Prozent der Kosten, in Frankreich sogar mehr als 40 Prozent der Kosten der Spielfilmproduktion, während das Fernsehen in den USA nur 18 Prozent der Spielfilmproduktion finanziert. Die öffentlich-rechtlichen Sender in Italien sind gesetzlich verpflichtet, 20 Prozent der eingenommenen Gebühren in Fernseh- und Kinofilme zu investieren. Italienische Privatfernsehsender sind sogar verpflichtet, 30 Prozent ihrer Gesamtinvestitionsaufwendungen für die Produktion oder den Erwerb von europäischen Filmen auszugeben.²⁰¹ In Deutschland sind Fernsehsender an ca. 50 Prozent der deutschen Filme durch Koproduktion beteiligt. Auch in Frankreich stellen die Investitionen für Filmproduktionen 42 Prozent der

¹⁹⁷ Kleinsteuber/Thomaß (1999), S. 1068ff.

¹⁹⁸ Vgl. Keidel (1999), S. 175ff.

¹⁹⁹ Die Europäische Kommission (1997c): Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren Ordnungspolitischen Auswirkungen. KOM(97)-623, am 3. 12. 1997, Brüssel, S. 15.

URL:<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623de.doc> [Stand 2002-03-24]

²⁰⁰ Nach Mast (1999) hat dies zur Folge, dass die Filmwirtschaft von den Fernsehveranstaltern abhängig wird und damit mehr für das Fernsehen angepasste Filme als für das Kino produziert werden. Vgl. Mast (1999), S. 109.

²⁰¹ Ebd.

Aufwendungen der Fernsehveranstalter dar. Dabei entfallen mehr als die Hälfte davon auf Auftrags- und Eigenproduktionen des Senders Canal+.²⁰²

Die Europäische Kommission beabsichtigt, weiterhin eine aktive Beteiligung der europäischen Fernsehsender an der Herstellung von Film- und Fernsehproduktion zu fördern. Als Gründe werden angegeben:

- Die Nachfrage nach neuen Produktionen wächst durch die Vermehrung des Fernsehprogrammolumens,
- Im Fernsehen bevorzugen Zuschauer Sendungen in ihrer Muttersprache, welche die eigene Kultur widerspiegeln;
- Amerikanische Produktionen werden nicht nur immer teurer, sondern scheinen auch an Kreativität zu verlieren.²⁰³

In den 90er Jahren wird das Verhältnis zwischen Produktionsindustrie und Fernsehsender konsolidiert. Medienpolitische Entscheidungen, die in den 90er Jahren von der Europäischen Union getroffen wurden, sind u. a. Fördermaßnahmen auf nationaler und europäischer Ebene, staatliche Beihilfen für die Kino- und Fernsehproduktion, der Beschluss zur Weitererhaltung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms in Europa und die Hinterlegung von Kinofilmen zur Archivierung.²⁰⁴ Dies alles hatte zur Folge, dass sich die enge Zusammenarbeit zwischen der Film- und Fernsehproduktionsindustrie und den Fernsehsendern in Europa weiterhin verstärkte.

²⁰² Ebd.

²⁰³ Ebd.

²⁰⁴ Am 24. November 2003 beschloss der Rat der Europäischen Union, dass die in Europa produzierten und koproduzierten Spielfilme obligatorisch in nationalen, regionalen oder sonstigen Archive hintergelegt werden müssen, um ihre Erhaltung sicherzustellen. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (2003.12.05): Entschließung des Rates vom 24. November 2003 zur Hinterlegung von Kinofilmen in der Europäischen Union (2003/C295/03). URL:http://europa.eu.int/eurlex/pri/de/oj/dat/2003/c_295/c_29520031205de00050006.pdf [Stand 2004-3-15]

3.4. Staatliche Fördermaßnahmen für die europäische Film- und Fernseh-industrie

Auf dem audiovisuellen Markt in Europa entstanden zahlreiche und umfangreiche Förderungsmaßnahmen mit der Begründung, Markt- und Staatsversagen verhindern zu müssen. Die Europäische Union und ihre Mitgliedsstaaten streben an, die Wettbewerbsfähigkeit der audiovisuellen Marktsegmente Spielfilm- und Fernsehprogramm gegenüber der Bedrohung durch amerikanische audiovisuelle Produkte zu stärken.²⁰⁵ Mit der Schaffung von regulierenden und fördernden Rahmenbedingungen sowie durch Förderprogramme greifen die Landesregierungen, die Bundes- und Nationalstaatsregierungen und auch die Europäische Union in den audiovisuellen Markt ein.²⁰⁶

Die Fördermaßnahmen im audiovisuellen Bereich auf nationaler sowie europäischer Ebene haben ein außerordentlich hohes Niveau. Zusammen genommen ergeben sie ein Förderungsvolumen von mehr als 1 Milliarde Euro. Allein die Fördermaßnahmen MEDIA und EURIMAGES fördern den audiovisuellen Bereich mit mehr als 80 Millionen Euro.²⁰⁷ Sie werden „in Form von direkten Zuschüssen und anderen öffentlichen Maßnahmen“ vergeben, die in erster Linie die Filmproduktion, aber auch die Filmdienstleistungen (Filmverleih und Aufführung) unterstützen.²⁰⁸ Die Europäische Union sieht in der nationalen und regionalen Förderung einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und Förderung der europäischen Kultur, und versucht die öffentlichen Fördereinrichtungen in Europa in Einklang zu bringen.²⁰⁹ Die verschiedenen Ebenen der Förderung werden in folgenden skizziert.

²⁰⁵ Ebd.

²⁰⁶ Vgl. Keidel (1999), S. 172; vgl. Kubicek, Herbert/Beckert, Bernd/Williams, Robin/Stewart, James/Van Bastelaer, Beatrice (2000): *The Social Shaping of Multimedia in an international Perspektive*. Universität Bremen Fachbereich Mathematik und Informatik, Bericht Nr. 3/00, Bremen, S. 11.

²⁰⁷ Herold (2003), S. 2.

²⁰⁸ Ebd.

²⁰⁹ Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (2001/c73/02).

3.4.1. Die öffentlichen Förderungsmaßnahmen in den europäischen Staaten

In vielen europäischen Staaten haben öffentliche Förderungsmaßnahmen als staatliche Intervention im Bereich der audiovisuellen Produktion eine lange Tradition.²¹⁰ In den 90er Jahren wurden zudem Förderungsmaßnahmen im Vorfeld der Produktion in Form von Förderungshilfe zur Projektentwicklung, Drehbuchförderung oder Vorproduktionsförderung eingesetzt. Diese haben jedoch nur einen geringen Anteil an der Gesamtförderung, fast 90 Prozent der öffentlichen nationalen Fördermittel unterstützen die Produktion direkt.²¹¹ Dagegen ist Vorproduktionsförderung, die aufgrund künstlerischer Kriterien vergeben wird, „relativ selten“.²¹²

Nationale und regionale Förderungseinrichtungen gestalten mit unterschiedlichen Akzenten die Organisation der Vergabe und die Dosierung der Fördermittel.²¹³ Nach einem Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle orientieren sich die Förderungsmaßnahmen seit den 80er Jahren zunehmend an Wirtschaftlichkeit, wobei der Promotions- und Auswertungsbereich als Förderungsgegenstand einbezogen wird.²¹⁴ Zu den Förderungsmaßnahmen gehören nach Keidel (1999) „Quotenregelungen, gesetzliche Vorschriften für das Fernsehen und die Videoindustrie, sich an der Finanzierung von Filmen zu beteiligen, aber auch ein breites Sortiment wirtschaftlicher und kultureller Förderung. Darunter fallen Filmtheaterabgaben, Steuererleichterungen und –erlasse, Regelförderung von erfolgreichen Filmproduzenten, Kinoförderungen, Mittelzuweisung aus Abgaben der Fernsehanstalten und Videowirtschaft, Kulturförderung, Abspielvorschriften für das Fernsehen und den Videovertrieb bis hin zur Quotierung von einheimischen und europäischen Filmen sowie eine besondere Berücksichtigung der von Fernsehanstalten unabhängigen Produzenten.“²¹⁵

In der folgenden Tabelle werden die Fördereinrichtungen für Film- und Fernsehproduktionen in den europäischen Staaten dargestellt. Die Fördermaßnahmen werden in

²¹⁰ Nach der Angabe der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle gab es seit Beginn der 1960er Jahre öffentliche Förderungsmaßnahmen in Europa.

²¹¹ Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2001b): Öffentliche Förderungseinrichtungen für die Film- und audiovisuelle Industrie in Europa. Publikationsbericht. S. 2.
URL:http://www.obs.coe.int/oea_publ/funding/00002095.html.de [Stand 2001-04-19]

²¹² Ebd.

²¹³ Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2001b), S. 1.

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ Keidel (1999), S. 185.

den größeren europäischen Staaten wie z. B. in Deutschland, Frankreich, Spanien und Großbritannien sehr stark auf regionaler Ebene eingesetzt, während kleine Länder wie die Niederlande, Belgien, Dänemark, Luxemburg, Portugal, Finnland, Griechenland, Italien, Island kaum regionale Förderungseinrichtungen betreiben.

Tabelle 5) Förderungseinrichtung für Film- und Fernsehprodukte in Europa²¹⁶

Nation	Zahl der Förderungseinrichtung		Gesamt
	Überregional	Regional	
Österreich	1	2	3
Belgien	2	1	3
Deutschland	3	14	17
Dänemark	3	1	4
Spanien	1	10	11
Finnland	2	0	2
Frankreich	2	29	31
Großbritannien	1	9	10
Island	1	0	1
Italien	1	0	1
Griechenland	1	0	1
Luxemburg	1	0	1
Niederlande	4	1	5
Portugal	1	0	1

Quelle) KORDA Datenbank

Nach Angaben der *Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle* sind Deutschland, Frankreich, Spanien, Italien und Großbritannien „die führenden europäischen Länder mit der am weitesten entwickelten Film- und Fernsehindustrie.“²¹⁷ Im Jahr 2000 wurden über 500 Mio. Euro als nationale und regionale Förderungsmaßnahmen in Europa vergeben, davon der Großteil von über 300 Mio. Euro in Frankreich und ganze 130 Mio. Euro in Deutschland. Die restlichen 13 Länder kommen zusammen auf ein Förderungsvolumen von nur 70 Millionen Euro.²¹⁸ Frankreich und Deutschland vergeben nicht nur öffentliche Fördermittel in diesem Sektor auf dem höchsten Niveau, sondern produzieren auch den Löwenanteil der Filme in Europa.²¹⁹

²¹⁶ Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002): Europa Fördereinrichtungen. KORDA - Datenbank über die öffentliche Förderung von Filmen und audiovisuellen Produktionen. URL:http://korda.obs.coe.int/web/de/recherche_aide.php?searchprog=&searchfunding=&country_iso3166_id=DE&aide_secteurs=&choose_aide_intervention=&apply=&action=Go%21 [Stand 2002-04-23]

²¹⁷ 1995 produzierten diese Länder 80% der Spielfilme in Europa. In: Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002), S. 8.

²¹⁸ Ebd.

²¹⁹ 1995 vergaben Frankreich 257,87 Mio. ECU, Italien 92,24 Mio. ECU, Deutschland 91,67 Mio. ECU und Großbritannien 30,51 Mio. ECU für die Fördermaßnahmen. Vgl. Ebd.

Fördermaßnahmen werden dabei nicht nur für Spielfilme vergeben, sondern auch für andere audiovisuelle Werke wie die Fernsehproduktionen.²²⁰ In Frankreich werden 66 Prozent der Finanzmittel für die Fernsehproduktion und 33 Prozent an die Filmproduktion vergeben, wobei das Centre de la Cinématographie (CNC) „sehr genau zwischen den Budgets zur Förderung von Filmen und von audiovisuellen Werken“ unterscheidet.²²¹ In Spanien fördert das Institut für Film und audiovisuelle Kunst (ICAA) allein die Filmproduktion und eine autonome Gemeinschaft beide Produktionsformen zusammen. In Großbritannien werden 92 Prozent der Produktionsförderung für die Herstellung von Kinofilmen aufgewendet, dennoch besteht in den Regionalstrukturen kein Unterschied zwischen Filmen und anderen audiovisuellen Werken. Griechenland, Island, Italien und Schweden fördern ausschließlich die Filmproduktion.²²²

Die Fördereinrichtungen werden überwiegend aus öffentlichen Mitteln, aus Einnahmen aus Sonderabgaben für die Aufwertung von audiovisuellen Produkten, aus Beiträgen von Fernsehsendern sowie Eigenmitteln finanziert. In einigen Ländern wie Norwegen, Schweden, Finnland und Deutschland stellen auch Kinoeinnahmen eine wichtige Finanzierungsquelle dar.²²³ Nach einem Bericht der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle im Jahr 2001 haben nur noch wenige Länder wie Island und Schweden überhaupt keine Förderung für audiovisuelle Werke.²²⁴

²²⁰ Ebd.

²²¹ Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002), S. 3.

²²² Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002), S. 4.

²²³ Die Einnahme aus dem Kinoabspiel machen in Norwegen 70 % der öffentlichen Fördermittel, in Schweden 37 %, in Finnland und in Frankreich 24 %, in Deutschland 21%, in Griechenland 10% und in Italien 8 % aus. Vgl. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002), S. 5.

²²⁴ Vgl. Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002), S. 4.

3.4.2. Die Förderungspolitik der Europäischen Union

Ziel der Förderungspolitik der Europäischen Union ist es, den europäischen audiovisuellen Sektor im Zuge der Globalisierung für die Öffnung des Marktes wettbewerbsfähig zu machen und die kulturelle Vielfalt in den europäischen Ländern zu bewahren.²²⁵ Um die schwache audiovisuelle Industrie in Europa zu stärken und darüber hinaus Konkurrenzfähigkeit auf dem Weltmarkt zu schaffen, halten die jeweiligen europäischen Staaten wie auch die europäische Union Subventionen und Förderungsmaßnahmen auf nationaler und europäischer Ebene für notwendig. Die Fördermaßnahmen auf der europäischen Ebene werden von der Europäischen Kommission als „kohärentes und komplementäres Programm“²²⁶ bzw. als „Ergänzung zur nationalen Förderung“²²⁷ betrachtet. Es wird versucht, grenzüberschreitende Kooperationsnetze zwischen den nationalen Industrien zu schaffen. Die Fördermaßnahmen führen nach Keidel (1999) aber nicht zu einer Europäisierung der audiovisuellen Programmindustrie, sondern stattdessen zur Ausweitung des Marktvolumens der nationalen Programmindustrien.²²⁸

Im Folgenden werden Förderprogramme wie das MEDIA-Programm, EURIMAGES und EUREKA Audiovisual vorgestellt, die zur Stärkung der europäischen Film- und Fernsehindustrie eingerichtet wurden.

3.4.2.1. Das MEDIA-Programm

Das MEDIA-Programm ist ein repräsentatives Projekt der Europäischen Kommission für die Entwicklung der audiovisuellen Produktion in Europa. Es gliedert sich in drei folgende Programme: das MEDIA-Programm (1991 – 1995), das MEDIA II - Programm (1996 – 2000) und das MEDIA plus-Programm (2001 – 2005).

Die Idee zum MEDIA-Programm entstand in den 80er Jahren, es wurde auf Initiative des europäischen Rates und der Europäischen Kommission unter Berücksichti-

²²⁵, Keidel (1999), S. 185; vgl. Die Europäische Kommission (1994): Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der Audiovisuellen Politik der Europäischen Union. Grünbuch, KOM (94)96 endg. v. 6.4.1994, Brüssel. S. 7.

²²⁶ Siebenhaar (1994), S. 187.

²²⁷ Keidel (1999), S. 193.

²²⁸ Keidel (1999), S. 192f.

gung ökonomischer und kulturpolitischer Motive ins Leben gerufen.²²⁹ Das Ziel des MEDIA-Programms ist es, „eine Kehrtwendung in der Film- und Fernsehherstellung durch die Konzentration auf die klassischen Bereiche Produktion, Vertrieb, Finanzierung und Ausbildung einzuleiten und so eine komplette Produktionskette aufzubauen.“²³⁰ In der Pilotphase des Programms wurden verschiedenen Projektgruppen wie EFDO²³¹, BABEL²³², Euro-Aim²³³, EVE²³⁴, Cartoon²³⁵, SCRIPT²³⁶ u. a. eingerichtet, die eine Förderung der Sektoren Verleih, Produktion, Berufsausbildung und Finanzierung umfassen.

Die grundlegenden Förderungsbereiche des MEDIA-Programms sind Produktion, Vertrieb, Werbung und Ausbildung audiovisueller Akteure. Im Laufe der Durchführung des Programms kristallisierten sich bestimmte Schwerpunkte für die Fortsetzung heraus. Bei dem Folgeprogramm MEDIA Plus werden insbesondere die Förderung des Absatzes europäischer Filme und die Förderung der Entwicklung der Aus- und Fortbildung als Schwerpunkte angesehen. Zu diesem Zweck wurden ca. 400 Mio. Euro für einen Zeitraum von 5 Jahren zur Verfügung gestellt.²³⁷ Der Etat des MEDIA - Programms ist im Laufe der Jahre gestiegen. Er steigert sich von 200 Mio. ECU für das Media I - Programm über 310 Mio. ECU für das Media II - Programm auf 400 Mio. Euro für das MEDIA Plus-Programm. Nach Angaben der Europäischen Kommission unterstützte das MEDIA II-Programm (1996 - 2000) die Entwicklung von 281 europäischen Produktionsfirmen, mehr als 1930 Promotionen für 400 europäische Filme, die Entwicklung von 1690 europäischen Werken, die Ko-

²²⁹ Siebenhaar (1994), S. 184.

²³⁰ Siebenhaar (1994), S. 185.

²³¹ Das EFDO (European Film Distributions Office) kümmert sich um eine Verbesserung des transnationalen Vertriebs von europäischen Filmen. EFDO bemüht sich um den Vertrieb nicht nur innerhalb Europas, sondern außerhalb Europas. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 189.

²³² BABEL (Broadcasting Across the Barriers of European Language) unterstützt Synchronfassungen und Untertitelungen von Filmen, sowie die Herstellung mehrsprachiger Sendungen im Fernsehen. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 188.

²³³ Die EURO-AIM (European Association for Audiovisual Independent Market) fördert „unabhängige europäische Produzenten mit Hilfe verbesserter Dienstleistungs- und Vertriebsstrukturen“. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 188.

²³⁴ EVE (Espace Vidéo Européen) hilft dem grenzüberschreitenden Vertrieb und Verleih europäischer Produktionen auf Video, Bildplatte, Laserdisc etc. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 188f.

²³⁵ Das Projekt CARTOON unterstützt besonders die Realisierung von Trickfilmen, in dem es Vorproduktionen, Studios, Ausbildungsveranstaltungen subventioniert. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 191.

²³⁶ SCRIPT (Der European Script Fund) fördert die Projekt- und Drehbuchentwicklung von fiktionalen Filmen. Vgl. Siebenhaar (1994), S. 191.

²³⁷ Nida-Rümelin, Julian (2002): Filmpolitisches Konzept. Vorschläge zur Reform der Filmförderung und zur Aufwertung des deutschen Films als Kulturgut des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM). URL: <http://www.filmförderung-bkm.de/internet/03politik/p31.htm> [Stand 2002-07-22]

produktion und Distribution von 380 Fernsehproduktionen, die Publikation und die Distribution von 212 Katalogen der europäischen Werke auf Video, von 350 Kinos, 64 Filmfestivals und 40 Ausbildungsprojekten.²³⁸

3.4.2.2. Weitere Förderprogramme in der europäischen Union

Das Programm EURIMAGES gilt als ein Garantiefond zur Förderung der Film- und Fernsehproduktionen. Es fördert seit 1988 nicht nur die audiovisuellen Werke in EU-Mitgliedsländern, sondern auch in Osteuropa. EURIMAGES hat ein primär kulturelles Ziel, nämlich „die Produktionsförderung trilateraler und in Ausnahmefällen bilateraler europäischer Gemeinschaftsproduktionen sowie die Verleihförderung europäischer Kino- und Fernsehfilme aus den EURIMAGES -Mitgliedstaaten (insgesamt 25 Mitglieder)“.²³⁹ Siebenhaar (1994) stellt fest, dass EURIMAGES „keine von MEDIA losgelöste Parallelmaßnahme“ ist, sondern vielmehr „durch die Zusammenarbeit mit der EG-Initiative auf den Synergieeffekt“ setzt.²⁴⁰

Daneben gibt es die beim Europarat angesiedelte Sonderorganisation „EUREKA Audiovisual“ („EUREKA“). Das Programm „EUREKA“ wurde auf Vorschlag von Frankreichs Präsident Mitterrand realisiert.²⁴¹ „EUREKA“ stellt ein europaweites Informationssystem und Kontaktnetz zur Verfügung, um Kooperation und Know-how-Transfer zwischen den europäischen Ländern zu verbessern. Es werden Zusammenschlüsse von Unternehmen und Organisationen aus dem öffentlichen und privaten Bereich (Produzenten, Vertreiber, Sendeanstalten, Kunstschaffende usw.) gefördert, wobei diese Gruppen mindestens aus drei Mitgliedsländern stammen sollen.²⁴² An diesem Programm können sich jedoch „auch Staaten außerhalb der Europäischen Gemeinschaft (jetzt Europäische Union) beteiligen“.²⁴³ „EUREKA“ hat nicht nur ökonomische und technologische Ziele, sondern hat auch ein kulturelles Anliegen, weshalb es sich als „Erweiterung und Ergänzung zum MEDIA-Projekt und zu EURIMAGES“ versteht. Nach Siebenhaar (1994) bietet das Programm

²³⁸ Die Europäische Kommission (2003) (Hg.): Final Evaluation of the MEDIA II Programme. Final Report. The BIPE Report for the European Kommission.
URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/results/rmed2_en.pdf [Stand 2003-12-15]

²³⁹ Vgl. Nida-Rümelin (2002).

²⁴⁰ Siebenhaar (1994), S. 194.

²⁴¹ Siebenhaar (1994), S. 197.

²⁴² Siebenhaar (1994), S. 198.

²⁴³ Siebenhaar (1994), S. 195.

„EUREKA“ dennoch „einen wenig erfolgreichen Ansatz für eine europaweit kohärente Politik“ an. Ursache dafür sei hauptsächlich die geringe finanzielle Unterstützung durch einzelne Staaten.²⁴⁴

4. Fazit

Die europäische Fernsehlandschaft ist von den heterogenen kulturellen und strukturellen Bedingungen Europas geprägt: den verschiedenen Sprachen, der kulturellen Heterogenität, der Unterschiedlichkeit der damit verbundenen Zuschauerpräferenzen, der unterschiedlich entwickelten technischen Übertragungsstruktur, dem öffentlich-rechtlichen Fernsehsystem und einer schwachen audiovisuellen Produktionsindustrie. Der europäische Fernsehprogrammmarkt ist segmentiert und ausdifferenziert, so dass ein gemeinsamer europäischer Markt schwer zu realisieren scheint.

Zahlreiche medienpolitische Entscheidungen auf der nationalen und europäischen Ebene beabsichtigen, den Aufbau und die Weiterentwicklung der nationalen und europäischen Fernsehprogramme und der audiovisuellen Produktionswirtschaft zu fördern. Jedoch können sich die EU und ihre Mitgliedsstaaten bei Regulierungsmaßnahmen nicht immer auf eine gemeinsame Linie einigen, da die einzelnen Staaten eigenen wirtschaftlichen und politischen Interessen folgen. Dies zeigte sich in inner-europäischen Auseinandersetzungen mit den USA um die Frage der Zugehörigkeit von Film- und Fernsehen zum Bereich der Kultur oder der Wirtschaft.

Die USA betrachteten das Fernsehen und die dazu gehörigen Medieninhalte als Dienstleistung und Ware, während europäische Staaten das Fernsehen als einen Teil der Kultur verstanden und somit eine vollständige Liberalisierung des Fernseh- und audiovisuellen Marktes für inakzeptabel hielten. Hinter den Argumenten beider Seiten stehen auch wirtschaftliche Interessen, die sich aus dem unterschiedlichen Entwicklungsstand der Produktionsindustrien ergeben.

Auch bei den Verhandlungen um eine gemeinsame Fernsehrichtlinie zeigte sich, dass die einzelnen Staaten vor allem eigene wirtschaftliche und kulturelle Interessen im Fernseh- und im audiovisuellen Bereich verfolgen. So möchten die einzelnen

²⁴⁴ Siebenhaar (1994), S. 198.

Staaten das eigene nationale Fernsehsystem und die damit verbundene Produktionsindustrie bewahren und entwickeln, Absatzmärkte sichern und gegen Konkurrenz aus dem Ausland schützen.

Die Idee der Europäisierung des Mediensystems wird zunehmend weder als Gegenbild zur Amerikanisierung noch als homogenisierende europäisierende Tendenz verstanden, sondern vielmehr als Stärkung der nationalen Fernsehsysteme und der nationalen Produktionsindustrien.

In den 90er Jahren weist der europäische Fernsehmarkt ein enormes Wachstum auf. Ein weiterer Zuwachs dieses Marktes ist aufgrund der Digitalisierung der Übertragung zu erwarten. Der Free-TV-Bereich bleibt trotz der Bedingung der Konkurrenz in einer multimedialen Medienlandschaft immer noch der wichtigste Programmmarkt. Das duale Fernsehsystem, in dem öffentlich-rechtliches und privates Fernsehsystem auf einem Markt konkurrieren, wird durch die nationale und europäische Medienpolitik mit regulierenden und fördernden Maßnahmen gesteuert mit dem Ziel, das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu erhalten und eine stärkere Bindung der Fernsehsender an die Film- und Fernsehproduktionsindustrie zu erreichen. Öffentlich-rechtliche sowie private Fernsehsender nehmen zunehmend aktiv an der Film- und Fernsehproduktion teil. Dies hat die Herausbildung eines symbiotischen Verhältnisses zwischen den Sendern und der Produktionsindustrie zur Folge und stärkt im Zuge dessen die audiovisuelle Produktionsindustrie in Europa.

Fördermaßnahmen auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene zur Herstellung von Film- und Fernsehprodukten wurden in den 90er Jahren deutlich ausgebaut. Die Europäische Union steht der nationalen und regionalen Entwicklung in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht aufgeschlossener gegenüber. Es wird explizit gefordert, dass Fernsehsender und Film- und Fernsehproduktionsindustrie ein symbiotisches Verhältnis zueinander einnehmen.

IV. Die Veränderung der Fernsehregulierung in Deutschland

Das Fernsehen in Deutschland wurde traditionell als ein Vermittler im kulturellen Leben der Gesellschaft verstanden. Dieses Verständnis gilt nach wie vor als „medienpolitisches Axiom“ in der Rundfunkordnung der Bundesrepublik Deutschland.²⁴⁵ Mit der Einführung des dualen Fernsehsystems in den 80er Jahren haben sich das deutsche Fernsehsystem und die damit verbundenen Medienbereiche jedoch nicht nur quantitativ erweitert, sondern auch qualitativ verändert. Zu beobachten sind eine steigende Anzahl der Programmanbieter, eine Ausweitung des Stundenvolumens der einzelnen Sender, bedingt durch die dadurch entstandene Knappheit an Programminhalten ein hoher Anteil an ausländischen, vor allem US-amerikanischen Produktionen, sowie eine allgemeine Kommerzialisierungstendenz,²⁴⁶ welche auch medienpolitische Veränderungen zur Folge hatte.

Im deutschen Fernsehen zeigte sich wie auch in der Fernsehlandschaft anderer europäischer Staaten eine dominierende Stellung von US-amerikanischen Produktionen. Diese Situation rief eine kontroverse Diskussion über die Zukunft des Fernsehprogramms hervor. Um einer Abhängigkeit von US-amerikanischen Produktionen entgegenzuwirken, bemühte sich die deutsche Medienpolitik, das nationale Fernsehsystem weiterzuentwickeln, die Film- und Fernsehproduktionsindustrie durch Maßnahmen auf der nationalen und regionalen Ebene zu unterstützen und darüber hinaus die Entwicklung des Fernsehprogrammmarktes zu fördern. Folge dieser Eingriffe ist eine zunehmend enger werdende Verbindung zwischen den Fernsehsendern und der Produktionswirtschaft.²⁴⁷

²⁴⁵ Langenbucher, Wolfgang R. (1999): Rundfunk und Gesellschaft. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd.1., München. S. 149 - S. 315; hier S. 182.

²⁴⁶ Langenbucher (1999), S. 270.

²⁴⁷ Die Fernsehsender in Deutschland beteiligen sich seit den 90er Jahren zunehmend an der Herstellung der Fernsehproduktion und spielen eine entscheidende Rolle als Produzent in der Produktionsindustrie. Nach Angaben von Langenbucher (1999) sind zum Beispiel im Jahr 1997 „mehr als 300 TV-Movies und Fernsehspiele mit einem Auftragsvolumen“ produziert worden, „was mindestens das Doppelte der von den gesamten Spielfilmproduktion in Deutschland (rund DM 300 Millionen und davon etwa ein Drittel von den Fernsehveranstaltern!) beträgt“ Vgl. Langenbucher (1999), S. 196.

1. Medienregulierung und Entwicklung des deutschen Fernsehsystems

Um die enormen Veränderungen in der programmatischen Ausrichtung der Medienpolitik nach Einführung des dualen Systems nachvollziehen zu können, ist es notwendig, einen Blick in die Geschichte der deutschen Fernsehlandschaft zu werfen. Im Folgenden wird dargestellt, wie sich das System des deutschen Fernsehens seit dem Ende des 2. Weltkriegs aufgrund der medienpolitischen Entscheidungen verschiedener Jahrzehnte entwickelt hat. Die Entwicklung des deutschen Fernsehsystems wird hierbei in drei Phasen gegliedert.

- Entwicklungsphase I: Monopolphase des öffentlich-rechtlichen Fernsehsystems
- Entwicklungsphase II: Das duale Fernsehsystem mit öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen
- Entwicklungsphase III: Digitalisierung des Fernsehsystems

1.1. Die Monopolphase des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Die heutige föderale Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehsystems in Deutschland konsolidierte sich in seiner Anfangsphase direkt nach dem 2. Weltkrieg. Die Alliierten Mächte setzten eine föderalistische Rundfunkstruktur ein, um durch ein dezentralisiertes Mediensystem eine Gleichschaltung der Massenmedien zu verhindern. In den Jahren 1948 und 1949 wurden die Rundfunkanstalten „Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR)“, „Bayerischer Rundfunk (BR)“, „Hessischer Rundfunk (HR)“, „Südwestfunk (SWF)“, „Radio Bremen (RB)“, „Süddeutscher Rundfunk (SDR)“ als „staatsfern organisierte, durch Gebühren finanzierte Anstalten des öffentlichen Rechts“ gegründet. 1953 begann der „Sender Freies Berlin (SFB)“ mit dem Sendebetrieb. In Jahren 1954 und 1955 wurde der NWDR in den „Westdeutschen Rundfunk (WDR)“ und den „Norddeutschen Rundfunk (NDR)“ geteilt. Im Jahr 1956 wurde schließlich der „Saarländische Rundfunk (SR)“ eingerichtet. Auch das dritte Fernsehprogramm basierte auf dem föderalistischen System der Landesrund-

funkanstalten, so dass trotz des öffentlich-rechtlichen Monopols eine Vielfalt der Programme angeboten werden konnte.²⁴⁸

1.2. Die Einführung des dualen Fernsehsystems

Dem Fernsehen in Deutschland liegt seit Mitte der 80er Jahren das Konzept des dualen Systems zugrunde, nach dem die privaten Fernsehsender und die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nebeneinander existieren. Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm erhielt eine gesetzliche Entwicklungs- und Bestandsgarantie, welche eine finanzielle Sicherung umfasste, während den privaten Veranstaltern nur eine allgemeine gesellschaftliche Verantwortung als ein Massenmedium, nämlich die Verpflichtung zu Vielfalt und Demokratie, die Sicherung der journalistischen Freiheit von Redakteuren, die Garantie von offenen Kanälen für Bürger usw. gesetzlich vorgeschrieben wurde.²⁴⁹

Das private Fernsehprogramm, das durch das Kabelpilotprojekt im Jahr 1984 ins Leben gerufen wurde, hat sich trotz anfänglich starker Kritik fest in der deutschen Fernsehlandschaft etabliert und macht dem öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter spürbar Konkurrenz. Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm verlor seine Monopolstellung, die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender können sich aber noch immer als führende Fernsehprogramme in Deutschland behaupten.

1.2.1. Erweiterung und Reform des öffentlich-rechtlichen Programms

Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm hat sich nach Einführung des dualen Fernsehsystems innerhalb und auch über seine föderalistische Struktur hinaus erweitert. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme erweitern sich durch die Gründung von neuen Sendern, aber auch in der Zusammenarbeit mit Fernsehanbietern aus benachbarten europäischen Staaten. Die Möglichkeit für zusätzliche Fernsehprogramme auf der europäischen Ebene wurde durch die Satellitenübertragungssendeteknik geschaffen. Beispiele für transnationale Fernsehsender sind ARTE (Asso-

²⁴⁸ Langenbucher (1999), S. 175.

²⁴⁹ Büssow, Jürgen (1995): Der Landtag als Gestalter der Medienlandschaft. In: Die Präsidentin des Landtags NRW (Hg.): Medienland Nordrhein-Westfalen. Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen Bd. 7, Düsseldorf, S. 17 - 25; hier S. 21f.

ciation Relative à la Télévision Européenne) und 3sat, die beide von der ARD zusammen mit Fernsehsendern europäischer Nachbarländer gestaltet werden. ARTE wurde 1992 als ein europäischer Kulturkanal gemeinsam von dem französischen Fernsehsender La Sept und den deutschen Fernsehsendern ARD und ZDF eingerichtet und wird ausschließlich aus Gebühren finanziert. 3sat ist ein Kulturprogramm, das die ARD und das ZDF seit 1991 zusammen mit dem österreichischen ORF und der schweizerischen SRG gestaltet.²⁵⁰

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter engagieren sich aktiv im Bereich der Spartensender. Ende der 1990er Jahre wurden der Kinderkanal (1997) als Kinderprogramm und Phönix (1998) als Programm für Dokumentar- und Parlamentarierberichte geschaffen. Beide werden nicht auf terrestrischem Übertragungsweg, sondern ausschließlich über Satellit- und Kabelübertragung ausgestrahlt.²⁵¹ Hinzu kommen als vierter Aspekt Projekte der digitalen Übertragung am Ende der 90er Jahre. Hier ist als Beispiel das ARD-Programm-Bouquet zu nennen, welches aus den Sendern ARD-MuXx, ARD-Extra und ARD-Festival besteht.

Eine Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms fand auch mit der Ausdehnung des Sendegebietes aufgrund der deutschen Wiedervereinigung im Jahr 1990 statt. Die fünf hinzugekommenen Bundesländer, die an das Staatsgebiet der BRD angegliedert wurden, machten eine territoriale Erweiterung der föderalen Struktur erforderlich. So nahmen Anfang der 90er Jahre als öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter der „Mitteldeutsche Rundfunk (MDR)“ und der „Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB)“ ihren Sendebetrieb im Gebiet der ehemaligen DDR auf.

Diese Erweiterung des öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramms in Deutschland zeigt, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender auf dem Fernsehprogrammmarkt in Deutschland in Konkurrenz mit dem privaten Fernsehprogramm behaupten können. Es ist jedoch auch zu beobachten, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter zunehmend in Finanzierungsprobleme geraten. Der Rundfunkstaatsvertrag, der im

²⁵⁰ Buchwald, Manfred (1999): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Institutionen – Auftrag – Programme. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland – Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd. 1, S. 316 – 407; hier S. 353 – 354.

²⁵¹ Buchwald (1999), S. 359.

Jahr 1991 in Kraft trat, garantiert zwar die Erhaltung und Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in finanzieller Hinsicht, dennoch wurde das System aufgrund der problematischen finanziellen Situation als reformbedürftig angesehen. Aus finanziellen Gründen fusionierten im Jahr 1998 der SWF und der SDR zum neuen Sender SWR.²⁵² Weitere Fusionen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender sind nicht ausgeschlossen.²⁵³

Tabelle 6) Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland von 1991 - 1998

Jahr	Sendestart	Sender	Programmgestaltung
1991	31.08	3sat (Satellitenfernsehen des deutschen Sprachraumes)	ARD, ZDF (Deutschland), ORF (Österreich) und SRG (Schweiz)
1992	01. 01	MDR (Mitteldeutscher Rundfunk)	Vollprogramm für 24 Stunden täglich
1992	01. 01	ORB (Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg)	Vollprogramm für 24 Stunden täglich
1992	30. 05	ARTE (Binationaler europäischer Kulturkanal)	ARD, ZDF (Deutschland), La Sept (Frankreich), über Kabel- und Satellitenübertragung erreichbar.
1996	23. 09	ARD-MuXx ARD-Extra ARD-Festival	Für ARD digital Programmbouquet
1997	01. 01	Der Kinderkanal (KiKa)	ARD, ZDF, werbefreies Programm für Altersgruppen der 3 – bis 12 Jährigen, Montag bis Freitag von 8.00 bis 19.00. Am Wochenende bereits ab 6.00 Uhr
1997	07. 04	Phönix (Dokumentarkanal)	ARD, ZDF, täglich 24 Stunden von 8.00 bis 24.00 Uhr
1998	01. 01	SWR (Südwest Rundfunk)	Fusion des Südwestfunks und des Süddeutschen Rundfunks
1998	07. 01	BR-Alpha	Bildungsfernsehprogramm des Bayerischen Rundfunks
1998	01. 01	SWR (Südwest Rundfunk)	Fusion des Südwestfunks und des Süddeutschen Rundfunks

Quelle) Zusammenstellung nach den Angaben von ARD Jahrbuch 1998 und 1999

²⁵² Schuler-Harms, Margarete (2000): Die Rundfunkordnung der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden, S. 139 – 159; hier S. 142; vgl. Matzen, Christiane (2000): Chronik der Rundfunkentwicklung in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden, S. 238 – 288; hier S. 275.

²⁵³ Ein Zusammenschluss von SFB und ORB hat nicht stattgefunden, weil sich die Bevölkerung gegen eine Fusion ausgesprochen hat. Nichtsdestotrotz arbeiten SFB und ORB intensiv zusammen.

1.2.2. Entfaltung des privaten Fernsehens

Die Entwicklung des privaten Fernsehens in Deutschland begann mit Kabelpilotprojekten in Mannheim-Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin in den 80er Jahren. Im Jahr 1984 wurden SAT.1 und RTL als Fernsehvollprogramm durch Kabel- und Satellitenübertragung und später im Jahr 1986 auf terrestrischem Übertragungsweg gesendet.²⁵⁴ Inzwischen erreichen die beiden Sender mehr als 90 Prozent der Bevölkerung in Deutschland und sind auf dem Fernsehmarkt fest etabliert.

Nach der Einführung des privaten Fernsehensystems in Deutschland entwickelte sich der Markt der privaten Fernsehveranstalter kontinuierlich weiter. In den Jahren 1984 bis 1995 haben neben RTL und SAT.1 weitere Vollprogramme wie Pro 7 (1986), Tele 5 (1988), Vox (1993), Kabel 1 (1992) und RTL2 (1993) den bundesweiten Sendebetrieb aufgenommen. Das Programm Tele 5, das 1988 als Vollprogramm begann, wurde wegen des geringen Marktanteils schon Ende 1992 eingestellt und startete mit dem neuen Namen DSF (Deutsches Sportfernsehen) am 1. Januar 1993 erneut. Unter den privaten Fernsehsendern gibt es zahlreiche Spartenprogramme wie Eurosport, Viva, Viva 2, n-tv, DSF usw. die auf dem segmentierten Fernsehmarkt eine Nische suchen.²⁵⁵

Mitte der 90er Jahre entstehen weitere private Fernsehprogramme. Sie wurden zu meist mit ausländischen Partnern zusammen als Sparten- bzw. Zielgruppenprogramme gegründet, obwohl hohe Einschaltquoten aufgrund des gesättigten Fernsehprogrammmarktes kaum zu erwarten waren.²⁵⁶ Aus diesem Grund konzentrieren sie sich auf „eine präzise definierte Zuschauer- bzw. Konsumentengruppe, die so effizienter umworben werden kann.“²⁵⁷

Die Marktchancen der kleinen privaten Fernsehsender werden als ziemlich gering eingeschätzt, da es bereits eine heftige Konkurrenz zwischen den etablierten Fernsehprogrammen der öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernsehsendern der gro-

²⁵⁴ Schuler-Harms (2000), S. 141.

²⁵⁵ Bourgeois, Isabelle (1999): Privatrechtliches Fernsehen. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland – Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd.1, München, S. 436 – 503; hier S. 460.

²⁵⁶ Vgl. Bourgeois (1999), S. 464.

²⁵⁷ Ebd.

ßen Medienkonzerne gibt. Im Jahr 1998 stellten der Wetterkanal, Nickelodeon und das digitale Fernsehen DF 1 den Sendebetrieb ein. Auch der Frauensender Tm3 hatte bis zum Jahr 1998 250 Millionen DM Verlust, der Musiksender Onyx rund 200 Millionen DM Verlust aufzuweisen. Der Musiksender VH-1 und der Privatsender RTL 2 wiesen ebenfalls eine negative Bilanz auf. Dies zeigt die starke Konkurrenz auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt.

Tabelle 7) Entwicklung der bundesweiten privaten Sender²⁵⁸

Jahr	Sendestart	Sender	Gesellschafter/Programmprofil
1984	01. 01	SAT.1	SAT.1 Satelliten Fernsehen GmbH Vollprogramm 24 Stunden täglich
1984	02. 01	RTL ⁺	RTL ⁺ Deutschland Fernsehen GmbH & Co. Betriebs-KG Vollprogramm 24 Stunden täglich
1988	11. 01	Tele 5 (siehe DSF) eingestellt: 30. 11.'92	Kabel Media Programmgesellschaft (KMP) Vollprogramm 24 Stunden täglich
1989	01. 01	Pro 7	Pro 7 Television GmbH Unterhaltungsorientiertes Vollprogramm 24 Stunden täglich
	05. 02	Eurosport	Eurosport Sportkanal täglich von 9.00 – 1.00 Uhr
1991	28. 02	Premiere	Premiere Medien GmbH & Co. KG Pay - TV, Spielfilme, Sport usw. 2 Stunden täglich
1992	29. 02	Kabel 1 (Der Kabelkanal)	K1 Fernsehen GmbH Unterhaltungssender 24 Stunden täglich
	30. 11	n-tv	n-tv Nachrichtfernsehen GmbH & Co. KG Nachrichten 24 Stunden täglich
1993	01. 01	DSF-Deutsches Sportfernsehen (davor Tele 5)	Deutsches Sport Fernsehen GmbH Themenfernsehen Sport ca. 20 Stunden täglich
	25. 01	VOX	VOX Film- und Fernseh- GmbH & Co. KG Vollprogramm täglich ab 7.00 Uhr morgens
	01. 02	VIVA	VIVA Fernsehen GmbH & Co. KG Musikkanal 24 Stunden täglich
	06. 03	RTL 2	RTL 2 Fernsehen GmbH & Co. KG Unterhaltungsprogramm. Überwiegend für Kinder, Jugendliche und junge Familien 24 Stunden täglich
1995	10. 03	VH-1	VH-1 Television GmbH & Co. (Viacom (100 %), Musik für 25 – 49 jährige
	21. 03	VIVA II TV	VIVA Fernsehen GmbH & Co. OHG (Warner Musik Germany Entertainment, Sony Musik Beteiligungs GmbH, Thorn EMI GmbH (je 26,69 %), VIVA Medien GmbH (1 %)), Musik für Zuschauer 24 Stunden täglich

²⁵⁸ Vennebusch, Angela (1998): Die Neugliederung der deutschen Fernsehlandschaft. Frankfurt a. M./Berlin/New York/Paris/Wien, S. 85-86; vgl. Matzen (2000), S. 238 – 288.

	28. 04	Super RTL	RTL DISNEY Fernsehen GmbH & Co. (CLT-UFA (50 %), The Walt Disney Company (50 %)), Kinderorientiertes Unterhaltungsprogramm
	13. 07	Nickelodeon	Nickelodeon Deutschland GmbH (Nickelodeon Inc.(Delaware; 90 %), Ravensburg Film – TV GmbH (10 %)), Kinderprogramm für 9 – 14 jährige (31. 05. 1998 eingestellt)
	25. 08	tm3	tm3 Fernsehen GmbH & Co. KG (66 % News Corporation, 34 % Tele München Fernsehen GmbH & Co.), Zielgruppe: Frauen, ca. 8.00 – 2.00 Uhr täglich
	16. 10	H.O.T.	Home Order Television GmbH & Co., Teleshopping - Kanal am 14.12 zur Verbreitung via Satellit
1996	06. 01	Onyx-TV	Onyx Television GmbH, Musik für 25 – 55 jährige, Verbreitung mit Satellit Eutelsat II F1 u. Kabelnetze in Hamburg und in Rheinland-Pfalz
	03. 06.	Der Wetterkanal	Wetter und Reise Television GmbH & Co., (Ende Januar 1998 eingestellt)
	01. 12	QVC Germany	Homeshopping Kanal, über Satelliten Astra 1D u. Kabelanlagen in NRW

Quelle) Zusammenstellung anhand der Information von Vennebusch (1998) und Matzen (2000)

1.3. Digitale Fernsehprogramme

Die Digitalisierung des Fernsehens ermöglicht eine drastische Erweiterung der Übertragungskapazität im Leitungsnetz des Kabelfernsehens. Mit digitalem Übertragungsverfahren können über einen analogen Kanal bis zu zehn digitale Programme und auf einem terrestrischen Kanal bis zu vier digitale Programme übertragen werden²⁵⁹ Der Übergang vom terrestrischen Übertragungsweg zum digitalen Kabelfernsehen in Deutschland gilt im Vergleich zu anderen europäischen Staaten als gesichert. Zum einen besteht ein hoher Anteil an Kabelanschlüssen, zum anderen gab die Bundesregierung ihre Absicht bekannt, die Digitalisierung des Kabelfernsehens voranzutreiben.²⁶⁰ In den dreizehn zur Zeit verfügbaren digitalen Kanälen Deutschlands werden jeweils neun 24-stündige digitale Fernsehprogramme übertragen, dazu besteht noch eine Erweiterungsmöglichkeit der digitalen Fernsehprogramme durch die Freigabe der Sonderkanäle S2 und S3.²⁶¹ Dies bedeutet eine drastische Erhöhung des Programmangebots im Kabelfernsehen in Deutschland.

²⁵⁹ Breunig, Christian (2000): Programmbouquet im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalen Free-TV und Pay-TV in Deutschland. In: Media Perspektive Nr. 9/00, S. 378 – S. 395; hier S. 378.

²⁶⁰ Nach Angaben des GfK empfangen in Deutschland rund 56 Prozent der Fernsehhaushalte Programme über Kabel, 32 Prozent über Satellit und 11 Prozent terrestrisch. Vgl. Breunig (2000), S. 378.

²⁶¹ Breunig (2000), S. 379.

Der Kabelbetreiber Telekom überträgt das digitale Programm Premiere World auf fünf Kanälen, die Programme der Telekom Tochter MSG auf weiteren vier Kanälen, das Programm des öffentlich-rechtlichen Senders ARD auf zwei Kanälen und das digitale Programm des ZDF auf einem Kanal.²⁶² Private Free-TV-Veranstalter wie RTL, SAT.1, Pro 7, Kabel 1, RTL 2 und VOX werden einen Lizenzantrag bei der Landesmedienanstalt stellen, um die Möglichkeit der digitalen Übertragung per Kabel oder Satellit nutzen zu können.

Vorreiter bei der Digitalisierung des Fernsehprogramms sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ARD und ZDF, die schon seit 1997 ihr digitales Programm durch das Satelliten- und Kabelsystem übertragen. Digitale Übertragung auf terrestrischem Weg wurde im Jahr 2000 als ein Pilotprojekt bei der EXPO 2000 in Hannover gestartet, wobei sechs terrestrische TV Programme in Hannover und im norddeutschen Gebiet digital ausgestrahlt wurden.²⁶³

Die digitalen Fernsehprogramme ARD Digital, ZDFvision als Free - TV und Premiere World als Pay-TV werden als „Programm bouquet“ gestaltet. Ein „Programm bouquet“ ist eine Programmbündelung, in der das Gesamtprogrammangebot unter einem elektronischen Programmführer (Electronic Program Guide, EPG) zusammengefasst wird.²⁶⁴ Ein elektronischer Programmführer (EPG) kann als ein „Lesezeichen“ verstanden werden, „der durch die Übersicht über das gesamte Angebot der ARD-Programmfamilie zur Orientierung der Zuschauer dienen soll.“²⁶⁵ Die Programmbündelung folgt dem Motto „Vernetzen statt Versparten“. Ziel ist es, dass die Zuschauer die verschiedenen Programmangebote der ARD „effizienter“ nutzen können.²⁶⁶

²⁶² Ebd.

²⁶³ Digital TV und Radio können auch mobil empfangen werden.

²⁶⁴ Im Fünften Rundfunkstaatsvertrag (RStV) §19 Abs.3. In: ARD Jahrbuch (2000), S. 457.

²⁶⁵ Breunig (2000), S. 380.

²⁶⁶ Ebd.

**Tabelle 8) Geplante Belegung der Kabelplätze mit digitalen Fernsehprogrammen
Sonderkanäle im Hyperband ¹⁾**

Kanal	Programmbouquet	Programme
S 26	MSG (Telekom) Fremdsprachen	ATV-2, Kanal D (beide türk), TV-Polonia (poln.), RTPi (portugies), ERT SAT (griech.), ZEE-TV (indisch), CNE (chin.)
S 27	Premiere World	Blue Movie 1 bis 3, Blue Channel, Cinedom 2.1/2.2/4.1, Heimatkanal
S 28	Premiere World	Cinedom 1.1 bis 1.5, Sport
S 29	Premiere World	Cine Action, Cine Comedy, Premiere, Romantic Movies, Sci-Fantasy, Star Kino, Studio Universal, 13 th Street
S 30	Premiere World	Comedy & Co, Discovery Channel, Junior, K-toon, Krimi & Co., Planet, Sports World, Sunset
S 31	Premiere World	Sport 2 bis 5, Cinedom 1 bis 3 u. 8
S 32	ZDFvision	ZDF, ZDFinfo, ZDFdoku, ZDF Theaterkanal, ZDFdigitext, 3sat, Arte/Der Kinderkanal, Phoenix, EuroNews, EURO-SPORT, ORESAT sowie Hörfunk: Deutschlandfunk, DeutschlandRadio Berlin
S 33	MSG (Telekom) Verschied. Anbieter	Seasons, Planet, Studio Universal, Disney Channel, Simulcastbetrieb 1 bis 3 (priv. Programme) sowie Hörfunk: Pop/Rock, Klassik
S 34	ARD Digital 1	ARD/Das Erste, BR-alpha, Bayerisches Fernsehen, hessen fernsehen, N3, Südwest-Fernsehen, WDR Fernsehen sowie 10 Hörfunkprogramme der ARD ²⁾
S 35	Regionale/lokale Programme	Vorübergehend belegt mit H.O.T./QVC
S 36	ARD Digital 2	B1 (SFB), Eins Extra, Eins Festival, Eins MuXx, mdr Fernsehen, ORB Fernsehen sowie 10 Hörfunkprogramme der ARD ³⁾
S 37	MSG (Telekom) Verschied. Anbieter	Fashion TV, Bet on Jazz, Blomberg TV, Landscape, Extreme Sprots, Einstein Kanal, Single TV, VIA 1/ggf. Forschungskanal
S 38	MSG (Telekom) Verschied. Anbieter	Mediendienste: HomeNet (2 Plätze), AOL (2 Plätze), T-Online (2 Plätze); Simulcastbetrieb 4 bis 6 (priv. Programme)

1) Vorschlag der Deutschen Telekom AG.

2) Bayern 1, B 5 Aktuell, Bayern 4 Klassik, Bremen 2, hr 1 plus, hr 2 plus: Klassik, hr XXL, NDR 4 Info, Radio 3 (NDR).

3) Fritz, MDR Info, MDR Kultur, Jump, Sputnik, SFB 4, Multikulti, SWR 2 BW, SR1, WDR 3, WDR Radio 5.

Quelle) Funkkorrespondenz v. 4. 11.1999, Recherche Media Perspektiven

Tabelle 9) ARD Digital - Das digitale Programm bouquet der ARD²⁶⁷

Programme	Inhalte
Eigene TV-Programme und Dienste	
Das Erste	Vollprogramm
EinsMuXx	Das Erste zeitversetzt
EinsExtra	Ergänzendes Informationsprogramm: Nachrichten, Ratgebersendungen, Hintergrundberichte, regionale Magazine, Reportagen etc.
EinsFestival	Ausgewählte Fernsehfilme und Serien
BR-alpha	Bildungskanal des Bayerischen Rundfunks
Dritte Programme	
B1 (SFB)	Vollprogramm
Bayerisches Fernsehen (BR)	Vollprogramm
Hessen Fernsehen (hr)	Vollprogramm
MDR Fernsehen	Vollprogramm
Norddeutsches Fernsehen N3 (NDR)	Vollprogramm
ORB Fernsehen	Vollprogramm
Südwest Fernsehen (SWR, SR)	Vollprogramm
WDR Fernsehen	Vollprogramm
EPG (Electronic Programm Guide)	Elektronische Programmzeitschrift mit Zugriff auf Sendungen auch nach Inhalten u. Genres, Zusatzinformationen und „Lesezeichen“ (Vernetzung der Angebote)
ARD-Online-Kanal	Aktuelle Informationen (Nachrichten, Wetter) und multimediale Dokumentationen u. Features, Jugend- u. Unterhaltungsangebote
Gemeinschaftsprogramme ¹⁾	
3sat	Deutschsprachiges Kulturprogramm
Arte	Europäischer Kulturkanal
Der Kinderkanal (KiKa)	Werbefreies Spartenprogramm für Kinder
Phoenix	Ereignis- u. Dokumentationskanal
Sowie 22 Hörfunkprogramme der ARD ²⁾	

1) Die Programme 3sat und KiKa werden auf der vom ZDF angemieteten Satellitenkapazität ausgestrahlt.

2) Bayern 1, Bayern 4 Klassik, b5 aktuell, Fritz, hr1 plus, hr2, hr2 plus, hr XXL, Jump, MDR Info, MDR Kultur, Sputnik, NDR 3, NDR4, Radio Bremen 2, SFB 4 Multikulti, SWR 2, SR 1, WDR 3, WDR Radio 5, DeutschlandRadio Berlin, Deutschlandfunk.

Quelle) Media Perspektiven (2000)

In das Programm bouquet von ARD und ZDF dürfen nach §19 Absatz 3 im 5. Rundfunkstaatsvertrag *auch* Programme anderer Veranstalter aufgenommen werden, „die in europarechtlich zulässiger Weise verbreitet werden, soweit diese dauerhaft als Programme anderer Veranstalter gekennzeichnet sind“.²⁶⁸ Somit hat das ZDF in sein digitales Programmpaket ZDFvision auch ORESAT, ein zusammengestelltes Angebot des öffentlich-rechtlichen Vollprogramms aus Österreich (ORF), den paneuropä-

²⁶⁷ Breunig (2000), S. 383f.

²⁶⁸ Ebd.

ischen Sportkanal EUROSPORT, der von EBU veranstaltet wird, als „Invited Channels“ eingespeist.²⁶⁹

Der Nutzungsgrad des digitalen Fernsehens in Deutschland im Jahr 2000 liegt etwa bei 5 Prozent, was im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie Großbritannien und Frankreich ein vergleichsweise geringer Anteil ist. Nach Angaben der ARD-Studie über das digitale Fernsehnutzungsverhalten in Deutschland 2000 zeigt sich jedoch kein eindeutiger Nutzungszuwachs der deutschen Bevölkerung durch das digitale Fernsehprogramm.²⁷⁰ Dennoch wird eine starke Entwicklung im Bereich des digitalen Fernsehens in Deutschland erwartet.²⁷¹

Die privaten Free-TV Veranstalter in Deutschland stiegen nur zögerlich ins digitale Fernsehen ein.²⁷² Kommerzielle Fernsehveranstalter wie RTL, SAT 1, Pro 7, Kabel 1 usw. zeigten lange Zeit kein besonderes Interesse an der digitalen Übertragung ihre Programme, nehmen aber an dem Projekt „Initiative Digitaler Rundfunk“ teil, das 2010 verwirklicht werden soll.²⁷³ Im Laufe der Zeit sind jedoch auch mehr und mehr privaten Fernsehsender in die digitale Übertragung des Fernsehens eingestiegen. Im Jahr 2004 konnten beinahe alle deutschen Fernsehsender über die Astra-Satelliten digital empfangen werden, so auch RTL World, ProSiebenSat.1, DPC (Tochterfirma von Premiere), die ihre Programme im digitalen Bouquet präsentieren.

Der einzige PAY-TV Anbieter in Deutschland war lange Zeit die Kirch Gruppe, die *Premiere World* (früher *DF-1*) „als bislang maßgeblichem Anbieter auf dem digitalen Pay-TV Markt in Deutschland“ betrieb.²⁷⁴ Die Kirch Gruppe hatte im Jahr 1996 das erste digitale TV-Network *DF-1* in Deutschland mit ca. 735.000 Mitglieder, und das vorhandene analoge PAY-TV-Network *Premiere*, das Kirch und Bertelsmanns

²⁶⁹ Breunig (2000), S. 384.

²⁷⁰ ARD-Projektgruppe Digital (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen. ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital TV-Nutzern. In: Media Perspektiven Nr. 4/01, S. 202 – 219; hier S. 202.

²⁷¹ Vgl. Engle, Bernard (2001): Digitales Fernsehen – Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung – Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung. In: Media Perspektiven Nr. 9/01, S. 480 – 485.; vgl. Breunig (2000), S. 378.

²⁷² Die sechs privaten Fernsehveranstalter RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II und Vox planen, ihre Programme im Kabelnetz digital zu übertragen. „Über Satellit sind dagegen die meisten Programme sowohl analog als digital zu empfangen.“ Vgl. Breunig (2000), S. 379.

²⁷³ Kubicek et. al. (2000), S. 28.

²⁷⁴ Schenk, Michael/Stark, Birgit/Döbler, Thomas/Mühlenfeld, Hans-Ulrich (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay – TV in Deutschland. Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage. In: Media Perspektiven Nr. 4/01, S. 220 – 234; hier S. 220.

CLT/ufa gehören, begann im Jahr 1997 mit der digitalen Übertragung.²⁷⁵ Nachdem die Kirch Gruppe im Jahr 1999 den Anteil Bertelsmanns an Premiere übernahm und damit 95 Prozent von *Premiere Digital* besaß, fusionierte sie *DF-1* und *Premiere Digital* in *Premiere World*.²⁷⁶ Im Jahr 2002 erklärte die Kirch Gruppe ihre Insolvenz. Das Programm *Premiere* wurde aus der Kirch Gruppe herausgelöst.²⁷⁷

Tabelle 10) Digitales Fernsehangebot von Privatsendern über Astra-Satelliten²⁷⁸

Privatsender	Bouquet-Programm
RTL World	RTL, RTL2, Vox , Super RTL, RTL Shop (unverschlüsselte Ausstrahlung)
ProSiebenSat.1	Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N24, ProSieben Schweiz, ProSieben Österreich, Kabel1 Austria, Kabel 1 Schweiz
DPC (Tochterfirma von Premiere)	DSF, NEUN LIVE, Home Shopping Europe, Tele 5, ONTV Regional, Franken Sat, Lastminute.de, GOD Channel, TV.Berlin, TV Travel Shop, ONTV
weitere Sender	Bloomberg TV Deutschland, n-tv, QVC, Deutsche Welle TV, MTV, MTV 2 Pop, VIVA, VIVA PLUS, TW1, Sonnenklar.TV, Bahn TV, Bibel.TV, BTV, XXP

Quelle) www.digitalfernsehen.de

²⁷⁵ Kubicek et. al. (2000), S. 27.

²⁷⁶ Kubicek et. al. (2000), S. 28.

²⁷⁷ Kurp, Matthias (2003): Kirch-Gruppe zu 85 Prozent verkauft. Milliardär Haim Saban sicherte sich das riesige Filmarchiv. URL: http://www.medienmaerkte.de/artikel/free/030204_saban.html [Stand 2004-05-09]

²⁷⁸ N. N: Alle Privatsender strahlen über Astra auch digital aus.

URL: http://www.digitalfernsehen.de/tv-sender/index_1712.html [Stand 2004-05-09]

2. Regulierung auf der strukturellen Ebene des deutschen Fernsehsystems

2.1. Fernsehregulierung in föderalistischen Strukturen

Die Medienpolitik in Deutschland basiert auf der föderalistischen Struktur der Bundesrepublik, die von den alliierten Mächten nach Ende des zweiten Weltkrieges eingeführt wurde, um durch eine dezentrale Struktur des Mediensystems eine Gleichschaltung der Massenmedien zu verhindern. Die föderalistische Struktur des Mediensystems wird darum als Garant für die strukturelle Vielfalt des Rundfunksystems angesehen.²⁷⁹ In den Kompetenzbereich des Bundes fällt die strukturelle Entwicklung des Rundfunksystems, welche die Übertragungstechnik einschließt,²⁸⁰ während die Bundesländer für den Inhalt des Rundfunks zuständig sind.²⁸¹

Das duale Fernsehsystem und der damit verbundene audiovisuelle Produktionsmarkt sind ebenfalls nach dieser Grundlage organisiert. Die Länder gestalten nicht nur den Bereich der öffentlich-rechtlichen,²⁸² sondern nach Einführung des dualen Systems auch den Bereich der privaten Fernsehprogramme,²⁸³ die sich in den jeweiligen Bundesländern niedergelassen haben. Nach Langenbucher (1999) entwickelten die deutschen Bundesländer im Zuge dessen in den 90er Jahren „eine mit der vorherigen Zeit ganz unvergleichliche Qualität und Quantität als kommunikationspolitische Akteure“.²⁸⁴

Die föderalistische Struktur des Fernsehsystems wurde auch mit der Einführung des Kabel- und Satellitenfernsehens beibehalten. Gleichwohl stieg der Bedarf einer länderübergreifenden Regelung, welche die neuen bundesweit ausstrahlenden Privat-

²⁷⁹ Eifert, Martin/Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999): Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd. 1, München, S. 50 – S. 116; hier S. 70.

²⁸⁰ Als Ausnahme gilt das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) als eine zentrale Fernsehanstalt, dessen Träger die Bundesländer sind. Aus der Zuständigkeit des Bundes für die auswärtigen Angelegenheiten heraus wurden Ende 1960 der „Deutschlandfunk“ (DLF) und die „Deutsche Welle“ (DW) als Bundesrundfunkanstalten eingerichtet, die aus Steuermitteln finanziert werden.

²⁸¹ Tonnemacher, Jan (1996): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. 1. Aufl., Konstanz, S. 126.

²⁸² Die föderalistisch angelegten Landesrundfunkanstalten gestalten jeweilig ein drittes Rundfunkprogramm (Fernsehen und Hörfunk) und gemeinsam das erste Fernsehprogramm ARD. Vgl. Buchwald (1999), S. 318.

²⁸³ Der bundesweite private Rundfunk findet ebenfalls auch im Kompetenzbereich der Länder statt. Die Zulassung und Aufsicht des privaten Fernsehens erfolgt durch die Landesmedienanstalten. Vgl. Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 67.

²⁸⁴ Langenbucher (1999), S. 253.

sender mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm harmoniert.²⁸⁵ Der erste Rundfunkstaatsvertrag aus dem Jahr 1987 wurde als Grundordnung des dualen Rundfunksystems mit dem Schwerpunkt auf dem bundesweit ausgestrahlten Fernsehprogramm verabschiedet.²⁸⁶ Die Länder behielten weiterhin ihre Kompetenz zur Zulassung und Aufsicht des privaten Fernsehens durch die Landesmedienanstalten.²⁸⁷ Sie verabschiedeten Landesrundfunk- und Landesmediengesetze zur Lizenzierung und der Aufsicht über den privaten Rundfunk,²⁸⁸ wobei eine zunehmende Kooperation der Landesmedienanstalten untereinander festzustellen ist. Eifert/Hoffmann-Riem (1999) sind der Ansicht, dass die Schaffung einer Kooperation der Landesmedienanstalten *die zentrale Leistung des Rundfunkstaatsvertrags* ist.²⁸⁹

Die Entwicklung des föderalistischen Fernsehsystems in den 90er Jahren lässt sich vor allem aus „standortpolitischen Motiven“ erklären. Die wirtschaftlichen Interessen der Länder, auch im Bezug auf den Arbeitsmarkt hatten einen maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidungen der Landesmedienpolitik.²⁹⁰ Die Länder verabschiedeten in schneller Folge Landesmediengesetze zur Zulassung von Privatsendern, da mit der Ansiedlung von Privatfernsehveranstaltern ein wirtschaftlicher Vorteil verbunden ist.²⁹¹ Langenbacher (1999) bewertet die Rundfunkpolitik der Länder wie folgt:

„Die Länder entdecken Rundfunkpolitik als (wirtschaftliche) Standortpolitik. Sie schufen sich mit den Landesmedienanstalten mächtige bürokratische Institutionen zur Steuerung der Telekommunikation, und sie einigten sich auf einen Staatsvertrag – dieses verfassungsrechtlich und -politisch höchst merkwürdige Gebilde, mit dem die Länder quasi eine neue Zentralgewalt schufen –, der neben den regelmäßigen Urteilen des Bundesverfassungsgerichtes die Grundstrukturen der deutschen Rundfunkordnung bestimmt.“²⁹²

²⁸⁵ Ebd.

²⁸⁶ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 62f.

²⁸⁷ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 67.

²⁸⁸ Langenbacher (1999), S. 266.

²⁸⁹ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 72.

²⁹⁰ Buchwald (1999), S. 340.

²⁹¹ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 61.

²⁹² Langenbacher (1999), S. 253f.

2.2. Das duale Fernsehsystem als Fernsehregulierung

2.2.1. Grundversorgung als Garantie des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

Die Ära des dualen Fernsehsystems in Deutschland begann mit der Einführung des privaten Fernsehsystems in der Mitte der 80er Jahre. Es bestand die Befürchtung, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm durch das neu eingeführte private Fernsehprogramm bedroht wird. Um das weitere Bestehen und die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu gewährleisten, wurde nach einem richtungweisenden Urteil des Bundesverfassungsgerichtes am Grundsatz der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter festgehalten.²⁹³ Grundversorgung beinhaltet, dass öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme „in ihrer Gesamtheit zu einer umfassenden Information und freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen, der Bildung, Beratung und Unterhaltung dienen und dadurch dem kulturellen Auftrag des Rundfunks entsprechen“.²⁹⁴ Eifert/Hoffmann-Riem (1999) beschreiben die Bedeutung der Grundversorgung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens folgendermaßen:

„[Das Urteil des Verfassungsgerichtes] stellte auch klar, dass diese Aufgabe keine Begrenzung vorgibt, sondern jenseits dieses unverzichtbaren Angebots öffentlich-rechtlicher Rundfunk gleichberechtigt neben dem privat-wirtschaftlichen Rundfunk steht und als publizistischer Konkurrent nicht ausgeschaltet werden darf. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt damit nicht weniger als die Aufgabe zu, im Rundfunksystem das Primat der normativen Orientierung auf eine komplexitätsangemessene Selbstbeschreibung der Gesellschaft und damit der publizistischen Dimension über die vom eröffneten Markt vermittelte Gewinnorientierung und damit die ökonomische Dimension sicherzustellen. In diesem Sinne kann seine Grundversorgungsaufgabe auch nicht vom privaten Rundfunk in dessen gegenwärtiger Gestalt übernommen werden.“²⁹⁵

Das Bundesverfassungsgericht legitimiert in seinem Urteil die Weiterexistenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, dessen Bestand und Entwicklung „weder auf das Programmvolumen noch auf die technischen Bedingungen zu einem bestimmten

²⁹³ Buchwald (1999), S. 321; vgl. Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 64.

²⁹⁴ Buchwald (1999), S. 319; vgl. Rundfunkgesetz für das Saarland. Neufassung vom 9.8.1993, § 3 (2).

²⁹⁵ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 64.

Zeitpunkt beschränkt“ wird.²⁹⁶ Es ist dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen somit erlaubt, das gleiche Entwicklungsniveau wie das private Fernsehsystem zu genießen. Diese Bestands- und Entwicklungsgarantie ist „die Sicherung der Voraussetzungen, welche die Grundversorgung der Bevölkerung möglich machen.“²⁹⁷ Mit dem Gebührenteil vom 22. Februar 1994 wurde dieser Programmauftrag noch präziser festgelegt, nach dem die Medienpolitik verpflichtet ist, dafür zu sorgen, „dass ein dem klassischen Rundfunkauftrag entsprechendes Programm für die gesamte Bevölkerung angeboten wird, das im Wettbewerb mit den privaten Veranstaltern standhalten kann.“²⁹⁸ Bezüglich des privaten Fernsehens ist es daher „erlaubt, aber nicht gefordert, [...] an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt geringere Anforderungen zu stellen, als an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.“²⁹⁹

Das Prinzip „Grundversorgung“ wird auch im Zeitalter des digitalen Fernsehprogramms gelten. Der Programmdirektor des Ersten Deutschen Fernsehens *Günter Struve* betont, dass diese Grundversorgung „in der Ära der Neuen Medien sogar nach ganz besonderer Pflege [verlangt]“ und beabsichtigt damit, dass der Grundversorgungsauftrag „weiterhin über unsere gebührenfinanzierten Programme [wahrgenommen] und zeitgemäß weiterentwickelt“ werden soll.³⁰⁰

2.2.2. Der Rundfunkstaatsvertrag für duales Fernsehsystem

Mit der Satellitenübertragung des Fernsehprogramms in Deutschland wurde eine länderübergreifende Regelung notwendig, da die Reichweite der Satellitenübertragung kaum entsprechend der Ländergrenzen abgegrenzt bzw. kontrolliert werden kann. So wurde im Jahr 1987 der Rundfunkstaatsvertrag als „eine Grundordnung des dualen Rundfunksystems vor allem für das bundesweite Fernsehen“ geschaffen.³⁰¹ Die Präambel des fünften Rundfunkstaatsvertrages, die am 1. 1. 2001 bis zum 31. 12. 2001 in Kraft trat, enthält eine umfassende und grundlegende Regelung für das öffentlich-rechtliche und das private Fernsehsystem, und berücksichtigt darüber hinaus die Re-

²⁹⁶ Buchwald (1999), S. 323; vgl. Tonnemacher (1996), S. 132.

²⁹⁷ Buchwald (1999), S. 323.

²⁹⁸ Buchwald (1999), S. 321.

²⁹⁹ Tonnemacher (1996), S. 132.

³⁰⁰ Buchwald (1999), S. 367.

³⁰¹ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 62.

gelungen der europäischen Fernsehrichtlinie.³⁰² Hier wird unter anderem auch festgelegt, dass sich die Fernsehprogramme in Deutschland an Förderungsmaßnahmen beteiligen müssen.³⁰³

Die Präambel des Staatsvertrages stellt eine Verpflichtung des öffentlich-rechtlichen und des privaten Fernsehprogramms fest, einerseits für die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung sowie die Meinungsvielfalt zu sorgen, andererseits wird auch die wirtschaftliche Anforderung betont, im nationalen und internationalen Wettbewerb bestehen zu können.³⁰⁴ Um beides zu garantieren, werden entsprechende Maßnahmen für die Erhaltung und Weiterentwicklung des Fernsehprogramms in Deutschland eingesetzt. Nach der Präambel des Staatsvertrags sollen dem öffentlich-rechtlichen sowie dem privaten Fernsehprogramm die technische Fortentwicklung und die Fortentwicklung der Finanzierungswege gewährleistet bzw. ermöglicht werden. Dies wird in der Präambel wie folgt formuliert:

„Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Bestand und Entwicklung zu gewährleisten. Dazu gehört seine Teilhabe an allen neuen technischen Möglichkeiten in der Herstellung und zur Verbreitung sowie die Möglichkeit der Veranstaltung neuer Formen von Rundfunk. Seine finanziellen Grundlagen einschließlich des dazugehörigen Finanzausgleichs sind zu erhalten und zu sichern.

Den privaten Veranstaltern werden Ausbau und Fortentwicklung eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht, ermöglicht. Dazu sollen ihnen ausreichende Sendekapazitäten zur Verfügung gestellt und angemessene Einnahmequelle erschlossen werden. Sie sollen dabei ihre über Satelliten ausgestrahlten Fernsehprogramme unter Berücksichtigung lokaler und regionaler Beiträge nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts zusätzlich über verfügbare terrestrische Fernsehfrequenzen verbreiten können, die bundesweit, auch im Hinblick auf neue Fernsehveranstalter, möglichst gleichgewichtig aufgeteilt werden sollen.“³⁰⁵

³⁰² Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des Fünften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 6.7. – 7.8.2000 (Auszug). In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (2000) (Hg.): ARD-Jahrbuch 2000, Dokument, 32 Jg., Hamburg, S. 447 – 476; hier S. 448.

³⁰³ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 70.

³⁰⁴ Präambel des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des Fünften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfter Rundfunkänderungsvertrag) vom 6.7. – 7.8.2000. In: ARD (2000), S. 448.

³⁰⁵ Ebd.

2.2.3. Förderung der Fernsehproduktion im Rundfunkstaatsvertrag

Den Fernsehprogrammen in Deutschland kommt die Aufgabe zu, im Zuge der Vermehrung der Fernsehprogramme in Europa, die mit der Einführung neuer Technik verbunden ist, die Informationsvielfalt und das kulturelle Angebot im deutschsprachigen Raum zu verstärken.³⁰⁶ Um dies zu unterstützen, werden im fünften Rundfunkstaatsvertrag Förderungen und weitere Regelungen und Maßnahmen zur Herstellung und Distribution europäischer Fernsehproduktionen in der Bundesrepublik Deutschland eingesetzt.³⁰⁷

Die Erhaltungsmaßnahmen sind im §6 Abschnitt I „Europäische Produktionen, Eigen-, Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen“ wie folgt beschrieben:

(I) „Zur Darstellung der Vielfalt im deutschsprachigen und europäischen Raum und zur Förderung von europäischen Film- und Fernsehproduktionen sollen die Fernsehveranstalter den Hauptteil ihrer insgesamt für Spielfilme, Fernsehspiele, Serien, Dokumentarsendungen und vergleichbare Produktionen vorgesehenen Sendezeit europäischen Werken entsprechend dem europäischen Recht vorbehalten.“

(II) „Fernsehvollprogramme sollen einen wesentlichen Anteil an Eigenproduktionen sowie Auftrags- und Gemeinschaftsproduktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Raum enthalten. Das gleiche gilt für Fernsehspartenprogramme, soweit dies nach ihren inhaltlichen Schwerpunkten möglich ist.“³⁰⁸

Aufgrund dieser Regelungen wurden ab 1992 von allen Bundesländern in Deutschland die Landesmedien- oder Landesrundfunkgesetze revidiert, sie veränderten sich aber „nicht in wesentlichen Punkten“.³⁰⁹

In fünften Rundfunkstaatsvertrag wurde auch eine mit der revidierten Fernsehrichtlinie übereinstimmende Quotenregelung für europäische bzw. deutsche Fernsehprodukte in dem Fernsehvollprogramm festgelegt,³¹⁰ nach der die deutschen Fernseh-

³⁰⁶ Ebd.

³⁰⁷ Ebd.

³⁰⁸ ARD Jahrbuch (2000), S. 453

³⁰⁹ Ebd.

³¹⁰ Die Fernsehrichtlinie überlässt die Entscheidung über die Anwendung der Quotenregelung den einzelnen Mitgliedsstaaten. Vgl. Tonnemacher (1996), S. 138.

programme einen bestimmten Anteil an deutschsprachigen Produktionen enthalten sollen, wodurch die wirtschaftliche Entwicklung der für das Fernsehprogramm relevanten Infrastruktur in Deutschland gewährleistet werden soll. Hinter dieser Regelung stehen nicht nur die Absicht, die eigene nationale bzw. europäische Kultur zu stärken, sondern auch wirtschaftliche Interessen. Eifert/Hoffmann-Riem (1999) betont die wirtschaftliche Intention der Programmregulierung wie folgt:

„Schließlich sollen die Veranstalter von Fernsehprogrammen in erheblichem Maße auf Produktionen aus dem deutschsprachigen und europäischen Bereich zurückgreifen, womit die Hoffnung verbunden ist, dass sie so eine kulturelle Identität reproduzieren. Diese europäisch vorgeprägte Regelung trägt jedoch ebenso unverkennbar auch wirtschaftspolitische Züge wie die ähnlich begründete ‚Landeskinderbevorzugung‘ in vielen Landesmediengesetzen und die Abforderung von Standortzusagen durch die Landesmedienanstalten bei der Lizenzvorgabe.“³¹¹

³¹¹ Eifert/Hoffmann-Riem (1999), S. 70f.

3. Regulierung der Fernsehübertragungstechnik in Deutschland

3.1. Übertragungswege des Fernsehprogramms

Es gibt grundsätzlich drei Übertragungssysteme des Fernsehprogramms: Das terrestrische, das Kabel- und das Satellitensystem. Mitte der 80er Jahre wurde das Kabel- und Satellitenfernsehsystem in Deutschland neben der vorhandenen terrestrischen Übertragung für die flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Fernsehprogrammen eingesetzt. Die Zahl der Kabel- und Satellitenhaushalte ist seit der Einführung dieser Übertragungssysteme stetig gewachsen, so dass Mitte 1999 ca. 56,0 Prozent der TV-Haushalte über Kabel, 32 Prozent über Satellit und 12,2 Prozent terrestrisch ihre Programme empfangen haben.³¹² In Deutschland fanden nach Zimmer (2000) „gravierende Veränderungen beim (analogen) Fernsehempfang“ statt. Deutschland wurde mit 33 Millionen Fernsehhaushalten nicht nur der größte Fernsehmarkt Europas, sondern auch heute mit Abstand der größte Kabel- und Satellitenmarkt.³¹³

Nach dem Bericht der „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK)“ hat sich die Bundesregierung Deutschlands schon Mitte der 70er Jahre darauf konzentriert, das Kabelsystem als neue Übertragungstechnik für den Rundfunk und das Fernsehen in Deutschland zu erschließen.³¹⁴ Die Verkabelung wurde ab 1982 mit vier Pilotprojekten in Berlin, Dortmund, Ludwigshafen und München gestartet.³¹⁵ Die Zahl der Kabelhaushalte betrug im Jahr 1998 17,7 Mio. mit weiteren 8,2 Millionen Haushalte, welche einen Zugang zum Kabelfernsehen zu Hause haben. Zusammengefasst gibt es etwa 38,7 Mio. Haushalten in Deutschland (etwa 67 %) mit Kabelanschluss. Damit hat Deutschland die meisten Kabelhaushalte innerhalb Europas.³¹⁶

³¹² Hoff, Dieter/Tillmann, Herbert (1999): Terrestrische Sendernetze. Wozu noch? – Programmverbreitung im Wandel. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hg.): ARD-Jahrbuch 1999, 31 Jg., Hamburg, S. 121 - 127; hier S. 122; vgl. Breunig (2000), S. 378.

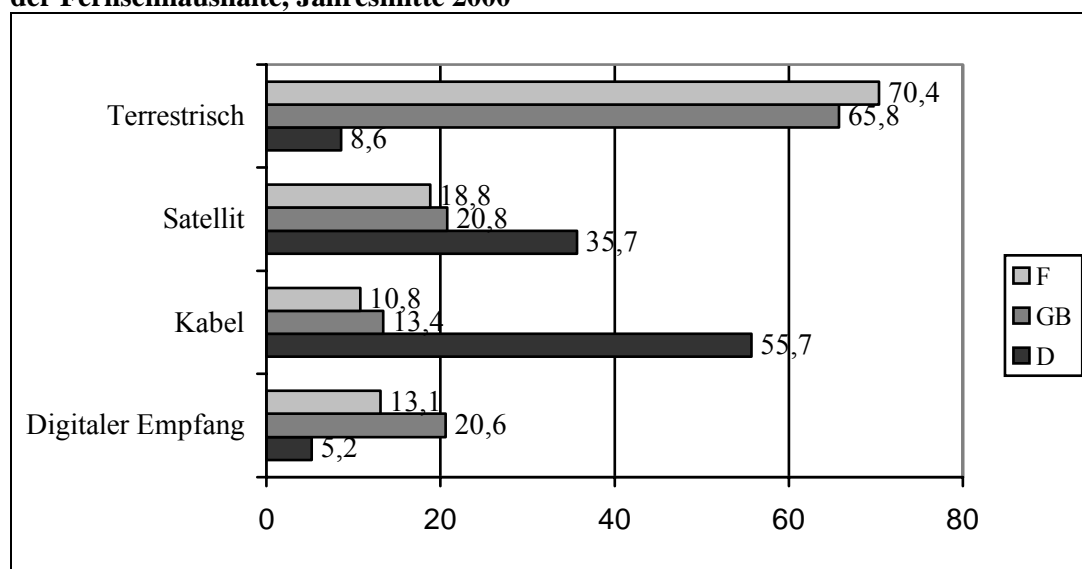
³¹³ Zimmer, Jochen (1998b): Fernsehempfang. In Zukunft Satellit vor Kabel? Entwicklung und Perspektiven des terrestrischen, Kabel- und Satellitenempfangs in Deutschland. In: Media Perspektiven Nr. 7/98, S. 352 – 366; hier S. 352.

³¹⁴ Reimers, Ulrich (1999): Rundfunkpolitik und Technik. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. München, S. 550 – 613; hier S. 575.

³¹⁵ Reimers (1999), S. 576f.

³¹⁶ Reimers (1999), S. 574.

Abb. 7) Fernsehempfang in Deutschland, Großbritannien und Frankreich in Prozent der Fernsehhaushalte, Jahresmitte 2000³¹⁷



Quelle) SES/ASTRA, Satellite Monitors

Am 9. August 1989 wurde der deutsche Rundfunksatellit TV-Sat 2 in Betrieb genommen, der die vier Fernsehprogramme Eins Plus, 3sat, RTL und SAT.1 sendete.³¹⁸ Das Satellitensystem TV-Sat 2 hatte auf dem Satellitenfernsehmarkt aber keine Chance, weil es nur eine geringe Zahl an Programmen im Vergleich zum ASTRA-Satellitensystem auf dem deutschen Markt anbieten konnte. TV-Sat 2 wurde 1994 an Skandinavien verkauft und verschwand aus der deutschen Fernsehlandschaft.³¹⁹ Der Durchbruch für das Satellitenfernsehen kam im Jahr 1989 mit dem ASTRA Satellitensystem, das von dem luxemburgischen Anbieter Société Européenne des Satellites (SES) europaweit betrieben wird.³²⁰ SES kündigte 1989 an, deutschsprachige Programme wie Pro 7, RTL plus, SAT.1, Teleclub, 3sat, Eurosport und Sportkanal über den Satelliten ASTRA 1A auszustrahlen.³²¹ Es gab nach Reimers (1999) zum Jahresende 1990 in Deutschland „etwa 400 000 Empfangsanlagen für den ASTRA 1A“.³²² Da sich die Fernsehprogramme über den ASTRA-Satelliten, besonders im ehemaligen DDR Gebiet, weit verbreiteten, haben ARD und ZDF darauf einen Nut-

³¹⁷ Vgl. Zimmer (2000), S. 439.

³¹⁸ Reimers (1999), S. 564.

³¹⁹ Ebd.

³²⁰ Reimers (1999), S. 559.

³²¹ Reimers (1999), S. 569.

³²² Die Bürger aus der ehemaligen DDR bevorzugten das breite Angebot des ASTRA-Satelliten, da in der ehemaligen DDR keine Kabelanschlüsse vorhanden waren, und somit die privaten Fernsehprogramme nur über Satellit empfangen werden konnten.

zungsvertrag mit dem SES abgeschlossen, um ihre Programme über ASTRA ausstrahlen zu lassen.³²³

Tabelle 11) Fernsehempfang der TV-Haushalte nach Empfangstypen³²⁴

	TV-Haushalte Insgesamt	Terrestrische Haushalte		Kabel-Haushalte		Satelliten- Haushalte	
	Mio.	Mio.	%	Mio.	%	Mio.	%
1. 7. 1992	31,10	16,42	52,8	11,71	37,7	2,97	9,5
1. 7. 1993	31,93	11,59	36,3	16,09	50,4	4,25	13,3
1. 7. 1994	32,15	9,03	28,1	17,72	55,1	5,40	16,8
1. 7. 1995	32,45	6,77	20,8	19,43	59,9	6,25	19,3
1. 7. 1996	32,74	6,42	19,6	17,59	53,7	8,37	26,7
1. 7. 1997	32,73	6,03	18,4	17,67	54,0	9,03	27,6

(von 1995 auf 1996 wurden Berechnungsumstellungen vorgenommen)

Quelle) GfK Methodenberichte, eigene Berechnungen

Trotz des hohen Anteils des Kabel- und Satellitenempfangs gegenüber dem geringen Anteil der terrestrischen Übertragung bei den TV-Haushalten in Deutschland kann die Bedeutung der terrestrischen Vermittlung in Deutschland keineswegs unterschätzt werden. Das Kabel ist nach Hoff/Hillmann (1999) „kein eigenständiger Verteilweg, sondern es überbrückt nur die letzte Meile von einer zentralen Empfangsstelle bis zur Antennensteckdose“.³²⁵ Denn „die Kabelanlagen sind – was die öffentlich-rechtlichen Programme betrifft – von der terrestrischen Ausstrahlung abhängig, da sie jeweils richtige Regionalprogramme nur von terrestrischen Sendern empfangen und weiterverteilen können.“³²⁶ Hinzu kommt, dass das Kabelnetz aus Kostengründen überwiegend die Ballungsräume versorgt, es „wird niemals flächendeckend ausgebaut sein“.³²⁷

Die Übertragung per Satellit hat zudem spezifische Nachteile. Das Fernsehprogramm kann dadurch zwar grenzüberschreitend ausgestrahlt, aber das Fernsehprogrammangebot kann nicht auf bestimmte Regionen begrenzt ausgestrahlt werden. Um ein Programm mit attraktiven regionalen Angeboten empfangen zu können,

³²³ Der NDR hat als erster der ARD-Anstalten 1991 seine Programme über ASTRA 1B ausgestrahlt. Darauf hin folgten ARD und ZDF 1993, ihre „Hauptprogramme, alle Dritten Programme der ARD mit Ausnahme desjenigen des SFB sowie die Gemeinschaftsprogramme ARTE, 3sat, Kinderkanal und Phoenix über ASTRA-Satelliten zu“ senden. In: Reimers (1999), S. 570.

³²⁴ Hickethier (1998), S. 522.

³²⁵ Hoff/Tillmann (1999), S. 122f.

³²⁶ Hoff/Tillmann (1999), S. 123.

³²⁷ Ebd.

muss in den deutschen Haushalten ein „Kombinationsempfang über Satellit und terrestrische Antenne“ stattfinden. Hoff/Tillmann (1999) berichten, dass „mehr als jeder zweite Satellitenhaushalt zusätzlich auch Programme von terrestrischen Sendern“ empfängt.³²⁸

3.2. Digitalisierung der Fernsehübertragung

Anders als bei der Analogübertragung, die Informationen durch sich kontinuierlich verändernde elektrische Spannung und Magnetfelder transportiert, werden bei der digitalen Übertragung die Informationen durch standardisierte Kodierungen im binären System, d. h. in einem zweiwertigen Zeichenvorrat mit den Elementen 0 und 1, den so genannten Bits, übertragen.³²⁹ Die Digitalisierung macht es möglich, dass Fernsehbilder und Töne durch die digitale Kompressionstechnologie³³⁰ und Multiplexing³³¹ vereinigt und transportiert werden. Um die übertragenen Daten zu empfangen, benötigt der Zuschauer zu Hause einen Decoder. Durch eine solche „Set-Top-Box“ kann der Zuschauer die digitalen, komprimierten und multiplexierten Signale in *analoge* Signale umwandeln und dann mit einem herkömmlichen Fernsehgerät empfangen.³³²

Die Digitalisierung erfasst alle drei Vertriebssysteme (Terrestrisches, Kabel- und Satellitensystem). Das digitale Übertragungssystem entwickelt sich auf der Basis dieser Übertragungstechniken, darum hat Deutschland trotz des langsamen Einführungsprozesses eine günstigere Ausgangssituation für die Verbreitung des digitalen Fernsehens als andere europäische Länder, in denen die Kabel- und Satellitenübertragung nicht so weit entwickelt sind.³³³

³²⁸ Ebd.

³²⁹ König, Michael (1997): Die Einführung des digitalen Fernsehens – Neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb und die Medienkonzentration. Baden-Baden, S. 27; vgl. Ziemer, Albrecht (1997) (Hg.): Digitales Fernsehen – Eine neue Dimension der Medienvielfalt. Heidelberg.

³³⁰ Es gibt einige Standards für die Kompression von Videodaten. Die am meisten verbreiteten Kompressionsverfahren sind die der MPGH (Motion Picture Experts Group), die für die Kompression für Bewegtbilder und Audio verantwortlich ist. In Europa gibt es die DVB (die Digital Video Broadcasting Group).

³³¹ Bei Multiplexing werden die verschiedenen Signale wie Video, Audio und Daten durch das Multiplexverfahren zu einem kontinuierlichen Transport-Datenstrom vereinigt und beim Empfänger wieder in die Signale der unterschiedlichen Programme aufgelöst.

³³² König (1997), S. 28.

³³³ Ebd.

In Deutschland sind ca. 17 Mio. TV-Haushalte durch ein Breitbandkabel angeschlossen und stellen damit das größte Breitbandkabelnetz in Europa dar. Eine Einspeisung in die Kabelnetze ist für den wirtschaftlichen Erfolg des digitalen Fernsehens in Deutschland ausschlaggebend.

Auch die Umsetzung des terrestrischen digitalen Fernsehens wurde seit Ende 1997 von einer Initiative der Rundfunkveranstalter ARD, ZDF, Telekom, Kirch-Gruppe und Bertelsmann begonnen.³³⁴ Diese Initiativgruppe entwarf den Plan, bis zum Jahr 2010 die terrestrische Fernsehausstrahlung zu digitalisieren,³³⁵ und damit die Ära der analogen Fernsehübertragung zu beenden.

Im bisherigen Analogübertragungssystem ist die Anzahl der Programme wegen der eingeschränkten Kapazität begrenzt. Die digitale Technik mit Datenkompression ermöglicht es, bei der Kabel- und Satellitenübertragung über einen analogen Kanal bis zu zehn digitale Programme und bei der terrestrischen Übertragung bis vier digitale Programme zu senden.³³⁶ Durch die Technik der Digitalisierung wird auch bei der terrestrischen Übertragung mit einer einfachen Geräteantenne ein einwandfreies Fernsehbild empfangen.³³⁷ Breunig (2000) prognostiziert, dass die terrestrische Übertragung nach der Einführung der Übertragungstechnologie DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial) eine neue Bedeutung gewinnen wird.³³⁸ Der Vorteil des terrestrischen Übertragungsweges liegt darin, dass „für den Zuschauer weder Kabelgebühren anfallen noch Kosten für eine Satellitenantenne, die mancherorts zudem gar nicht installiert werden darf.“³³⁹ Darüber hinaus hat das digitale terrestrische Fernsehen den Vorteil, auf portable Geräte bzw. Mobilfunk übertragen werden zu können (Plug-Free-Empfang).³⁴⁰

³³⁴ Hoff/Tillmann (1999), S. 123f.

³³⁵ Hoff/Tillmann (1999), S. 124.

³³⁶ Breunig (2000), S. 378.

³³⁷ Bock, Gerd (1997): Fernsehen von Morgen – Digital vom Studio bis zum Teilnehmer. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hg.): ARD Jahrbuch 1997, 29. Jg., Frankfurt a. M., S. 42 – 48; hier S. 46.

³³⁸ Ebd.

³³⁹ Hoff/Tillmann (1999), S. 125.

³⁴⁰ Ebd.

Die Vorteile der digitalen Übertragung des Fernsehens für die Senderseite sind:

- Frequenzökonomie³⁴¹
- Behebung der Frequenzknappheit
- Reduzierung des Energieverbrauchs um bis zu 98 Prozent³⁴²
- Niedrigere Investitions- und Betriebskosten³⁴³

Für die Zuschauerseite verspricht die Digitalisierung des Fernsehens folgende Vorteile:

- Stets bester Empfang in einwandfreier Bild- und Tonqualität sowohl zu Hause als auch mit mobilbetriebenen Geräten.
- Eine deutliche Verbesserung des Empfangs wird durch das hochauflösende Fernsehen (High Definition Television: HDTV) erreicht, das Programme in besonders hoher Bild- und Tonqualität auf Geräten mit großen bis sehr großen Bildschirmen wiedergibt.³⁴⁴
- Einfache Senderwahl und hoher Bedienungskomfort;
- Preiswerte und kleinere Empfangsgeräte;
- Es gibt eine größere Programmauswahlmöglichkeit. Allein durch Satellitensysteme wie SES ASTRA und Eutelsat, die in Europa die Programme vertreiben, wurde bis zum Ende des Jahres 1997 eine Ausbreitung der Übertragungskapazität von 1 500 Kanälen ermöglicht.³⁴⁵
- Eine interaktive Rückmeldungsmöglichkeit an den Kommunikator ermöglicht dem Zuschauer eine aktive Teilnahme.³⁴⁶
- Die Möglichkeit zum zeitversetzten Programmabruf durch Systeme wie Video-on-Demand und Pay-per-View individualisiert die Programmnutzung der Zuschauer.

³⁴¹ Müller-Römer, Frank (1999): Rundfunkversorgung (Hörfunk und Fernsehen). Verbreitung von Rundfunkprogrammen und neue Rundfunkdienste. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 98/99. Baden-Baden/Hamburg, S. 169 – 196; hier S. 171f.

³⁴² Hicketier (1998), S. 522.

³⁴³ Müller-Römer, Frank (1999): Rundfunkversorgung (Hörfunk und Fernsehen). Verbreitung von Rundfunkprogrammen und neue Rundfunkdienste. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 98/99. Baden-Baden/Hamburg, S. 169 – 196; hier S. 171f.

³⁴⁴ Posewang, Wolfgang (1996) (Hg.): Wörterbuch der Medien, Neuwied/Berlin, S. 32.

³⁴⁵ König (1997), S. 31.

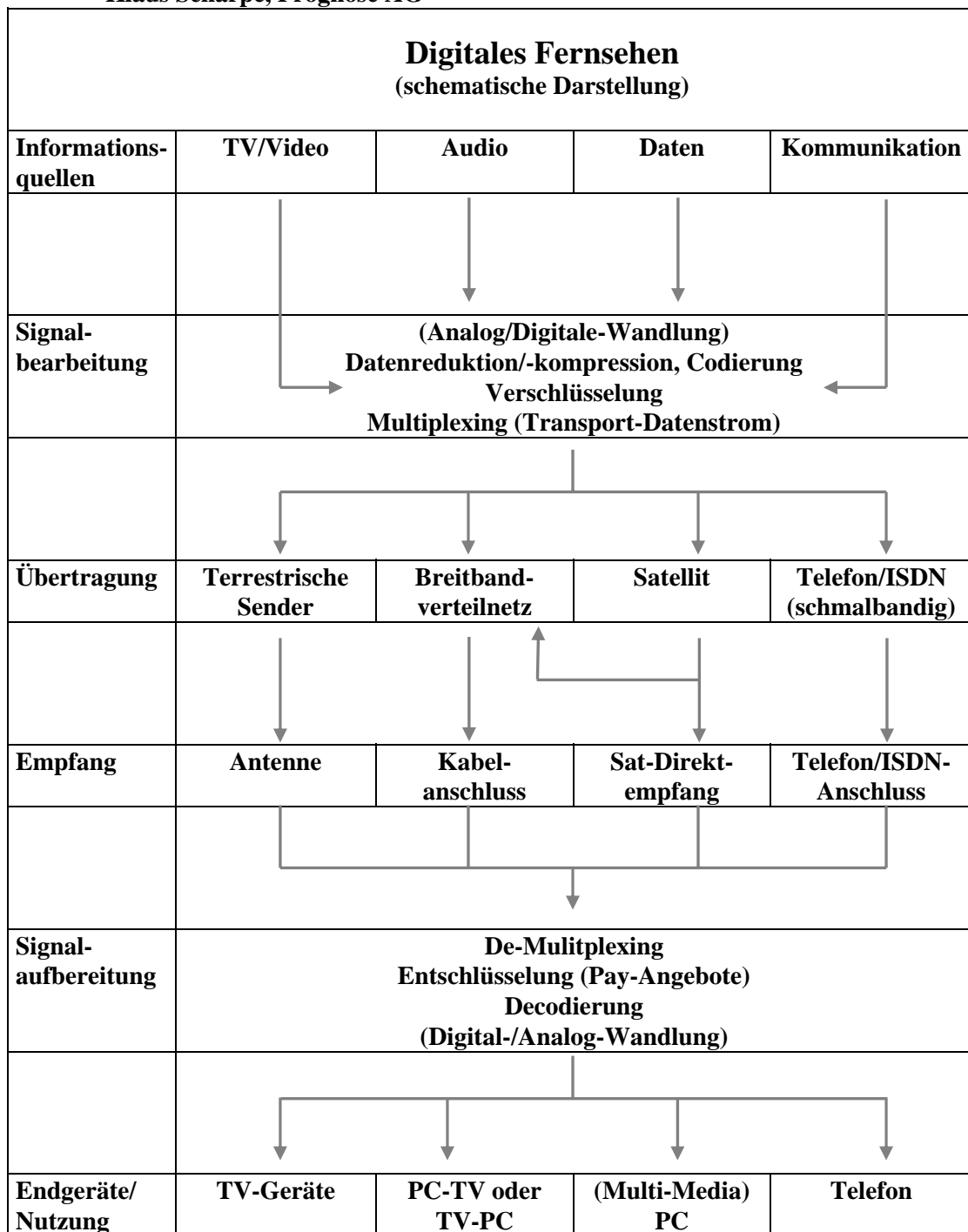
³⁴⁶ Brosius (1997), S. 40.

Es gibt aber auch kritische Stimmen, die Bedenken gegen die Digitalisierung des Fernsehens äußern. Zum einen wird befürchtet, dass die durch die Digitalisierung vermehrten Programmangebote zur Individualisierung bzw. Fragmentierung der Massenkommunikation führen und damit die Integrationsfunktion des Fernsehens in der Gesellschaft verloren ginge.³⁴⁷ Zum anderen werden Nachteile für die Struktur des Fernsehsystems in Deutschland prognostiziert. Hickethier (1998) führt an, dass die zusätzlichen Fernsehprogrammangebote zur Gefährdung des vorhandenen dualen Fernsehsystems führen könnten und darüber hinaus der Umbau des Systems vom dualen zum trialen Fernsehsystem zu einer nicht gesicherten Investition für alle Beteiligte werden könnte.³⁴⁸

³⁴⁷ Ebd.

³⁴⁸ „Es geht um nichts weniger als den Übergang vom dualen Rundfunksystem zu einem trialen System, das neben dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem werbefinanzierten frei zugänglichen privatrechtlichen Fernsehen (Free - TV) auch das Bezahlfernsehen (Pay - TV) umfasst, in dem ganzen Programmpaket oder auch nur einzelne Sendungen (pay-per-view) vertrieben werden. Doch dieser Umbau des Fernsehens ist ohne Zweifel für alle Beteiligten riskant: Die kommerziellen Anbieter wissen nicht, ob sich die Milliardeninvestitionen je amortisieren werden und der Zuschauer ins Pay-TV einsteigt, ohne dass die kommerziellen Free-TV-Kanäle, an denen sie auch beteiligt sind und von denen ohnehin erst zwei in der Gewinnzone sind, nicht vollends in den Ruin getrieben werden. Noch ist der besondere Nutzen des Mehrangebots an Programmen für viele Zuschauer nicht erkennbar. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter, die bei der Digitalisierung ebenfalls dabei sein wollen und beträchtliche Summen investieren, laufen Gefahr, mit den Angeboten eigener Spartenkanäle langfristig den Anspruch, die Grundversorgung mit Vollprogrammen zu leisten, zu gefährden und damit ihre Legitimationsbasis zu verlieren.“ Vgl. Hickethier (1998), S. 521.

Abb. 8) Digitales Fernsehen (Zukünftige multimediale Welt) in Anlehnung an Prof. Dr. Klaus Scharpe, Prognose AG



Quelle) Entnommen aus Posewang (1996), S. 30

4. Regulierung der deutschen audiovisuellen Produktionsindustrie

Die Fernsehproduktionsindustrie als ein Wirtschaftszweig der Medienwirtschaft gewinnt zunehmend an Bedeutung. Deutschland, „das bevölkerungsreichste und wirtschaftlich stärkste Land“ Europas, ist der größte Markt des frei empfangbaren terrestrischen Fernsehangebots in Europa.³⁴⁹ Aus diesem Grunde ist die Konkurrenz auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt hoch. Die Fernsehsender bemühen sich zunehmend um Beschaffung attraktiver Programminhalte, um Zuschauer zum Umschalten auf ihre Programme zu bewegen.

Dem hohen Bedarf an attraktiven Programminhalten steht jedoch ein unzureichendes Angebot gegenüber. Die vorhandenen Produktionsgesellschaften können den Bedarf der Fernsehsender nicht decken, da die Film- und Fernsehproduktion meist von kleinen und mittleren Betrieben geprägt ist, die nur begrenzte Mengen audiovisueller Produktionen herstellen können.³⁵⁰ Nach Angaben des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zeigen fast 75 Prozent aller filmwirtschaftlichen Produktionsunternehmen einen Umsatz von unter 0,5 Mio. DM, dagegen gibt es eine Spitze von weniger als 50 Unternehmen (ca. 1 %), die einen Umsatz von über 25 Mio. DM im Jahr erreichen.³⁵¹

Die medienpolitischen Regulierungen in Deutschland, die sowohl vom Bund als auch von den Ländern eingesetzt sind, unterstützen umfangreiche Fördermaßnahmen für die Verbesserung der nationalen sowie regionalen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft. Vor allem werden standortpolitische Maßnahmen zur Bündelung der im Land ansässigen Fernsehsender mit darauf ausgerichteter Film- und Fernsehproduktionsindustrie eingesetzt.

³⁴⁹ Zu dem gibt es ein Dutzend kommerziell betriebener Ballungsraumsender, weit über 150 lokale private Fernsehprogramme und aus dem Ausland empfangene Programme, die in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2000) (Hg.): Privater Rundfunk in Deutschland 1999/2000. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, München, S. 234.

³⁵⁰ Durchschnittlich im Jahr wurden in Deutschland ca. 60 Filme produziert. Vgl. Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden, S. 178.

³⁵¹ Seufert, Wolfgang (1999) (Hg.): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997: Erstellt vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), BLM Schriftreihe 54, München, S. 31.

4.1. Das Verhältnis zwischen Fernsehen und audiovisueller Industrie

Aufgrund des hohen Bedarfs der Fernsehsender stieg das Interesse an fiktionalen Unterhaltungsproduktionen wie Filmen und Fernsehserien nach Einführung des dualen Fernsehsystems sprunghaft an. Spielfilme haben in Deutschland schon immer eine große Bedeutung gehabt. Im Jahr 1990 betrug der Anteil der Spielfilme in deutschen Fernsehprogrammen ganze 15 Prozent.³⁵² Die Zahl der im Fernsehen ausgestrahlten Filme hat sich in den Jahren 1990 bis 1997 mehr als verdoppelt, sie ist von 4966 auf 10.451 angestiegen. 76 Prozent der importierten Filme sind allein für das Fernsehen bestimmt. 74,9 Prozent der Aufwendungen für den Import von Filmen werden vom Fernsehen erbracht.³⁵³

Tabelle 12) Spielfilmausstrahlung in vier Programmen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 von 1990 bis 1997³⁵⁴

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
ARD	410	445	472	570	578	682	578	777
ZDF	404	442	528	479	618	617	652	698
RTL	953	1012	753	510	479	712	299	543
SAT.1	600	712	593	643	680	1055	538	1043

Quelle) Filmstatistisches Jahrbuch 1998, S. 66f.

Aufgrund des hohen Bedarfs an Spielfilmen ist die Beteiligung der deutschen Fernsehsender an den Spiel- und Fernsehfilmproduktionen angestiegen. Die deutschen Fernsehsender betätigen sich damit zunehmend nicht nur als Sendeveranstalter, sondern auch als aktive Produzenten auf dem audiovisuellen Markt. Dies liegt zum einen daran, dass die Lizenzpreise für Film- und Fernsehproduktionen durch die gestiegene Nachfrage sehr hoch sind. Zum anderen liegt es daran, dass Filme und fiktionale Fernsehproduktionen durch mehrstufige Medienangebote³⁵⁵ und Wiederholungsmöglichkeiten intensiver als andere Programminhalte genutzt werden können. Die Beteiligung an der Filmproduktion ist darum für die Fernsehsender eine wichtige Investition geworden. Die deutschen Fernsehsender werden daher zunehmend als eine unverzichtbare Instanz für den Film- und Fernsehproduktionsmarkt verstanden.

³⁵² Heinrich (1999), S. 174.

³⁵³ Ebd.

³⁵⁴ Heinrich (1999), S. 175.

³⁵⁵ Der Verwertungsweg eines Spielfilms ist wie folgt: Kino, Pay-TV, Video-on-Demand, Free-TV, Video bzw. DVD.

Wie sehr der audiovisuelle Produktionsmarkt von Fernsehsendern abhängig ist, zeigt das Auftragsvolumen der deutschen Fernsehsender. Nach Angaben von Langenbucher (1999) seien im Jahr 1997 mehr als 300 TV-Movies und Fernsehspiele mit einem Auftragsvolumen produziert worden, das „mindestens das Doppelte der gesamten Spielfilmproduktion in Deutschland (rund DM 300 Millionen und davon etwa ein Drittel von den Fernsehveranstaltern!) beträgt.“³⁵⁶ Auch bei der Produktion von Spielfilmen ist die Beteiligungsquote der Fernsehsender sehr hoch. Nach Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) wurden im Jahr 1997 z.B. insgesamt 74 Spielfilme im Kino uraufgeführt, von diesen wurden 21 Filme von öffentlich-rechtlichen und 9 Filme von den privaten Fernsehsendern gefördert.³⁵⁷

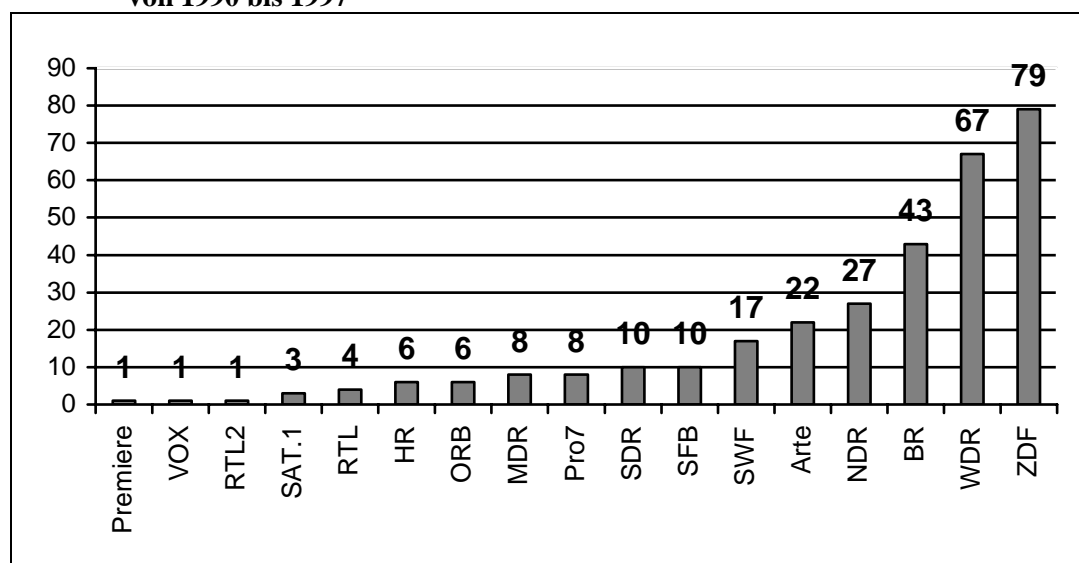
Die große Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in Deutschland zeigt sich somit nicht nur im Übertragungsbereich, sondern auch im Produktionsbereich. Öffentlich-rechtliche Fernsehsender zeigen im Vergleich zu privaten Fernsehsendern eine erheblich höhere Beteiligung an der Film- und Fernsehfilmproduktion. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender WDR und ZDF haben einen besonders hohen Anteil durch Beteiligung an Koproduktionen bei der Spielfilmproduktion.³⁵⁸

³⁵⁶ Langenbucher (1999), S. 196.

³⁵⁷ In 1997 uraufgeführte deutsche programmfüllende Filme (Spiel- sowie Dokumentarfilme). In: Filmförderungsanstalt - Bundesanstalt des öffentlichen Rechts (FFA) (1998) (Hg.): Geschäftsbericht 1997. Berlin, S. 32 - 34.

³⁵⁸ Ebd.

Abb. 9) Beteiligung der Veranstalter an der Filmproduktion in Deutschland von 1990 bis 1997 ³⁵⁹



Quelle) Filmstatistisches Taschenbuch

4.2. Standortpolitik als Regulierungsmaßnahme

4.2.1. Fernsehprogramm als ein wichtiger Standortfaktor

Die Medienwirtschaft wird als eine Schlüsselbranche in der gesamten Wirtschaftsbranche betrachtet, die zur Bewältigung des wirtschaftlichen Strukturwandels beiträgt.³⁶⁰ Aufgrund des schnellen Wachstums der Medienwirtschaft, das sich in den letzten Jahren zeigte und sich in der Einführung der Digitalisierung fortsetzen wird, wird die Medienwirtschaft, auch wegen Ausstrahlungseffekten auf andere Branchen, als ein wichtiger Standortfaktor betrachtet.³⁶¹ Dabei spielt der Fernsehprogramm- und -produktionsmarkt als ein Wirtschaftsfaktor, dessen Entwicklung zunehmend mit der regionalen Wirtschaft verbunden ist, eine große Rolle.³⁶²

Die regionalisierte Medienstruktur in Deutschland, welche durch die föderale Struktur des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ermöglicht wird, trägt zur soziokulturel-

³⁵⁹ Heinrich (1999), S. 179.

³⁶⁰ Stefan, Hanke (1996): Der Standortwettbewerb um die Medienwirtschaft: kommunale Handlungsmöglichkeiten am Beispiel der Region Nürnberg. Wiesbaden, S. 56.

³⁶¹ Ebd.

³⁶² Seufert, Wolfgang (2000): Wirtschaftliche Aspekte von Hörfunk und Fernsehen. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Baden-Baden, S. 152 – 168; hier S. 164.

len sowie auch wirtschaftlichen Entwicklung der einzelnen Regionen bei.³⁶³ Die Erweiterung der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme wurde daher auch als Regionalisierung des Fernsehsystems bezeichnet, die dazu dient, „die kommunikativen Strukturen kleinräumiger und überschaubarer Lebensbereiche“ weiter zu erhalten.³⁶⁴ Nach der Einführung des dualen Fernsehsystems betreiben die Bundesländer eine intensivere und aktivere Medienstandortpolitik. Die Länder bemühen sich darum, die Niederlassung der privaten Fernsehsender und den Aufbau von ortsgebundener Fernseh- und Filmwirtschaft zu fördern. Dies hat nicht nur kulturellen Nutzen, sondern ermöglicht auch eine Verbesserung der Wirtschaftsleistung der einzelnen Länder im Medienbereich. Die von den Landesregierungen eingerichteten Landesmedienanstalten kontrollieren die Lizenzierung der Vergabe von terrestrischen Frequenzen und der Einspeisung des jeweiligen landesweiten Kabelprogramms.³⁶⁵ Die Landesmedienanstalten betreiben mit der Medienregulierungspolitik zugleich auch eine Standortpolitik. So erhalten sich neu ansiedelnde Fernsehprogrammanbieter und Produktionsfirmen oft eine Standortbegünstigung.³⁶⁶ Diese Vergünstigung ist in der Regel mit bestimmten Bedingungen verbunden, welche die sich niederlassenden Sender erfüllen sollen. Beispielsweise erhielt SAT.1 die terrestrische Frequenz in Berlin mit folgenden Auflagen:

- Errichtung eines weiteren Sitzes in Berlin mit dem Schwerpunkt Produktion und Auftragsvergabe
- Gründung einer SAT.1-Produktions-GmbH als einzige derartige Gesellschaft
- Garantie eines Produktionsvolumens von 20 Mio. DM jährlich
- Ausschließlicher Produktionsort aller Eigenproduktionen von SAT.1 ist Berlin
- Realisierung der Synchronisation von Erstsendungen bei SAT.1 in Berlin

³⁶³ Ebd.

³⁶⁴ Der WDR, die größte Anstalt in der ARD, beschäftigte im Jahr 1985 rund 4400 Festangestellten und etwa 8000 Vertragspartner. Damit war der WDR damals schon „der größte Arbeitgeber für Künstler, Publizisten und andere programmgestaltende Berufe“ in Deutschland. Vgl. Flamm, Leo (1993): Westfalen und der westdeutsche Rundfunk – Eine rundfunkhistorische Fallstudie als Beitrag zur regionalen Kommunikationsraum-Analyse. Köln/Stuttgart/Berlin/Mainz, S. 12.

³⁶⁵ Hanke (1996), S. 75 - 76.

³⁶⁶ Hanke (1996) kritisiert die Rundfunkanstalten als „Standortanstalten“.

- Ziel: Eine Wertschöpfung von jährlich über 30 Mio. DM oder mindestens 34 Prozent der frei verfügbaren SAT.1-Mittel für das überregionale Programm in Berlin.

Das Land Nordrhein-Westfalen förderte die Niederlassung des Privatsender RTL durch ein günstiges Geländeangebot.³⁶⁷ Mit der Hilfe der Kommunen und ihren Kreditinstituten erhalten weitere private Sender und Fernsehproduktionsfirmen günstige Immobilienangebote in Köln und in Hürth an der Kölner Stadtgrenze. Durch die äußerst erfolgreiche Standortpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen entstand eine Ansiedlung von Fernsehsendern in Köln in den 90er Jahre, welche mehr als zehntausend Arbeitsplätze in diesem Land in der Medienwirtschaft schuf. Auch Außenbezirke von München, Berlin und Hamburg wurden zu wettbewerbsfähigen Medienstandorten.

Tabelle 13) Standorte von überregionalen Fernsehprogrammen in Deutschland

Standort	Öffentlich-rechtliches Fernsehprogramm	Privates Fernsehprogramm
Berlin	Deutschlandradio Sender Freies Berlin	CNN Deutschland n-tv
Düsseldorf	-	DCTP
Hamburg	Norddeutscher Rundfunk	Premiere
Köln	Westdeutscher Rundfunk Deutsche Welle Deutschlandradio	RTL Super RTL VIVA VIVA II VOX Wetter & Reise TV
Mainz	Zweites Deutsches Fernsehen	SAT.1
München	Bayerischer Rundfunk	Pro7 Der Kabelkanal DSF Eurosport MTV Europe RTL2 Super Channel TM 3
Frankfurt	Hessischer Rundfunk	-
Leipzig	Mitteldeutscher Rundfunk	-
Potsdam	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg	-
Bremen	Radio Bremen	-
Saarbrücken	Saarländischer Rundfunk	-
Stuttgart	Südwestrundfunk	-

Quelle) Zusammenstellung nach der Angaben von ARD Jahrbuch 2000

³⁶⁷ Kurp, Matthias (1999): Mythos und Modelle im Medienland NRW. Wie in Köln und Düsseldorf die Medienbranche gefördert wird. In: Tendenz - Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, 4/99, Nr. 1, S. 16 – 18; hier S. 17.

4.2.2. Standortpolitik für die Film- und Fernsehproduktionswirtschaft

Das Ziel der Standortpolitik ist es zum einen, durch die räumliche Konzentration von Medienunternehmen eine effektive Zusammenarbeit wie auch Synergieeffekte zu ermöglichen, sowie, durch den Aufbau einer umfangreichen Medienlandschaft die wirtschaftlichen Interessen der jeweiligen Region zu fördern. Die große Mehrheit der deutschen Film- und Fernsehproduktionsunternehmen befinden sich aufgrund der Standortpolitik der Bundesländer in der Nähe von Fernsehsendern, mit denen sie aufgrund der räumlichen Nähe eine günstige Verbindung herstellen können. Auch die Anwesenheit anderer Betriebe aus der Medienbranche macht den Standort in der Nähe der Fernsehsender attraktiv.³⁶⁸ Nach Angaben des DIW befinden sich rund 60 Prozent aller fernseh- und filmwirtschaftlichen Produktionsunternehmen in den vier Produktionsstandorten, Berlin, Hamburg, München und Köln.³⁶⁹ So gibt es im Großraum Berlin ca. 770, im Großraum München ca. 700, im Großraum Köln 590 und im Großraum Hamburg 500 Unternehmen.³⁷⁰

Die Zahl der niedergelassenen Produktionsunternehmen lässt aber nicht unbedingt auf die tatsächliche Produktionsleistung und das Beschäftigungspotential der entsprechenden Standorte schließen. Nach einer Umfrage des DIW lag der Standort München im Jahr 1997 mit einem Umsatz von 750 Millionen DM und einem Anteil von 24 Prozent an der Spitze. Danach folgte der Standort Hamburg mit der niedrigsten Unternehmensdichte mit 690 Mio. DM (Anteil 22 %), Köln mit 550 Mio. DM (17 %) und Berlin trotz der höchsten Unternehmensdichte mit nur 430 Mio. DM (14 %).³⁷¹ Die Umfrage des DIW ergab jedoch auch, dass die Medienunternehmen die Attraktivität der vier Standorte München, Köln, Hamburg und Berlin als hoch bewertet haben.³⁷² Vor allem der Großraum Köln zeigt seit 1993 eine große Wachstumsdynamik, da sich an diesem Standort mehr als die Hälfte aller Fernsehprodukti-

³⁶⁸ Hanke (1996), S. 90; vgl. Böckelmann; Frank (1995): Hörfunk und Fernsehen als Wirtschaftsfaktor. Beschäftigte und wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks und der Programmzulieferer in Deutschland. Eine Untersuchung der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM). BLM-Schriftenreihe 31, München, S. 99.

³⁶⁹ Seufert (1999), S. 35.

³⁷⁰ Ebd.

³⁷¹ Lilienthal, Völker (1999): Wer ist der Stärkste im Lande? Standortwettbewerb um den Wirtschaftsfaktor Medien. In: Tendenz - Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, 4/99, Nr. 1, S. 4 - 9; hier S. 7.

³⁷² Seufert (1999), S. 129 - 131.

onsfirmen befindet.³⁷³ Mehr als 40 Prozent der Neugründungen von Produktionsunternehmen in den 90er Jahren fanden in Köln statt. Die anderen Standorte folgen z. T. mit deutlichem Abstand (Berlin mit 31 %, München mit 25 % und Hamburg mit 13 %).³⁷⁴

Das schnelle Wachstum der Fernsehproduktionsfirmen im Großraum Köln ist der erfolgreichen Niederlassung von privaten Fernsehveranstaltern wie RTL Television, VIVA, VOX, RTL2 und QVC und dem öffentlich-rechtlichen Spartenprogramm Phönix neben der bereits vorhandenen öffentlich-rechtlichen Landesfunkanstalt WDR zu verdanken. Derzeit befindet sich in Köln der größte TV-Studiokomplex Europas, eine ganze Reihe von Filmschulen und Drehbuchschulen, außerdem das Filmstudio in Bottrop. Die Stadt Hürth, eine 50 000- Einwohnerstadt südwestlich von Köln, zählt nach Langenbucher (1999) „zu den wichtigsten TV-Produktionsstätten in Europa“. Sie bietet „günstige Gewerbeflächen, eine flinke Stadtverwaltung und niedrige Gewerbesteuer-Hebesätze“ für Fernsehproduktionsfirmen und Studios wie Magic Media Company (MMC) und Niederlands Omroepproductie Bedrijf (NOB), in deren Studios auf 130.000 Quadratmetern Fläche „fast alles produziert [wird], was an Soaps und Daily Talks von Kölner Senderzentralen abgespielt wird.“³⁷⁵

Als wichtigste Kriterien der Standortattraktivität gaben die Film- und Fernsehproduktionsunternehmen an:³⁷⁶

- günstige Zukunftsperspektiven als Medienstandort,
- gute Verbindungen zu Auftraggebern,
- günstige Finanzierungsmöglichkeiten vor Ort,
- Verfügbarkeit und Qualifikation des Personals,
- unkomplizierte Kooperation mit den Behörden,
- allgemeine Lebensqualität und Freizeitmöglichkeiten,
- Technische Produktionsinfrastruktur und Studiokapazitäten,
- inspirierendes kulturelles „Klima“ sowie künstlerische Ressourcen und

³⁷³ Ebd.

³⁷⁴ Seufert (1999), S. 35.

³⁷⁵ Kurp (1999), S. 18.

³⁷⁶ Seufert (1999), S. 126.

- günstige medienpolitische Ansiedlungsbedingungen/staatliche Förderung.

Die standortpolitischen Maßnahmen, die für die Entwicklung der Medienwirtschaft durch die Förderung der Niederlassung von Fernsehsendern und der mit ihnen verbundenen Produktionsbereiche in der Region eingesetzt wurden, sind mit den Film- und Förderungsmaßnahmen in Deutschland eng verbunden. Auch die Förderungsmaßnahmen auf Europa-, Bundes- und Länderebene weisen häufig einen regionalen Bezug auf. Die Fernsehsender tragen durch ihr Engagement ebenso dazu bei, die regionale Film- und Fernsehproduktionswirtschaft zu fördern.

Tabelle 14) Medienstandorte in Deutschland

	München	NRW	Berlin/ Brandenburg ²⁾	Hamburg	Baden- Württemberg ⁴⁾	Leipzig ⁵⁾
Medien- unternehmen ¹⁾	6.700	Ca. 45.000	Ca. 8000	8.233 ³⁾ 4.796 für Werbewirt- schaft	26.715	Ca. 1100
Presse	5 Tageszeitungen, 128 Zeitschriften und Fachpresse	23 Publizistische Einheiten mit 410 Ausgaben	15 Zeitungen	k. A.	17 Tagespresse	Leipziger Volkszei- tung/Bild
Buchverlage	280	k. A.	Ca. 500	960	725	120
Hörfunk	56 terrestrisch ver- breitete Lokalradio- programme, 1 landesweiter Sen- der, 1 bundesweites Radio, 5 Programme des Bayerischen Rundfunk sowie demnächst 16 private lokale und 3 landes- weite Digitalradiopro- gramme	47 Lokalfunkstatio- nen 5 WDR-Wellen 2 bundesweite, öf- fentlich-rechtliche Sender	26 Radioprogramme	4 private regionale, 1 bundesweiter Sen- der 5 öffentlich- rechtliche Program- me	3 Bereichssender, 21 Lokalsender 4 öffentlich- rechtliche Sender (SWR)	3 lokale, 1 landesweiter Pri- vatsender, 1 öffentlich- rechtlichen Sender (MDR)
Fernsehen	22 lokale TV- Angebote, 3 Ballungsraum- sender, 2 landesweite Veran- stalter, ein Teleshopping- Kanal	3 öffentlich- rechtliche Sender, 7 nationale private Sender	3 überregionale Fernsehsender, 7 regionale Fernseh- sender	1 Ballungsraum- sender, 2 landesweite, 3 bundesweite Sen- der sowie NDR	6 private Regional- sender, 1 öffentlich- rechtliches Pro- gramm (SWR)	1 lokale Privatsen- der, 1 öffentlich- rechtlicher Sender (MDR)

Fortsetzung von Tabelle 14)

	München	NRW	Berlin/ Brandenburg ²⁾	Hamburg	Baden- Württemberg ⁴⁾	Leipzig ⁵⁾
Multimedia	180 (laut IMU-Institut)	k. A.	Ca. 100 – 150 Multimedia Produzenten	k. A.	Ca. 800	5 % aller Medienunternehmen im Multimediabereich tätig
Studiobetreiber	Bavaria (bald mit Studio 12 für Spielfilmprojekte)	MMC, NOB, Warner Brothers, Movie World, HDO (90.000 qm Studiofl. Incl. Coloneum)	Ca. 1.000 Film- und Fernsehproduzenten	k. A.	k. A.	k. A.
Umsatz in der Medienwirtschaft	25,1 Mrd. Mark	Ca. 160 Mrd. DM jährlich	18 Mrd. DM jährlich	Ca. 50 Mrd. DM	86,3 Mrd. DM	3,9 Mrd. DM (1998)
Beschäftigte in der Medienwirtschaft	115.000	Ca. 200.000	100.000 (feste und freie)	70.000 (feste und freie)	k. A.	33.800 (= 12,4 % aller Beschäftigten)

¹⁾ Die Zählweise der Medienunternehmen in den Infokästen zu den Medienstandorten ist nicht einheitlich, da die Zahlenangaben aus unterschiedlichen Quellen stammen.

²⁾ Quelle) Senatsverwaltung für Wirtschaft und Betriebe/eigene Recherche von Tendenz 1999.

³⁾ Inkl. Druckbetriebe

⁴⁾ Quelle) Mediendaten Südwest, ALM Jahrbuch 1997/98, Umsatzsteuerstatistik 1997.

⁵⁾ Quelle) Leipziger Institut für Marktforschung/eigene Recherche von Tendenz 1999.

Quelle) IHK München und Oberbayern/Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München, Stand 1995, ALM-Jahrbuch

4.3. Fernseh- und Filmproduktionsförderung als Regulierungsmaßnahme

In Deutschland besteht eine enge Zusammenarbeit zwischen der Filmwirtschaft und den Fernsehanstalten. Dieses enge Verhältnis entstand u. a. aufgrund der Filmförderungsmaßnahmen, welche in den 70er Jahren zur Entwicklung der Filmproduktionsbranche in Deutschland eingeführt wurden.³⁷⁷ Die Beteiligung der Fernsehsender an der Filmwirtschaft in Deutschland ist seitdem nicht mehr wegzudenken.³⁷⁸ Im Zuge der Einführung des dualen Systems haben die deutschen Fernsehsender ihre Verbindungen zur Produktionsindustrie vertieft und fungieren zunehmend als Produzenten von Film- und Fernsehinhalten.

Mit dem gestiegenen Bedarf an Programminhalten nach Einführung des Privatfernsehens stieg die Beteiligung von Fernsehsendern an der Produktion erheblich an. Auch von medienpolitischer Seite wurde eine aktive Beteiligung der Fernsehsender an ihren Programminhalten mehr als je zuvor erwünscht, da die Fernsehsender durch die Beteiligung an der Filmproduktion nicht nur die finanzielle Unterstützung und die weitere Verwertung gewährleisten, sondern auch erheblich dazu beitragen, den deutschen Film nicht nur zu erhalten, sondern auch zu entwickeln und die dafür notwendige kulturelle Infrastruktur zu sichern.

Im Laufe der 90er Jahre zeigt sich, dass nicht nur zwischen Fernsehsendern und der Produktionsindustrie eine immer enger werdende Verflechtung entsteht, sondern auch eine immer enger werdende Zusammenarbeit zwischen Fernsehsendern und Filmförderungsanstalten. Den deutschen Fernsehsendern kommt eine immer aktivere Rolle zu. Sie beteiligen sich nicht nur an der audiovisuellen Produktion, sondern fungieren auch selbst als ein wichtiger Entscheidungsträger bei den Förderungsanstalten auf Bundes- und Landesebene.

³⁷⁷ Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender beteiligten sich schon seit 1974 auf Bundes- und Landesebene an Fördermaßnahmen, die privaten Sender nehmen erst seit 1989 an diesen Maßnahmen teil.

³⁷⁸ Hickethier betont, dass seitdem kein wichtiger neuer deutscher Film, abgesehen von wenigen Ausnahmen, ohne Fernsehbeteiligung entstanden sei. Vgl. Hickethier (1998), S. 354ff.

4.3.1. Das Film - Fernsehen - Abkommen

Das Film-Fernseh-Abkommen wurde im Jahr 1974 durch Zusammenschluss zwischen den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, ARD und ZDF in Deutschland mit der Filmförderungsanstalt (FFA) geschaffen.³⁷⁹ Durch dieses Abkommen sind die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender an filmpolitischen Entscheidungen stärker beteiligt als zuvor. Dem Abkommen wird eine wichtige *Katalysatorfunktion* für die Fernsehgestaltung und Filmherstellung in der deutschen Film- und Fernsehgeschichte zugeschrieben.³⁸⁰

Im Abkommen verpflichten sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter ARD und ZDF zur Herstellung der Gemeinschaftsproduktionen sowie zur Projektfilmförderung. Gemeinschaftsproduktionen sind solche Produktionen, die „entweder durch Aufteilung der Herstellereigenschaft auf mehrere Koproduzenten („echte“ Gemeinschaftsproduktion) oder durch Mitfinanzierung des von einem Hersteller (einer Herstellergemeinschaft) verantworteten Filmvorhabens (finanzielle Gemeinschaftsproduktion) entstehen.“³⁸¹ Im Rahmen des Abkommens wird eine gemeinsame finanzielle Leistung anerkannt, „wenn der filmwirtschaftliche Hersteller mindestens 15 Prozent der Herstellungskosten oder im Falle einer internationalen Gemeinschaftsproduktion des deutschen Herstellungskostenanteils erbringt.“³⁸² Die Projektfilmförderung wird nach der Qualität und der Wirtschaftlichkeit des Filmes durch die Entscheidung von einer aus 11 Mitgliedern bestehenden Vergabekommission bestimmt. Sie beträgt in der Regel 250.000,00 Euro, kann im Einzelfall aber bis zu 1 Mio. Euro Unterstützung betragen. Die Förderung wird als bedingt rückzahlbares Darlehen angesehen. Die Rückzahlung beginnt in der Regel „mit 10 % der Beträge, die der Produzent aus der Verwertung des Films nach Abdeckung von 20 % der von der FFA anerkannten Herstellungskosten erlässt.“³⁸³ In dem angepassten 7. Abkommen mit der FFA von 1998 haben die ARD und das ZDF „vom 1. Januar 1999 bis zum 31. Dezember 2003, jährliche Zahlungen in Höhe von zusammen rd. 5,6 Mio. Euro (11

³⁷⁹ Das Film-Fernseh-Abkommen gibt es nur in Deutschland und in Österreich. Es gibt in anderen europäischen Ländern allerdings ähnliche Regelungen. In: Gordon (1996), S. 280.

³⁸⁰ Vgl. Hickehtier (1998), S. 352 – 355.

³⁸¹ Ausstellung filmischer Ursprungszeugnisse. BKM K35-346 080/1-1, Bonn, den 20. Feb. 2004, Hausruf: 3643 URL: <http://www.bundesregierung.de/Anlage631182/Der+Erlass+im+pdf-Format.pdf> [Stand 2004-04-17]

³⁸² § 1 vom 8. Abkommen FFA/ARD/ZDF. URL: <http://ffa.de> [Stand-2004-04-15]

³⁸³ Kurzinformation – Informationen über die Filmförderungsanstalt (FFA). URL: <http://ffa.de> [Stand-2004-04-15]

Mio. DM) für die Projektfilmförderung“ versprochen. Außerdem sind die Rundfunksender verpflichtet, „für Gemeinschaftsproduktionen zwischen Kinofilmproduzenten und öffentlich-rechtlichen Sendern jährlich rd. 4,6 Mio. Euro (9 Mio. DM)“ gemeinsam zu finanzieren.³⁸⁴ Die Mittel der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender fließen meist in die Herstellung von Filmproduktionen. Nach der Vereinbarung im Abkommen erhalten die Fernsehsender dafür die Ausstrahlungsrechte, um den Film im Fernsehen zu verwerten.

Tabelle 15) Gesamtdotation der sieben Film-/Fernsehabkommen ARD, ZDF und der Filmförderungsanstalt für die Herstellung von Filmen 1974 bis 2003 in Mio. Euro

Abkommenszeitraum	Für Gemeinschaftsproduktionen	Für Vorverkauf	Als Zuschuss zur Projektförderung FFA	Für Nachwuchsförderung	Als Zuschuss für die Autoförderung FFA	Für die erleichterte Referenzfilmförderung	Gesamtvolumen
1. Abkommen 1974 - 1978	17,38	2,76	2,56	0,00	0,00	0,00	22,70
2. Abkommen 1979 – 1983	27,61	0,00	7,67	3,83	1,28	0,00	40,39
3. Abkommen 1984 – 1986	18,41	0,00	4,60	2,68	0,38	0,00	26,07
4. Abkommen 1987 – 1989	18,41	0,00	9,97	1,53	0,38	1,92	32,21
5. Abkommen 1990 – 1992	20,32	0,00	11,50	1,53	0,00	1,92	35,27
6. Abkommen 1993 – 1995	21,86*	0,00	16,87	0,00	0,00	0,00	38,73
7. Abkommen 1996 – 1998	11,25	0,00	9,20	0,00	0,00	0,00	20,45
8. Abkommen ¹⁾ 1999 - 2003	23,01	0,00	28,12	0,00	0,00	0,00	51,13
Gesamt	158,25	2,76	90,49	9,57	2,04	3,84	266,95

* Inkl. Nachwuchsförderung von 1,53 Mio. Euro

1) angepasst durch Änderungsvereinbarung aus März 1998

Quelle) Geschäftsbericht der FFA 2003, S. 83.

³⁸⁴ Filmförderungsanstalt - Bundesanstalt des öffentlichen Rechts (FFA) (2004) (Hg.): Geschäftsbericht 1997. Berlin, S. 9.

4.3.2. Abkommen mit den privaten Fernsehsendern

Nach der Einführung des dualen Systems haben die deutschen Förderungsanstalten auch die privaten Fernsehsender innerhalb kürzester Zeit in die Zusammenarbeit mit der Filmförderpolitik miteinbezogen. Der Deutsche Bundestag hat die privaten Fernsehsender dazu verpflichtet, an der Filmförderung teilzunehmen, um die Filmwirtschaft zu unterstützen. Sie waren sozusagen gezwungen, ein Film/Fernseh-abkommen mit der Filmförderungsanstalt abzuschließen und dabei einen direkten Beitrag an die FFA zu zahlen. Schon im Jahr 1989 beteiligte sich der Verband Kabel und Satellit e. V. (jetzt: Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e. V. - VPRT) an den Filmförderungsprogrammen der Filmförderungsanstalt mit einem Beitrag von 2 Mio. DM. Die Beitragssumme stieg in den folgenden Jahren deutlich an, sie betrug in den Jahren 1990 4 Mio. DM, 1991 6 Mio. DM und 1992 ebenfalls 6 Mio. DM.³⁸⁵

Nach einem Film- Fernseh-abkommen mit der Filmförderungsanstalt, welches am 12. Dezember 1992 verabschiedet wurde, verpflichteten sich die privaten Fernsehsender, Fördergelder in Höhe von mindestens 10 Mio. DM in den Jahren 1993 und 1994 zu zahlen und ab 1995 von mindestens 12 Mio. DM jährlich beizutragen.³⁸⁶ Zwischen 1995 und 1997 haben die privaten Sender 13 Referenzfilme aus Geldern von diesem Abkommen finanziert. Beispiele sind die im Kino erfolgreichen Filme *Comedian Harmonists*, *Fräulein Smillas Gespür für Schnee*, *Rossini*, *Werner - das muss kesseln* und *Die Apothekerin*. Am 12. Dezember 1996 wurde ein Abkommen zwischen 10 privaten Fernsehsendern und der FFA über gemeinsame Filmförderungsmaßnahmen für 2 Jahre abgeschlossen. Dabei zahlen die privaten Sender für die Projektfilmförderung, Drehbuch-, Prä-produktion-, Entwicklung- sowie Marketingförderung die Summe von 30 Mio. DM an die FFA, ca. 50 Prozent von diesen Beiträgen wurden für die Länderförderungen Bayern, NRW, Berlin-Brandenburg und Hamburg verwendet.³⁸⁷

Es bestehen immer wieder Unstimmigkeiten zwischen den privaten Fernsehsendern und der Förderungsanstalt über die Höhe des Beitrags. Die deutsche Bundesregie-

³⁸⁵ FFA (1998) (Hg.), S. 10.

³⁸⁶ Ebd.

³⁸⁷ Ebd.

rung versuchte, den Beitrag der Fernsehsender durch ein verpflichtendes gesetzliches Abgabesystem zu ersetzen. Die privaten Sender insistierten dagegen und setzten eine Beteiligung auf freiwilliger Basis durch.³⁸⁸ Man einigte sich zudem darauf, dass „bis zu 25 Prozent der vorrangig für die Projektförderung (an FFA) zur Verfügung zu stellenden Mittel der Sender für hochwertige Fernsehproduktionen, fernsehtaugliche Filme, Dokumentationen sowie Kinder- und Jugendfilme eingesetzt werden“.³⁸⁹ Im Jahre 1999 wurde ein erneutes fünfjähriges Abkommen mit der Filmförderungsanstalt (FFA) geschlossen, in dem sich die deutschen Privatsender verpflichten, jährlich elf Millionen DM für die Filmförderung des Bundes zu zahlen.³⁹⁰

4.3.3. Die Förderungspolitik auf Bundesebene

4.3.3.1. Filmförderung des BKM

Die Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM) konzentriert hauptsächlich auf die Unterstützung der künstlerischen Vielfalt und Qualität des deutschen Films.³⁹¹ Dennoch beziehen sich die Aktivitäten des BKM sehr stark auch auf das Fernsehen in Deutschland.

Die aktive Förderungspolitik des BKM für den deutschen Film hat besonders am Ende der 90er Jahre unter Initiative des damaligen Staatsministers Michael Naumann begonnen. Dabei fanden mehrmalige Sitzungen des Bündnisses für den Film in Deutschland von April 1999 bis Dezember 2001 statt, an denen sich Mitglieder des Kulturausschusses des Deutschen Bundestages, Vertreter der Filmförderungsanstalt (FFA), des Filmausschusses der Länder, der SPIO (Spitzenorganisation der Filmwirtschaft), des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens, der Fernsehproduzenten, der Videowirtschaft sowie Filmregisseure, Autoren und literarische Agenten und später auch Vertreter der IG-Medien beteiligten.³⁹²

³⁸⁸ Friccius, Enno (1998): Zur Novellierung des Filmförderungsgesetzes in Deutschland. Grundlinien des Diskussionsstands Anfang 1998. In: Media Perspektiven Nr. 1/98, S. 15 – 18; hier S. 17.

³⁸⁹ Ebd.

³⁹⁰ N.N. (1998): Private fördern Film. Ein Abkommen über fünf Jahre. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 97, 28. 4. 1998, S. 23.

³⁹¹ Vgl. Nida-Rümelin, Julian (2002): Filmpolitisches Konzept. Vorschläge zur Reform der Filmförderung und zur Auswertung des deutschen Films als Kulturgut des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und Medien (BKM). URL: <http://www.filmfoerderung-bkm.de/internet/03politik/p31.htm> [Stand 2002-04-30]

³⁹² Vgl. URL: <http://www.filmfoerderung-bkm.de/internet/03politik/p321.htm> [Stand 2002-04-30]

In den Sitzungen des „Bündnisses für den Film“ wurden umfassende und umfangreiche Vorschläge für die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Film- und Fernsehbranche in Deutschland besprochen. Die in diesen Sitzungen diskutierten Themen waren:

- Stärkung der kulturellen Filmförderung in Deutschland,
- Verbesserung der Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der Länder,
- Bessere Wahrnehmung des Kulturauftrages durch öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten sowie
- Stärkung der Rechte der unabhängigen Film- und Fernsehproduzenten,
- Verkürzung der Rückfallfrist der Rechte an den Produzenten von 7 auf 5 Jahre,³⁹³
- Schaffung eines Zweitverwertungsmarktes, die Rückflüsse für Produzenten ermöglichen,
- Einrichtung einer Deutsch - Französischen Filmakademie als Aus- und Fortbildungsmaßnahme für den Filmbereich,
- Filmfonds: mehr privates Kapital für Film- und Fernsehproduktionen,
- Strukturelle Verbesserung bzw. Umstrukturierung der Außenvertretung des deutschen Films und
- Artikulation der deutschen Position zur Filmpolitik in der Europäischen Union³⁹⁴ und des Vorschlags, weitere Fördermaßnahmen auf Europäischer Ebene einzurichten.³⁹⁵

³⁹³ Im Vergleich zu Deutschland werden in den USA die Rechte an Filmprodukten von den Rundfunkanstalten jeweils nur für 4 bis 7 Jahre gehalten und dann von den Produzenten auf dem inländischen zweiten Verwertungsmarkt, dem sog. Syndikations-Markt für die weitere Refinanzierung ihrer Produkte freigegeben. In Frankreich erhält der Produzent in der Regel nach 4 Jahren wieder Rechte an seinen Produkten, wobei die Rundfunkveranstalter in beiden Ländern als Auftraggeber für eine Produktion lediglich 60 – 80 % der jeweiligen Produktionskosten tragen. In: Die Stellung des Produzenten im dualen System. URL: <http://www.tvproduzenten.de/position.htm> [Stand 2002-04-30]

³⁹⁴ Hier ging es um die Frage nach der Kontrolle staatlicher Beihilfe in Bezug auf die nationalen Filmförderungsmaßnahmen von der Europäischen Union, die aber in der 3. Sitzung (3. und 4. November 2000 in Berlin) diskutiert wurde. Deutschland hat die EU-Kommission aufgefordert, sich bei der Kontrolle der nationalen Filmförderungen zurückzuhalten. URL: <http://www.filmfoerderung-bkm.de/internet/03politi/323.htm> [Stand 2002-04-30]

³⁹⁵ In der 2. Sitzung wurde in diesem Bezug diskutiert, dass das bestehende „Media II-Programm, das ab 2001 in Kraft trat, als „Media III – Programm“ mit den gleichen Schwerpunkten wie Vertrieb,

Im Thesenpapier, das in der 4. Sitzung vorgelegt wurde,³⁹⁶ wurde die Notwendigkeit des gemeinsamen Handelns der Politik und der Film- und Fernsehbranche betont. Auch wurde die Erhöhung der Fördermittel für Stoff- und Drehbuchentwicklung und die Stärkung der Position der unabhängigen Produzenten sowie mehr Leistung der Fernsehveranstalter für die Filmförderung gefordert.³⁹⁷

Der Etat des Beauftragten für Kultur und Medien (BKM) für Fördermaßnahmen wurde im Jahr 1999 auf 15,5 Mio. DM (7,925 Mio. Euro), im Jahr 2002 auf 20 Mio. DM (10,226 Mio. Euro) und im Jahr 2003 geringfügig auf 10,737 Mio. Euro erhöht.³⁹⁸ Neben diesen Förderprogrammen wurden vom BKM Preise als finanzielle Förderung für Bereiche wie deutscher Film, Kurzfilm, Verleiher, Innovation und Kinoprogramm eingesetzt. Der Kinoprogrammpreis gewinnt für die Existenzsicherung kulturell engagierter gewerblicher Kinos zunehmend an Bedeutung.³⁹⁹ Außerdem kommt dem BKM die Aufgabe zu, das Filmerbe im Rahmen des Kinemathekverbundes (Bundesarchiv, Stiftung Deutsche Kinemathek, Deutsches Filminstitut) und die internationalen Filmfestspiele in Berlin zu unterhalten.⁴⁰⁰ Die Tätigkeitsbereiche des BKM sind wie folgt dargestellt.

Entwicklung, Aus- und Fortbildung mit dem hohen Volumen von etwa 400 Mio. Euro für fünf Jahre fortgesetzt werden soll.

³⁹⁶ Diese Vorschlagspapier wurde von dem Nachfolger von Dr. Naumann, Dr. Nida-Rümelin vorgelegt.

³⁹⁷ Vgl. Nida-Rümelin (2002).

³⁹⁸ Die Beauftragung für Kultur und Medien (2004) (Hg.): Ziele der Beauftragten Kultur und Medien. URL: <http://www.bundesregierung.de/Bundesregierung/Beauftragte-fuer-Kultur-und-Me-9427/Ziele.htm> [Stand 2002-04-20]

³⁹⁹ Im Jahr 2003 wurden 1,17 Mio. Euro für den Kinoprogrammpreis bereitgestellt. URL: <http://www.bundesregierung.de/Bundesregierung/Beauftragte-fuer-Kultur-und-Me-9433/Preise.htm> [Stand 2003-9-21]

⁴⁰⁰ Im Jahr 2002 hat der Bund 6,2 bis 7,7 Mio. DM für die Sicherung des Filmerbes im Rahmen des Kinemathekverbundes (Bundesarchiv, Stiftung Deutsche Kinemathek, Deutsches Filminstitut), 11,6 Mio. DM für die internationalen Filmfestspiele Berlin und 8 Mio. DM für Maßnahmen der wirtschaftlichen Filmförderung ausgegeben.

URL: <http://www.filmfoerderung.bkm.de/internet/03politik/324.htm> [Stand 2003-9-21]

Tabelle 16) Filmförderung des BKM im Überblick (Bundesebene)

Förderbereich	Arten der Förderung	Antragskriterien
Produktionsförderung	Spiel- und Dokumentarfilme Kurzfilme Kinder- und Jugendfilme (einschließlich Drama-Department) Zusatzkopienförderung Verleihförderung	Sitz oder Wohnsitz des Herstellers in der Bundesrepublik Deutschland
Förderung durch Preise	Deutscher Filmpreis Deutscher Kurzfilmpreis Kinoprogrammpreis Verleiherpreis Innovationspreis	
Projektförderung	Film- und Medienerziehung Cineport (Filmportal)	
Internationale Förderung	Außenvertretung des Deutschen Films (German Films Service and Marketing GmbH) Eurimages (Europäischer Koproduktionsfonds) Koproduktionsförderung Projekte der Mediaprogramme (EEA, EFP, Nipkow)	Sitz oder Wohnsitz der Hersteller im europäischen Raum bzw. in mit den europäischen Ländern vertraglich abgeschlossenen Ländern
Filmfest- und Festivalsförderung	Internationale Film Festspiele Berlin Berlinale-Empfang Dokumentar Filmfestival Leipzig Internationale Hofer Filmtage Max-Ophüls-Preis Goldener Spatz Gera Filmfestival Cottbus Drehbuchakademie für Kinderfilme Gera Förderung über die Kulturstiftung der Länder Filmfest Mannheim/Heidelberg Filmfest Oberhausen	

Quelle) Information wurde entnommen von URL: <http://www.filmfoerderung-bkm.de> [Stand 2003-9-21]

4.3.3.2. Filmförderungsanstalt (FFA)

Die Filmförderungsanstalt ist eine Einrichtung des Bundesministeriums für Wirtschaft (BMWi), welcher das Filmförderungsgesetz (FFG) zugrunde liegt. Das Filmförderungsgesetz trat schon im Jahr 1968 in Kraft, um die Struktur und die Verbreitung des deutschen Films zu fördern.⁴⁰¹ Eine Novellierung dieses Filmförderungsgesetzes hat erst im Jahr 1993 stattgefunden, das Ende 1998 durch ein neues Gesetz abgelöst wurde.⁴⁰² Dass die Novellierung so spät stattfand, lässt darauf schließen, dass der Filmbereich in Deutschland lange Zeit in Vergessenheit geraten war und erst in den 90er Jahren erneut ein Interesse für den Filmproduktionsbereich in Deutschland aufkam. Um eine leistungs- und wettbewerbsfähige Film- und Medienwirtschaft zu schaffen, wurde die Filmförderungsanstalt zusammen von Bund und Bundesländern eingerichtet. Das dafür geschaffene Filmförderungsgesetz (FFG) macht der FFA folgende Punkte zur Aufgabe:

- Steigerung der Qualität des deutschen Films auf breiter Grundlage,
- Verbesserung der Struktur der Filmwirtschaft,
- Pflege der Zusammenarbeit zwischen Film und Fernsehen,
- Unterstützung der Verbreitung und marktgerechten Ausweisung des deutschen Films im In- und Ausland
- Hinwirkung auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderungsmaßnahmen von Bund und Ländern.⁴⁰³

Die FFA verwaltet zudem die Abwicklung der von der BKM geförderten Filmprodukte, die deutsche Fördertätigkeit für EURIMAGES sowie die Abwicklung des Deutsch-Französischen Förderabkommen.

Förderbereiche der Filmförderungsanstalt sind Drehbuchförderung, Projektfilmförderung, Referenzfilmförderung, Zusatzkopienförderung, Kurzfilmförderung, Filmabspielförderung, Videoprogrammanbieterförderung, Videothekenförderung und Werbung für den deutschen Film im In- und Ausland. In dem Filmförderungsgesetz sind

⁴⁰¹ Prodoehl, Hans Gerd (1993): Filmpolitik und Filmförderung in Deutschland – Krisendiagnose und Plädoyer für einen Paradigmenwechsel. In: Media Perspektiven Nr. 4/93, S. 159 – 168; hier S. 159.

⁴⁰² Friccius (1998), S. 15.

⁴⁰³ Filmförderung nach dem Filmförderungsgesetz (FFG). URL: <http://www.filmfoederung-bkm.de/internet/02foerderung/p221.htm> [Stand 2002-04-30]

die Förderbedingungen der FFA detailliert festgelegt. Die wichtigsten Förderbedingungen der FFG sind folgende:⁴⁰⁴

- Produzenten und Drehbuchautor sind in der Regel dann zu einem Antrag berechtigt, wenn sie den Wohnsitz, Firmensitz bzw. eine Niederlassung in Deutschland oder in einem Mitgliedsstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum haben.
- Die Endfassung des Drehbuchs soll möglichst in deutscher Sprache verfasst sein.
- Bei der Nutzung von Ateliers für Atelieraufnahmen für die Produktionstechnik und für die Postproduktion sollen technische Dienstleistungsfirmen, die ihren Sitz im Inland oder in einem anderen Mitgliedsstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum haben, bevorzugt werden.
- Regisseure sollen die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, dem deutschen Kulturbereich angehören oder die Staatsangehörigkeit eines anderen Mitgliedsstaates der Europäischen Union oder eines anderen Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum besitzen.
- Falls Außenaufnahmen in einem anderen Land erforderlich sind, dürfen höchstens 30 von Hundert der Atelieraufnahmen im Gebiet dieses Landes gedreht werden. Wenn dies nicht möglich ist, ist eine Genehmigung vom Vorstand der FFA erforderlich.
- Bei Gemeinschaftsproduktion wird in den Regeln in § 15 Abs. 2 Nr. 1 und 2 gefordert, dass mit mindestens einem Hersteller mit Wohnsitz oder Sitz außerhalb des Geltungsbereichs dieses Gesetzes eine Koproduktion produziert wird oder wurde und zu deren Herstellung der Hersteller im Sinne des § 15 Abs. 2 Nr. 1 nur einen finanziellen Beitrag geleistet hat, sofern ein zwei- oder mehrseitiges mit der Bundesrepublik Deutschland abgeschlossenes Abkommen eine solche Beteiligung vorsieht und sofern der Beitrag des Herstellers im Sinne des § 15 Abs. 2 Nr. 1 dem in dem Abkommen festgelegten Mindestanteil entspricht.

⁴⁰⁴ Viertes Gesetz der Änderung des Filmförderungsgesetzes vom 22. Dezember 2003 (BGBl.I.S. 2771) wird hierbei berücksichtigt.

- Außerdem soll für die Gemeinschaftsproduktion die künstlerische und technische Beteiligung erfüllt sein. (ein Hauptdarsteller, ein Darsteller in einer Nebenrolle bzw. zwei Darsteller in wichtigen Rollen, ein Regieassistent oder eine andere künstlerische oder technische Stabskraft und ein Drehbuchautor oder ein Dialogbearbeiter, sollen Deutsche sein oder dem deutschen Kulturbereich angehören oder Staatsangehörige eines Mitgliedsstaates der Europäischen Union oder eines anderen Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum sein.)

Der Verwaltungsrat der Filmförderungsanstalt besteht aus 33 Mitgliedern, welche aus Bundestag und Bundesrat sowie von Vertretern der Bundesregierung, der Sparten der Film- und Videowirtschaft, von ARD und ZDF, dem Verband privater Rundfunk- und Telekommunikation, IG Medien und Deutscher Journalistenverband e.V. sowie der evangelischen und katholischen Kirche stammen.⁴⁰⁵ Die FFA möchte erreichen, dass die vom Spielfilm profitierenden Bereiche wie Filmtheater, Videoprogrammanbieter und Fernsehveranstalter zur Finanzierung der Produktion und der Verbreitung des Kinofilms einen angemessenen Betrag leisten.

Die Finanzierung der FFA wird aus einer Filmabgabe von Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern⁴⁰⁶ durch ein Abkommen mit den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privaten Fernsehsendern und durch Bundes- und Landesmittel gesichert. Im Jahre 2002 stellte die Förderungsanstalt Gelder in Höhe von ca. 135,4 Mio. Euro zur Verfügung. Davon sind die Filmtheater mit ca. 2,2 Prozent ihres Umsatzes, die Videowirtschaft mit ca. 1,8 Prozent ihres Umsatzes und das öffentlich-rechtliche und das private Fernsehen mit freiwilligen Beiträgen von jeweils 11 Mio. pro Jahr beteiligt auf der Grundlage des Film- und Fernsehabkommens.⁴⁰⁷

Die Filmförderungsanstalt (FFA) hat nach den Bestimmungen des Filmförderungsgesetzes den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernsehsendern die Möglichkeit

⁴⁰⁵ Filmförderung nach dem Filmförderungsgesetz (FFG).

URL: <http://www.bundesregierung.de/Bundesregierung/Beauftragte-fuer-Kultur-und-Me-9454/Filmfoerderung-nach-dem-Filmfo.htm> [Stand 2003-09-21]

⁴⁰⁶ „Für jeden Kinosaal beträgt die Filmabgabe, sofern mehr als 75.000 Euro Bruttoumsatz erzielt werden, zwischen 1,8 % und 3 % des Jahresbruttoumsatzes. Für die Videoprogrammanbieter beträgt die Filmabgabe zwischen 1,8 % und 2,3 % des Jahresnettoumsatzes. In: Kurzinformation – Information über die Filmförderungsanstalt (FFA). URL: www.ffa.de

⁴⁰⁷ S. 5, URL: <http://www.filmförderung-bkm.de/internet/o3politik/p31.htm> [Stand 2002-04-30]

zu geben, bei der Auswahl der Filmprojekte für hochwertiges Fernsehen geeignete Filmprojekte, Dokumentationen und Kinder- oder Jugendfilme mit zu entscheiden.⁴⁰⁸

4.3.4. Filmförderungspolitik der Länder

Die Filmförderung wurde in Deutschland lange Zeit als eine Angelegenheit der Bundesregierung betrachtet, seit Einführung des dualen Systems beteiligen die Bundesländer sich jedoch zunehmend an der Film- und Fernsehförderung.⁴⁰⁹ Die Länder beabsichtigen mit den Film- und Fernsehfördermaßnahmen, Qualität und Quantität der Film- und Fernsehproduktionen und damit die Leistungsfähigkeit der heimischen Produktionswirtschaft in ihrer Region zu steigern, die Wettbewerbsbedingungen dieser Branche im eigenen Land zu verbessern, und damit Arbeitsplätze zu sichern.⁴¹⁰

Neben Kritikern dieser Entwicklung gibt es auch starke Verfechter der Filmförderung auf Landesebene. So äußerte der bayerische Staatsminister Erwin Huber (1999) die Ansicht, dass die Filmförderung auf der Bundesebene zu einer Zentralisierung des Fördersystems führe, was die Filmförderung auf der Landesebene behindere. Nach Huber (1999) ist die Filmförderung der Länder und ihrer Institutionen „unverzichtbar für den Erhalt und Stärkung der Filmkultur sowie der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Filmwirtschaft“. Er betont, dass die Zentralisierung des Fördersystems auf der Bundesebene zum Verlust der Besonderheiten der Länder und deren Infrastruktur führen könnte.⁴¹¹

In allen Ländern Deutschlands gibt es Fördereinrichtungen, die je nach der wirtschaftlichen Stärke und dem medienpolitischen Engagement der Länder unterschied-

⁴⁰⁸ Im Filmförderungsgesetz § 67b (2) ist festgelegt: „Die Rundfunkanstalten und Fernsehveranstalter privaten Rechts können in dem Abkommen mit der FFA vereinbaren, dass bis zu 25 von Hundert ihrer Beiträge nach Absatz 1 für hochqualifizierte fernsehgeeignete Filmprojekte, Dokumentationen und Kinder- oder Jugendfilme eingesetzt werden können, wenn das Vorhaben einen Film erwarten lässt, der geeignet erscheint, die Qualität und Publikumsattraktivität von deutschen Fernsehprogrammen zu verbessern. Diese Mittel können für die Projektförderung, die Drehbuch- oder Entwicklungsförderung verwendet werden.“

⁴⁰⁹ Tonnemacher (1996), S. 199.

⁴¹⁰ Schäfer, Klaus (1999): Filmförderung als Standortfaktor. In: Tendenz (1999) - Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Ausgabe 4/99, Nr. 1, S. 35.

⁴¹¹ N.N. (1999): Wettbewerb darf nicht zu Subventionswettlauf ausarten. Interview mit Erwin Huber, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei. In: Tendenz - Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Ausgabe 1/99, Nr. 1, S. 14- 15; hier S. 15.

lich bewirtschaftet werden. Länder wie Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen haben erst in den 90er Jahren Fördermaßnahmen eingeführt. Die Länder wie das Saarland, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern haben keine aktiven Fördermaßnahmen betrieben, da die Initiative der Wirtschaftsseite bzw. der Fernsehveranstalter fehlt.⁴¹² Die wichtigsten Fördereinrichtungen befinden sich größtenteils in den Bundesländern mit starken Medienstandorten. Die wichtigen Film- und Fernsehförderinstitutionen der Länder sind FFF Bayern GmbH (Bayern), Filmstiftung NRW GmbH (Nordrhein-Westfalen), Filmboard BB GmbH (Berlin-Brandenburg), Filmförderung Hamburg GmbH (Hamburg), Ba-Wü GmbH (Baden-Württemberg), die mitteldeutsche Medienförderung MDM-GmbH der Länder Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen, die Hessische Filmförderung (Hessen) und die im Jahr 2000 gegründete Nord Media GmbH der Länder Niedersachsen und Bremen.⁴¹³

Die Förderungsanstalten der Länder haben sich in den 90er Jahren als Privatgesellschaften neu strukturiert. Dabei folgten die Länder den wirtschaftlichen Interessen im Regionalbezug und strebten vor allem die Entwicklung der Medienstandorte an. Der Förderbereich umfasst nicht nur die Film-, sondern auch die Fernsehproduktion. Der Schwerpunkt der Filmförderung der Länder liegt zwar bei der Produktion,⁴¹⁴ jedoch umfassen die Fördermaßnahmen der Länder auch die Subventionierung von Verleih und Vertrieb, die Veranstaltung von Festivals, die Vergabe von Preisen, die Aus- und Fortbildung sowie Filmarchive und die Filmforschung, um alle für die Herstellung eines Filmes relevanten Branchen und Berufszweige im eigenen Land zu erhalten und fortzuentwickeln. Auch Bereiche wie für die Nachwuchsförderung, Aus- und Fortbildungseinrichtungen sowie Produktionen, die in Form von Low-budget-, Kurzfilm- und Hörspielförderung geleistet werden, können auf eine Unterstützung der Landesmedienanstalten hoffen. In den 90er Jahren erweiterten die Landesmedienanstalten darüber hinaus Förderbereiche wie Vertrieb und Marketing u. a.,

⁴¹² Vor allem leidet die Fördereinrichtung bei Mecklenburg-Vorpommern in jüngster Zeit stark unter der fehlenden finanziellen Leistung. Es wurde berichtet, dass die kulturelle Filmförderung des Landes Mecklenburg-Vorpommern vor dem Aussterben steht.

URL:<http://www.film-mv.de/lafi,4,,.html?PHPSESSID=561b3313a2e3e10fb78faee04b560c0e> [Stand 2004-03-15]⁴¹³ URL: <http://www.filmfoederung-bkm.de/internet/03politik/p31.htm> [Stand 2002-04-30]

⁴¹⁴ Im Jahr 2000 wurden z. B. ca. 136 Mio. DM von 222 Mio. DM für die Produktionsförderung auf der Länderebene ausgegeben.

um die geförderten Filmproduktionen durch aktive Promotion auf dem breiten Markt vermarkten zu können.

Die Fernsehsender in Deutschland beteiligen sich aktiv an den Fördereinrichtungen als Mitgesellschafter, deren Fördermaßnahme nicht nur im filmischen Bereich, sondern auch im Fernsbereich eingesetzt wird. Ein gutes Beispiel ist die Film- und Fernsehförderpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen. Die Filmstiftung NRW GmbH wurde im Jahr 1991 von dem Land NRW und dem WDR gemeinsam mit dem Ziel für eine bessere Organisation der Filmförderung im Land Nordrhein-Westfalen gegründet. Hinzu kamen im Jahr 1997 das ZDF als weiterer Gesellschafter sowie SAT.1 und Pro 7 als Kooperationspartner.⁴¹⁵ Die Filmstiftung fördert Filme mit dem Ziel der Unterstützung der *qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung der nordrhein-westfälischen Filmkulturwirtschaft*. Sie achtet bei der Förderungsvergabe besonders auf eine Wirtschaftlichkeit der Filmproduktion. Diese Strategie erwies sich als besonders erfolgreich für die Förderung von TV-Projekten, Kinofilmen und Festivalpräsentationen.⁴¹⁶ In den Bereichen Low-Budget und Kurzfilmen, die als Nachwuchsbereich gelten, wurden jeweils Einnahmen von nur 125 Prozent und 140 Prozent der Investitionssumme erreicht. Diese Bereiche wurden daher als weniger erfolgs- aber dafür zukunftsversprechend angesehen. Der Förderbereich erstreckt sich nicht nur auf den Bereich der Herstellung von Fernseh- und Spielfilmen, sondern dehnte sich auch auf die gesamte Filmherstellung, den Verleih und den Kinobereich aus.

Durch die Filmstiftung NRW wurden im Zeitraum von 1991 bis 1998 insgesamt 308 Projekte gefördert, deren Gesamtförderungssumme 262.501.787 DM betrug.⁴¹⁷ Von diesen 308 Projekten sind 167 Spielfilme zur Ausstrahlung im Kino, 139 Drehbücher, 167 Kinos für die Modernisierung und Neueinrichtung, 31 Low-Budget-Produktionen, d. h. Filme mit Herstellungskosten von bis zu 1 Mio. DM. und 16 Kurzfilme bis zu einer Länge von 15 Minuten, 11 Projekte für die Postproduktion und 15 Festivalpräsentationen.⁴¹⁸ Die Filmstiftung NRW unterstützt nicht nur den Bereich Kinofilm, sondern auch die Herstellung von 68 Fernsehprojekten.⁴¹⁹ Im Jahr

⁴¹⁵ Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999a): Die Zahlen 1991 – 1998. Düsseldorf, S. 5.

⁴¹⁶ Ebd.

⁴¹⁷ Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999a), S. 12.

⁴¹⁸ Ebd.

⁴¹⁹ Ebd.

1991 bis 1998 ergibt sich daraus, dass insgesamt 66 Projekte für die Herstellung von Filmen und Fernsehfilmen durch diese Förderung unterstützt wurden. Die Drehbuchförderung ist von 1991 bis 1998 an 139 Projekte vergeben worden, wobei die Förderungsmittel zu zwei Drittel an die Produzenten und nur zu einem Drittel an die Autoren vergeben wurden.⁴²⁰ Um die Qualität von Drehbüchern zu steigern und den Mangel an hochwertigen Drehbuchautoren zu beseitigen, gründete die Filmstiftung 1995 die „Schreibschule Köln e. V.“⁴²¹

Tabelle 17) Zahl von NRW-Filmförderprojekten nach Arten

Jahr	Förderarten					
	Kinofilme	TV-Projekte	Low-Budget	Kurzfilme	Postproduktion	Festivalpräsentationen
1991	16	5	6	-	-	-
1992	26	5	7	3	-	-
1993	12	3	1	2	1	-
1994	12	2	2	-	2	-
1995	23	9	6	2	2	-
1996	20	13	2	4	6	3
1997	23	19	3	3	-	6
1998	35	12	4	2	-	6
Gesamt	167	68	31	16	11	15

Quelle) Zusammenstellung anhand der Daten der Filmstiftung NRW (1999)

Die Länder streben durch die Förderungsmaßnahmen auch Regionaleffekte an, welche zur Entwicklung der regionalen Wirtschaft beitragen sollen. Die Filmstiftung NRW GmbH hat beispielsweise das Konzept des so genannten *NRW-Effekts* entwickelt, bei dem der Produzent „im Regelfall mindestens das 1,5-fache des Förderbeitrages in Nordrhein-Westfalen“ ausgeben muss.⁴²² Fördereinrichtungen anderer Länder wie Niedersachsen, Bremen, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen, Berlin, Brandenburg u. a. haben ebenfalls kulturwirtschaftliche Effekte für die regionale Wirtschaft als ein Ziel der Förderung verankert. Um Regionaleffekte zu erreichen, stellen die Fördermaßnahmen Antragsbedingungen, die im Hinblick auf Standortpolitik formuliert werden. In den Förderungsrichtlinien der Filmstiftung NRW wird definiert, dass ein Film nur dann als in Nordrhein-Westfalen hergestellt gilt, „wenn Dreharbeiten, Synchronisation/Mischung und Kopierwerksarbeiten überwiegend in

⁴²⁰ Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999a), S. 30.

⁴²¹ Ebd.

⁴²² Vgl. Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999a), mit den Tabellen von S. 13 – 15.

Nordrhein-Westfalen stattfinden und außerhalb Nordrhein-Westfalens nur, soweit dies stofflich und technisch unabdingbar oder zur Vermeidung ein unverhältnismäßig hoher Aufwand erforderlich ist.⁴²³ Die Antragsberechtigten für diese Förderung sind detailliert in den Förderungsrichtlinien vorgegeben. Danach sind die Produzenten für die Herstellung von Kinofilmen und Fernsehprojekten oder Drehbuchautoren nur dann zu einem Antrag berechtigt, wenn sie einen ständigen Firmensitz⁴²⁴ bzw. als Drehbuchautoren ihren ersten Wohnsitz in Nordrhein-Westfalen haben.⁴²⁵

4.4. Die Struktur des Regulierungsverhältnisses

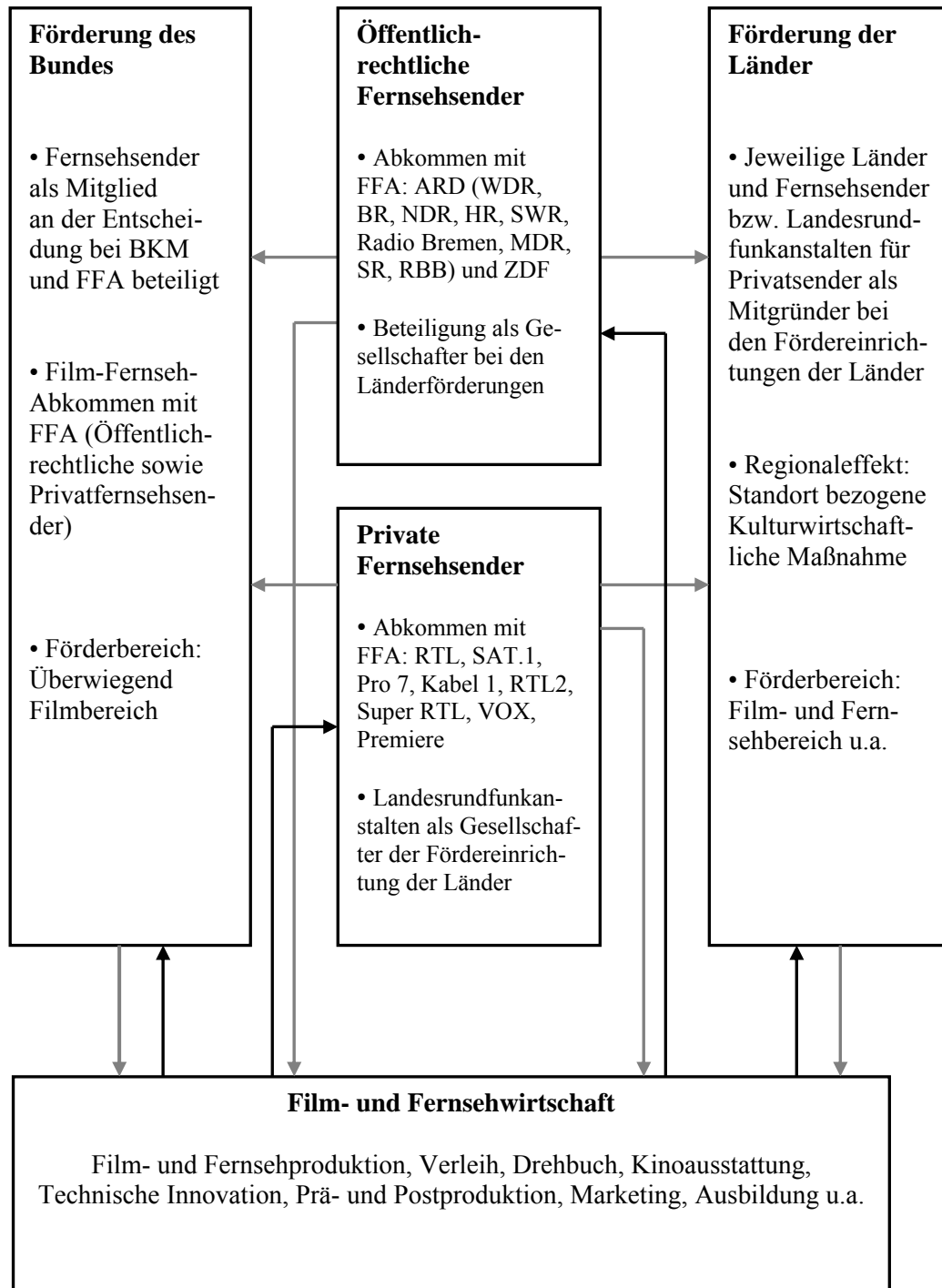
Die Förderung der Film- und Fernsehindustrie in Deutschland weist drei Charakteristika auf. Zum einen ist sie föderalistisch strukturiert. Neben der Förderung des Bundes und der EU besteht auch eine Förderung auf Landesebene. Hinzu kommt das Engagement der Kommunen, welches ebenso den Unternehmen der jeweiligen Medienstandorte zugute kommt. Zweitens besteht eine enge Verbindung zwischen den Fernsehsendern und der Medienpolitik wie auch mit den Institutionen der Filmförderung. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nehmen nicht nur Einfluss auf politische Entscheidungen, sie sind auch finanziell und institutionell mit den Institutionen der Filmförderung verbunden und zu einer Abgabe an die Filmförderungsanstalt (FFA) verpflichtet. Drittens besteht zwischen Fernsehsendern und der Produktionsindustrie eine immer enger werdende Verbindung, die bisweilen auch als eine symbiotische Verbindung bezeichnet wird. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender spielen nach wie vor eine bedeutende Rolle und können aus der deutschen Medienlandschaft nicht weggedacht werden. Die folgende Darstellung zeigt die Struktur des Regulierungsverhältnisses zwischen Fernsehsendern und der Förderungspolitik in Deutschland.

⁴²³ Vgl. mit dem Kapitel 1.3.6 in Allgemeine Förderungsbedingungen. In: Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999b): Förderungsrichtlinien. Düsseldorf, S. 5.

⁴²⁴ Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999b), S. 6.

⁴²⁵ Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999b), S. 8.

Organigramm) Struktur des Regulierungsverhältnisses zwischen Fernsehsender und Förderungspolitik (Fernsehsender nach dem 8. Abkommen)



5. Fazit

Die Medienpolitik und die Entwicklung des deutschen Fernsehsystems sind eng miteinander verbunden. Medienpolitische Entscheidungen hatten eine richtungsweisende Rolle in der Geschichte des deutschen Fernsehsystems, die grob in 3 Phasen aufgeteilt werden kann: Monopolphase, duales Fernsehsystem und Digitalisierung. Eine Konstante in dieser Entwicklung ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das von Monopolphase bis zur Digitalisierung eine führende Rolle in der deutschen Fernsehlandschaft spielt. Eine dem deutschen Fernsehsystem zugrunde liegende Auffassung ist, dass dem Fernsehen ein gesellschaftlicher Auftrag zur Erhaltung und Förderung der Vielfalt von Kultur und zur Ermöglichung von Öffentlichkeit zukommt. Da Privatsender diese Aufgabe nur eingeschränkt erfüllen können, wird die Existenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zur Gewährleistung der Grundversorgung der Bevölkerung für notwendig erachtet. Die Medienpolitik in der föderalistischen Bundesrepublik Deutschland ist in Kompetenzen des Bundes und Kompetenzen der Länder aufgeteilt.

Mit der Einführung des Kabel- und Satellitensystems hat sich das Fernsehsystem in Deutschland in ein duales System verwandelt, in dem öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender nebeneinander bestehen. Einher mit der Veränderung der Fernsehlandschaft ging ein Veränderungsprozess, der die Regulierungspolitik im Bereich des Fernsehens umfasste. In Verbindung mit der Einführung des Kabel- und Satellitensystems und des digitalen Fernsehens in Deutschland wurde die deutsche Fernsehlandschaft zwar dereguliert, gleichzeitig aber wurden grundlegende medienpolitische Rahmenbedingungen geschaffen, welche die Fernsehlandschaft incl. der Privatsender auf neue Art und Weise regulieren und das Weiterbestehen des öffentlichen-rechtlichen Fernsehprogramms, welchem eine Verpflichtung zur Grundversorgung zugesprochen wurde, gewährleisten. Die Aufmerksamkeit der Medienpolitik verlagerte sich im Zuge dessen von den Fernsehsendern auf den Bereich der audiovisuellen Produktionsindustrie.

Im Rundfunkstaatsvertrag, der im Jahr 1987 gelassen wurde, wurde festgelegt, welche Ziele das Fernsehprogramm in Deutschland verfolgen soll. Es wurde betont, dass das Fernsehprogramm verstärkt zur Informationsvielfalt und kulturellen Viel-

falt im deutschsprachigen Raum betragen soll. Zudem wurden die Fernsehveranstalter zur Förderung der europäischen Filme und Fernsehprogramme verpflichtet, die sie unterstützen sollen, indem sie die in Deutschland bzw. in europäischen Raum hergestellten audiovisuellen Produkte zu einem bestimmten Anteil in ihrer Sendezeit einsetzen. Diese Maßnahmen dienten zum einen dem Ziel, die kulturelle Identität im Sendegebiet zu stärken, zum anderen dem wirtschaftlichen Ziel, die im Vergleich zur USA unterlegene europäische audiovisuelle Industrie konkurrenzfähig zu machen.

Das Fernsehen in Deutschland hat sowohl eine kulturelle wie wirtschaftliche Bedeutung und wird zunehmend als Standortfaktor verstanden. Die Bundesländer Deutschlands betrieben in der 90er Jahren eine aktive Standortpolitik im Bereich der Fernsehsender und der Film- und Fernsehproduktionswirtschaft. Ein Ziel war die Förderung eines engen Verhältnisses zwischen Fernsehsendern und der audiovisuellen Produktionsindustrie. Diese Standortpolitik führt zu einer Regionalisierung des Medienmarktes, in welcher eine Chance für die kulturelle Vielfalt gesehen wird. Städte wie Berlin, Hamburg, Köln und München sind Städte, die aufgrund erfolgreicher Standortpolitik zu bedeutenden Medienstandorten geworden sind.

Das Verhältnis zwischen Fernsehsender und audiovisueller Produktionsindustrie in Deutschland ist besonders eng. Schon in den 70er Jahren beteiligten sich die deutschen Fernsehsender aktiv an der Filmproduktion. Diese Tendenz wurde durch die Standortpolitik der Bundesländer in den 90er Jahren gefördert. Auch die privaten Fernsehsender wuchsen mehr und mehr in die Rolle des Produzenten hinein. Das Film-Fernseh-Abkommen der 70er Jahre, Abkommen mit den privaten Fernsehsendern in den 90er Jahren und zahlreiche Förderungsmaßnahmen auf Europa-, Bundes- und Landesebene führten dazu, dass ein symbiotisches Verhältnis zwischen Fernsehsendern und der audiovisuellen Industrie entstand.

V. Empirische Untersuchung: Veränderung des Programmangebots und des Programmbereichs in den 90er Jahren

Fernsehprogramme werden oft als Indikator des gesellschaftlichen Wandels betrachtet.⁴²⁶ Folgt man dieser These, bedeutet dies nicht nur, dass ein allgemeiner gesellschaftlicher Wertewandel, sondern auch die medienpolitischen Strategien der Fernsehsender und die medienpolitische Regulierung staatlicher Seite, mit der eine ausgewogene Entwicklung zwischen dem Fernsehen und anderen gesellschaftlichen Subsystemen wie Wirtschaft, Politik, Kultur u. a. beabsichtigt wurde, im Programmangebot des Fernsehens wieder gefunden werden können. Fernsehprogramme sind also das Endergebnis von strategischen Überlegungen der Sender, aber auch der Interaktion zwischen den Sendern und anderen gesellschaftlichen Subsystemen.

Der Wandel im Fernsehbereich steht in einer stetigen Wechselwirkung mit der Gesellschaft und steht darum im Kontext des gesellschaftlichen Wandels in der Globalisierungszeit. Sowohl die europäische als auch die nationale Fernsehstruktur ist von der Tendenz zur Ökonomisierung in der Globalisierungszeit betroffen, welche vor allem durch die Entscheidung zur Deregulierung des Fernsehens unvermeidbar geworden ist. Es scheint, dass das nationale Fernsehsystem durch den Deregulierungsprozess zunehmend dem Marktgesetz frei überlassen wird. Dennoch ist festzustellen, dass das Fernsehprogramm auf nationaler und europäischer Ebene dennoch immer noch auf hohem Niveau reguliert wird.

In der vorliegenden Untersuchung wird davon ausgegangen, dass das Fernsehprogrammangebot in enger Verbindung steht mit dem Verhältnis, das Fernsehsender und Produktionsunternehmen zueinander einnehmen. Dieses Verhältnis wiederum kann als eine Folge der direkten und indirekten medienpolitischen Regulierungsentscheidungen angesehen werden. Darum lassen sich aus der Veränderung des Programmangebots Rückschlüsse ziehen auf den Erfolg der medienpolitischen Entscheidungen in den 80er und 90er Jahren. Die Untersuchung wird die Veränderung der Programmgestaltung in deutschen Fernsehprogrammen in den 90er Jahren im

⁴²⁶ Schatz, Herbert (1996): Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Theoriebildung und die weitere Forschung. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen, S. 371 – 382; hier S. 371.

Hinblick auf das Angebot an Unterhaltungssendungen im Zusammenhang mit der Entwicklung der nationalen Fernseh- und Filmproduktionsindustrie untersuchen.

A. Zur Methode

1. Problemstellung und Untersuchungsgegenstand

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird das fiktionale Unterhaltungsangebot der deutschen Fernsehprogramme in den 90er Jahren zum Untersuchungsgegenstand genommen. Das Hauptziel der Untersuchung ist, eine Korrelation zwischen Programmangeboten und der medienpolitischen Regulierung im Hinblick auf den Globalisierungsprozess festzustellen. Insbesondere die Veränderung des Programmangebots im Bezug auf fiktionale Unterhaltungssendungen wie Spielfilm, Fernsehfilm, Serien wird untersucht, da deren Ausstrahlungs-Anteil und deren Ausstrahlungsvolumen sich im Untersuchungszeitraum deutlich verändert haben. Seit Mitte der 80er Jahren hat der Anteil und das Volumen von fiktionalen Unterhaltungssendungen im Programmangebot deutlich zugenommen, was, unterstützt durch staatliche Förderungsmaßnahmen, zu einem enormen Wachstum des Fernseh- und Filmproduktionsmarktes geführt hat.

Untersucht werden zunächst die quantitative Veränderung des nationalen fiktionalen Fernsehunterhaltungsangebots in den 90er Jahren und die anteilmäßige Veränderung des nationalen fiktionalen Fernsehunterhaltungsangebots in den 90er Jahren im Bezug auf ausländische Produktionen. Beides wird in einen Zusammenhang mit der Entwicklung der nationalen Fernseh- und Produktionsindustrie gestellt. Insbesondere wird das Verhältnis zwischen Fernsehsender und Produktionsfirmen Deutschlands beleuchtet.

2. Vergleichende und begleitende Untersuchungen

Empirische Analysen, die sich mit der Herkunft der Programminhalte beschäftigen, wurden in Deutschland erst Mitte der 90er Jahre durchgeführt. Diese empirischen Untersuchungen wurden als Begleituntersuchung in dieser Arbeit aufgenommen. Besonders sind zwei empirische Analysen in dieser Arbeit berücksichtigt.

Eine dieser Programmanalysen ist von Hans-Jürgen Weiß (1997, 1998, 1999 und 2001), der im Auftrag der Landesmedienanstalten seit 1997 kontinuierlich die Programmentwicklung von sechs privaten (RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL2, Kabel 1) und zwei öffentlich-rechtlichen (ARD und ZDF) Vollprogrammen untersuchte.⁴²⁷ Weiß vergleicht den Anteil deutscher Fernsehproduktion an den Programminhalten der untersuchten Fernsehprogramme und stellt ein zunehmendes Angebot an Unterhaltungsprogrammen sowie eine Veränderung der Herkunft und der Produktionsform der untersuchten Programme fest.

In der Tabelle 18) ist zu sehen, dass bei den Erstsendungen von Fernsehprogrammen ARD, ZDF, RTL und SAT.1 der Anteil an Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen im Jahr 1999 leicht gestiegen, doch im Jahr 2001 wieder leicht zurückgegangen ist. Bei dem Kaufproduktionsangebot im Bereich Erstsendungen ist ein deutlicher Rückgang in den Jahren zu beobachten. Dies deutet darauf hin, dass im deutschen Fernsehprogrammmarkt in diesem Zeitraum eine Sättigung erreicht wurde und darum das Interesse an Kaufproduktion tendenziell zurückgegangen ist.

⁴²⁷ Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogrammfor- schung der Landesmedienanstalten – Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Im Auftrag der Direktoren- konferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Federführung: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein- Westfalen (LfR). Berlin, S. 188 - 217.; Weiß, Hans-Jürgen (1997): Programmalltag in Deutschland. Eine Analyse von sieben Fernsehvollprogrammen im April 1997. In: Arbeitsgemeinschaft der Lan- desmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97, Berlin, S. 158 - 204.; Weiß, Hans-Jürgen (1999): Programmalltag in Deutschland – Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehpro- grammforschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): Programmbericht – Zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99. Berlin, S. 69 - 126.; Weiß, Hans-Jürgen (2001): Programmalltag in Deutschland. Das Informations- und Unterhaltungsangebote der deutschen Fernsehvollprogramme 1999-2001. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/2001. Konstanz, S. 115 – 142.

Tabelle 18) Produktionsformen 1997/1999/2001 (in %¹)

Produktions- Charakteristik	ARD 168:00 ²			ZDF 168:00			RTL 168:00			SAT.1 168:00		
	1997	1999 ⁴	2001	1997	1999 ⁴	2001	1997	1999 ⁴	2001	1997	1999 ⁴	2001
Erstsendungen	83,6	84,9	81,5	80,2	84,2	81,7	63,2	61,0	53,8	64,0	63,0	60,4
davon Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen	63,1	66,9	65,0	62,3	68,4	69,6	34,2	42,0	39,6	38,6	40,6	45,8
davon Kaufproduktionen	20,5	18,0	16,5	17,9	15,8	12,1	28,9	19,0	14,2	25,4	22,4	14,6
Wiederholungen	12,4	10,8	13,7	14,2	10,4	13,2	18,3	19,2	24,1	17,4	17,5	13,8
davon Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen	12,1	9,5	13,4	12,3	8,6	9,7	13,7	14,9	18,3	10,9	8,2	11,7
davon Kaufproduktionen	0,3	1,3	0,3	1,9	1,8	3,5	4,7	4,3	5,8	6,5	9,3	2,1
Programmtrailer etc.³	2,7	2,8	3,4	4,3	3,7	3,5	4,7	4,9	4,7	5,0	4,6	5,3
Werbung und Sponsoring	1,3	1,5	1,4	1,3	1,7	1,6	13,7	14,9	17,4	13,6	14,9	20,5
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Bezogen auf einen durchschnittlichen Sendetag. Montag – Sonntag, 3:00 bis 3:00 Uhr.

2. Stunden: Minuten

3. Unter Programmüberbrückungen werden Videoschleifen, Programmtafeln etc. zusammengefasst, die zwischen zwei Tagesprogrammen ausgestrahlt werden.

4. Die Angabe über das Jahr 1999 richtet sich nach dem Bericht 2000/2001.

Quelle) Zusammenstellung von Angaben von Weiß (1999, S. 93 und 2001, S. 152)

In der Untersuchung von Weiß (1999, 2001 und 2002) zeigt sich, dass der Anteil von deutschen Fernsehproduktionen hoch ist, während der Anteil an fiktionalen Produktionen aus den übrigen EU-Ländern verhältnismäßig niedrig ist. Bei den Kaufproduktionen nehmen US-Produkte immer noch eine dominierende Stellung ein. Produktionen, die von Produktionsfirmen außerhalb der EU oder den USA erstellt wurden, haben nur eine minimale Bedeutung bei der Programmgestaltung. Allerdings ist zu beobachten, dass die Ausstrahlung von US-Produktionen bei allen Sendern rückläufig ist.

Tabelle 19) Produktionsländer (Sendungsanalyse 1999/2001/2002 in %)¹

Produktions- Charakteristik	ARD 168:00 ²			ZDF 168:00			RTL 168:00			SAT.1 168:00		
	1999	2001	2002	1999	2001	2002	1999	2001	2002	1999	2001	2002
Erstsendungen	84,9	81,7	84,2	84,2	82,2	84,0	61,0	55,3	56,1	63,0	60,6	60,0
Produktionen innerhalb der EU	74,4	69,4	75,3	75,2	76,6	74,0	42,3	40,9	41,6	44,2	45,7	46,7
Deutschland ²	70,1	66,0	70,6	70,6	73,6	70,4	41,9	40,4	41,2	42,7	45,4	45,5
Sontige EU- Länder ³	4,3	3,4	4,7	4,6	3,0	3,6	0,4	0,5	0,4	1,5	0,1	1,2
Produktionen außerhalb der EU	10,5	12,3	8,9	9,0	5,6	10,0	18,7	14,4	14,5	18,8	15,1	13,3
USA ⁴	10,3	10,6	7,3	7,3	5,0	8,8	18,7	14,1	14,0	18,2	14,3	12,7
Sontige Länder	0,2	1,7	1,6	1,7	0,6	1,2	-	0,3	0,5	0,6	0,8	0,6
Kurzfristige Wiederholungen	10,8	12,9	11,7	10,4	12,5	11,4	19,2	22,3	19,2	17,5	13,1	14,1
Produktionen in- nerhalb der EU	9,5	12,3	11,6	9,2	10,9	10,7	14,9	16,6	14,4	9,6	10,2	12,4
Produktionen au- ßerhalb der EU	1,3	0,6	0,1	1,2	1,6	0,7	4,3	5,7	4,8	7,9	2,9	1,7
Programmtrailer etc.⁵	2,8	4,0	3,0	3,7	3,7	3,4	4,9	4,9	5,2	4,6	5,6	5,6
Werbung und Sponsoring	1,5	1,4	1,1	1,7	1,6	1,2	14,9	17,5	19,5	14,9	20,7	20,3
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

1. Prozenturierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3 - 3 Uhr), Stichproben: 2 Kalenderwochen pro Jahr.

2. Alle Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung (inkl. DDR).

3. Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung eines EU-Landes- unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit deutscher Beteiligung.

4. Alle Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung der USA – unter Ausschluss der Produktions- und Kooperationsformen mit Beteiligung Deutschlands oder eines anderen EU-Landes.

5. Unter Programmtrailer etc. werden Videoschleifen, Programmtafeln etc. zusammengefasst, die zwischen zwei Tagesprogrammen ausgestrahlt werden.

Quelle) Zusammenstellung von den Angaben von Weiß (2001, S. 153) und ALM (2003, S. 215)

In der 2. Hälfte der 90er Jahren entstanden viele Fernsehprogrammanalysen, die sich mit der Herkunft der angebotenen Fernsehproduktionen beschäftigten. Eine kontinuierliche Untersuchung mit ähnlicher Ausrichtung wie die Studie von Weiß wurde seit 1996 mit der Studie „Eurofiction“ auf europäischer Ebene durchgeführt. In der Studie „Eurofiction“ werden jährlich die Fernsehprogramme der fünf größten westeuropäischen Länder (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Spanien) im Hinblick auf erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen verglichen. Durch diese Vergleichsanalyse zeigte sich deutlich, dass Deutschland in der Herstellung einheimischer Produktionen in Europa führend ist.

Durch die jährlichen Vergleichsuntersuchungen des Fernsehprogrammangebotes können die Tendenzen des europäischen Fernsehens dargestellt und Problemlagen

herausgestellt werden. Eine dieser Problemlagen ist, dass internationale Koproduktionen meist nur mit Ländern zustande kommen, die zum eigenen Sprachraum gehören oder einen attraktiven Fernsehmarkt aufweisen. So entstehen deutsche Koproduktionen überwiegend in Zusammenarbeit mit Österreich, der Schweiz und den USA. Demgegenüber entwickelt sich die Koproduktion mit anderen europäischen und außereuropäischen Ländern rückläufig.⁴²⁸

Nach der Studie „Eurofiction“ wiesen die untersuchten deutschen Fernsehsender im Vergleich zu den anderen Ländern in den Jahren 1996 bis 1999 die größte Steigerung des absoluten Sendevolumens an erstausgestrahlten fiktionalen Fernsehproduktionen auf.⁴²⁹ In dieser Analyse ist, wie auch in der Analyse von Weiß, eine tendenzielle Zunahme der Ausstrahlung einheimischer fiktionaler Fernsehproduktion in Deutschland zu beobachten. Es wurde festgestellt, dass Zahl der Erstausstrahlungen einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen in Deutschland bis 1998 zwar nicht linear, aber kontinuierlich gestiegen ist.

Erst 1999 konstatiert „Eurofiction“ eine Stagnation in diesem Genre, aber auf hohem Niveau einheimischer Produktion.⁴³⁰ Hallenberger (2000) betont, dass das deutsche Fernsehen trotz Stagnation im Jahr 1999 im Vergleich zu den anderen Ländern „die weitaus meisten Sendestunden im Programmsegment der erstausgestrahlten einheimischen fiktionalen Fernsehproduktionen zeigt, gefolgt von Großbritannien“. In Spanien, Frankreich und Italien ergeben sich „erheblich niedrigere Zahlen“.⁴³¹

Dass die deutschen Fernsehprogramme einen solch hohen Anteil an einheimischer fiktionaler Fernsehproduktion haben, liegen vor allem daran, dass die vier deutschen Fernsehprogramme ARD, ZDF, RTL und SAT.1 ein hohes Angebot einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen senden. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF nehmen im untersuchten Zeitraum (1996 - 1999) eine führende Rolle im Senden einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen ein. Danach strahlen die

⁴²⁸ Hallenberger (2000), S. 400.; Hallenberger (1999), S. 474.; Hallenberger, Gerd (1998): Fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. In: Media Perspektiven Nr. 9/98, S. 463 – 471; hier 476.

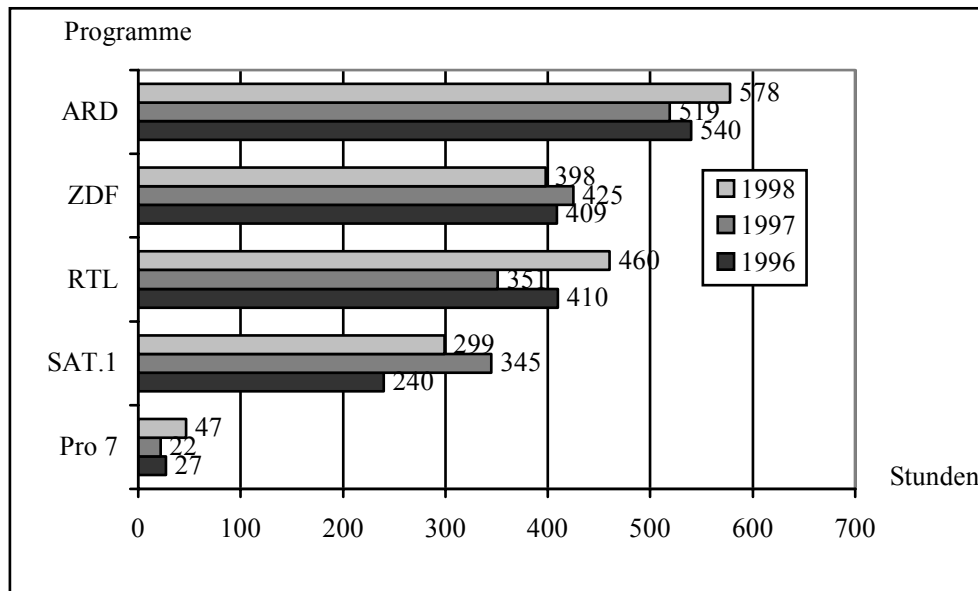
⁴²⁹ Ebd.

⁴³⁰ Hallenberger (2000). S. 395.

⁴³¹ Ebd.

kommerziellen Fernsehprogramme RTL und SAT.1 in den 90er Jahren zunehmend einheimische Produktionen aus.⁴³²

Abb. 10) Einheimische fiktionale Fernsehproduktionen nach Anbietern 1996 bis 1998 (kumulierte Sendedauer in Std.)⁴³³



Quelle) Eurofiction

⁴³² Vgl. Hallenberger (2000), S. 395 - 405.; vgl. Hallenberger (1999), S. 469 - 479.; vgl. Hallenberger, Gerd (1997): Fernsehgeschichten. TV-Movies, Mehrteiler, Reihen und Serien – deutsche fiktionale Erstausstrahlungen 1996. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (1997) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97. Berlin, S. 205 - 212.

⁴³³ Entnommen aus Abb. 1). In: Hallenberger (1999), S. 471.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Auswahl der Fernsehprogramme

Untersuchungsgegenstand in dieser empirischen Analyse sind die vier bundesweit ausgestrahlten deutschsprachigen Fernsehvollprogramme ARD, ZDF, RTL und SAT.1.⁴³⁴ Diese vier Fernsehprogramme nehmen eine führende Position auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt ein, da sie sowohl hinsichtlich des Verbreitungsgrades als auch nach der Zuschauerquote eine führende Rolle spielen. Die technische Reichweite der untersuchten Sender beträgt nach Angaben von Müller (1999) nahezu 100 Prozent. Die Sender ARD und ZDF als öffentlich-rechtliche Sender erreichen 100 Prozent und die privaten Sender RTL und SAT.1 erreichen 93 Prozent.⁴³⁵

In wirtschaftlicher Hinsicht ist die hohe technische Reichweite ein wichtiges Kriterium für die Höhe der Werbeeinnahmen der Sender. Auch ist die technische Reichweite ein wichtiger Faktor für die politische und gesellschaftliche Funktion der Sender. Erst durch eine hohe technische Reichweite können sie die ihnen auferlegten Ziele der Förderung der gesellschaftlichen Integration und Meinungsbildung der Bürger erfüllen.

In Tabelle 20) und Abbildung 11) sieht man, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme im Laufe der Jahre zunehmend ihre Marktanteile verloren, während sich die privaten Fernsehprogramme wie RTL und SAT.1 mehr und mehr auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt behaupten konnten. Die vier überregionalen Sender ARD, ZDF, RTL und SAT.1 erreichten nach Angaben von ALM Jahrbuch im Jahr 1998 Marktanteile von zusammen fast 56 % innerhalb aller Programme in Deutschland.⁴³⁶

⁴³⁴ „**Vollprogramme** sind Rundfunkprogramme mit vielfältigen Inhalten, in welchen Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden. Sie sollen eine Programmdauer von täglich mindestens fünf Stunden haben.“ Bekanntmachung der Neufassung des Rundfunkgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen (LRG NW), Düsseldorf, am 25. April, 1998.

⁴³⁵ Müller (1999), S. 42.

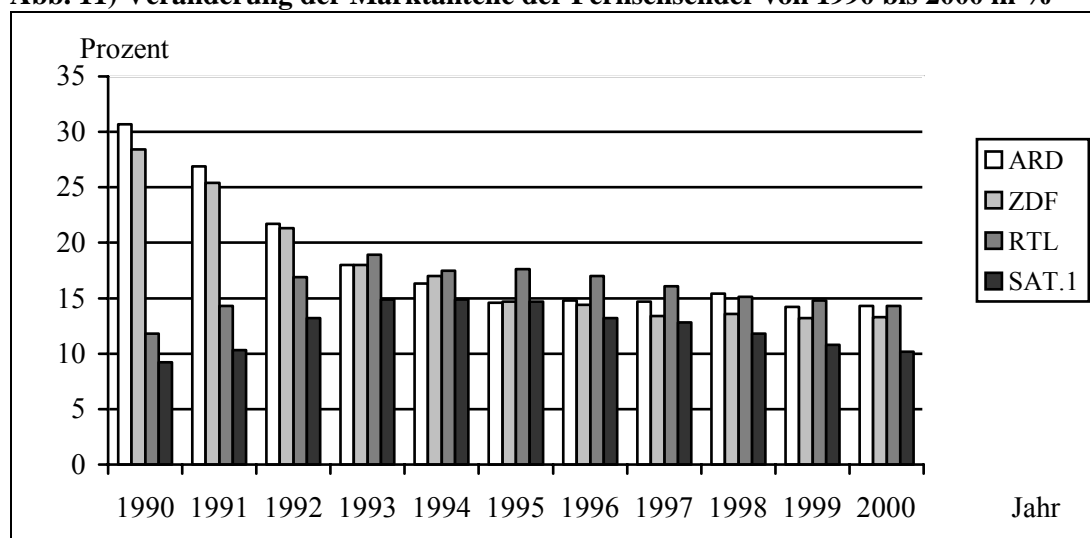
⁴³⁶ Die Angabe über Marktanteile von den vier Sendern im Jahr 1998 liefert nach dem ARD Jahrbuch ein anderes Ergebnis wie von ALM Jahrbuch.. Danach lagen die Marktanteile von vier Sendern etwas höher mit mehr als 60 %. Vgl. ARD Jahrbuch (1999), Tabelle 15) Sehdauer und Marktanteile einzelner Programme in der Bundesrepublik 1998 bei den Zuschauern ab 3 Jahren insgesamt und in einzelnen Zeitabschnitten. S. 428.

Tabelle 20) Marktanteile der Fernsehsender in % von 1990 bis 2000 (alle Haushalte der TV-Sender) (Anteil in %)⁴³⁷

Programme	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
ARD	30,7	26,9	21,7	18,0	16,3	14,6	14,8	14,7	15,4	14,2	14,3
ZDF	28,4	25,4	21,3	18,0	17,0	14,7	14,4	13,4	13,6	13,2	13,3
RTL	11,8	14,3	16,9	18,9	17,5	17,6	17,0	16,1	15,1	14,8	14,3
SAT.1	9,2	10,3	13,2	14,9	14,9	14,7	13,2	12,8	11,8	10,8	10,2

Quelle) Zusammenstellung von ALM-Jahrbuch 1995/96, 1999/2000 und 2003

Abb. 11) Veränderung der Marktanteile der Fernsehsender von 1990 bis 2000 in %



Quelle) Darstellung anhand von Tabelle 20

3.2. Umfang der Stichprobe

Die stichprobenartige Datensammlung dieser Arbeit umfasst einen Untersuchungszeitraum zwischen 1991 bis 2001, die jeweils in einer Woche im September der Jahre 1991, 1993, 1995, 1997, 1999 und 2001 liegt. Um die Vergleichbarkeit der Programmangebote gewährleisten zu können, wurde der untersuchte Zeitraum so ausgewählt, dass saisonale Verzerrungen (Sommerpause, Weihnachts-Feiertags-Programm), die das Programmangebot auf außergewöhnliche Weise beeinflussen, einen möglichst geringen Einfluss haben.

⁴³⁷ Vgl. Stuißer, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. (Bd.2) 2. Teil. München, S. 634; vgl. ALM Jahrbuch 1999/2000 (2000), S. 256; vgl. Stuißer, Heinz-Werner (2003) (Hg.): Rundfunk in Deutschland 2003. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, München, S. 242.

Als Untersuchungszeitraum für die erfassten Daten wurde die zweite bzw. dritte Septemberwoche in einem jeweils zweijährigen Abstand festgelegt. Untersucht wurde das Fernsehprogramm der vier Sender

- vom 14. bis 20. September 1991,
- vom 11. bis 17. September 1993,
- vom 9. bis 15. September 1995,
- vom 13. bis 19. September 1997,
- vom 04. bis 10. September 1999 und
- vom 08. bis 14. September 2001.

Informationen zum Herstellungsland und zur Produktionsform der jeweiligen Sendungen wurden zum Teil aus Jahrbüchern der Sender, aus schriftlichen Materialien, die von Sendern zur Verfügung gestellt wurden oder aus den Angaben der Fernsehzeitschrift *Hörzu* gewonnen. Hinzu kommen Information über Fernsehproduktionsfirmen auf deren Internetseiten.

3.3. Berücksichtigung der Werbezeit

Die vorliegende Analyse wird aus Kostengründen und aus dem weit angelegten Untersuchungszeitraum nicht auf der Basis von Aufzeichnungen der Fernsehprogramme, sondern anhand von Angaben der Fernsehzeitschrift *Hörzu* durchgeführt. Aus diesem Grund ist es schwierig, sowohl aktuelle Veränderungen von Fernsehprogrammen als auch Werbung bzw. Trailer, die zwischen den Sendungen ausgestrahlt werden, zu erfassen.

Dennoch ist es unumgänglich, bei der Analyse über die Fernsehprogrammstruktur die Anteile von Werbung, Sponsoring und Programmtrailer etc. zu berücksichtigen, weil der Anteil der Werbezeit von der gesamten Sendezeit bei den untersuchten Fernsehprogrammen nicht gering ist. Die Tabelle 18) und Tabelle 19) der Analyse von Weiß zeigen, wie viel die Werbezeit von der gesamten Sendezeit ausmacht. Aus diesem Grund ist ein Verfahren zur Berücksichtigung der Werbezeit gefunden worden.

Der Prozess der Herausfilterung der Werbezeit ist folgendes durchgeführt. Die angegebenen Sendungsbeiträge sind zunächst als Bruttosendezeit betrachtet worden, in

der Werbung und Trailer miterfasst wurden.⁴³⁸ Und dann wird der Anteil der Werbezeit dadurch gewonnen, welcher im Rundfunkstaatsvertrag in Deutschland festgelegt, und dass der Anteil der Werbezeit von den untersuchten Sendeminuten abgezogen wird.

Nach den Regeln vom Rundfunkstaatsvertrag ist die Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF „jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich“ (§ 15 Abs.1 RStV) erlaubt, so dass die Werbezeit von gesamten Programmstruktur der öffentlich-rechtlichen Programmen einen wenigen Anteil genommen hat.⁴³⁹ Aber bei den privaten Fernsehprogrammen wie RTL und SAT.1, die sich hauptsächlich durch Werbung finanzieren, betragen die Anteile von Werbung von der gesamten Programmstruktur nicht wenig. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag ist die Dauer der Werbung für die privaten Fernsehprogramme mit „insgesamt 20 vom Hundert, die der Sportwerbung 15 vom Hundert, der täglichen Sendezeit“ (§ 27 Abs. 2 RStV) begrenzt.⁴⁴⁰ Und zur Platzierung der Werbung wird auch festgelegt, so dass je nach Genre die Dauer und die Platzierung der Werbung unterschiedlich geregelt wurden. Beispielsweise ist die Blockwerbung bei der Übertragung von Gottesdiensten, Sendung für Kinder nicht erlaubt, während sie bei Kinospiele und Fernsehfilme ein Mal je 45 Minuten und bei der Serien, Reihen und leichten Unterhaltungssendungen von mehr als 45 Minuten Dauer höchstens alle 20 Minuten ein Mal erlaubt ist. (§ 26 Abs.1 bis 5 RStV).⁴⁴¹ Somit lag der Anteil der Werbung bei den Unterhaltungssendungen wie Filmen und Serien größer als andere Sendeformaten.

Um einen Näherungswert zu gewinnen, werden die gewonnenen Daten über den Anteil der Werbezeit mit den bestehenden Daten von den vergleichbaren Untersuchungen von Weiß verglichen. Diese Methode wird im Kapitel 1.1.2.2. genauer beschrieben.

⁴³⁸ Der Begriff „Nettosendezeit“ wird als „Redaktionelles Programm ohne Werbung und Trailer“ verstanden. In: Krüger, U. Michael (1999): Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernseh Ereignisse – Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben im Vergleich. In: Media Perspektiven Nr.7/99, siehe Tabelle 2, S. 332 – 339; hier S. 323.

⁴³⁹ Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland vom 31. 8. 1991. In: ARD (1992)(Hg.): ARD Jahrbuch 91. 23. Jg., Frankfurt a.M.,

⁴⁴⁰ Rundfunkstaatsvertrag 1991, S. 444.

⁴⁴¹ Thaenert, Wolfgang (1994): Gestaltungsfreiräume und Grenzen der Rundfunkwerbung. In: DLM (Hg.): Jahrbuch der Landesmedienanstalten. Privater Rundfunk in Deutschland 93/94, München, S. 85 – 95; hier S. 87.

3.4. Aufteilung der Unterhaltungssendungen

3.4.1. Bisherige Kategorisierungen von Unterhaltungssendungen

Die Unterteilung der Unterhaltungssendungen in Kategorien für die empirische Analyse wird nach den Formaten der Fernsehsendungen vorgenommen. Als Unterhaltung wird im Sinne Krügers (1999) alles verstanden, was nicht zur Gattung der Informations- oder Bildungssendung gehört.⁴⁴² Der zuschauerorientierte Unterhaltungsbegriff – „Unterhaltung ist alles, was als unterhaltsam empfunden wird“ – wurde bewusst vermieden, da eine eindeutige Zuordnung der Sendungen nach dieser These kaum möglich ist.⁴⁴³

Bei der Kategorisierung von Fernsehsendungen gibt es keinen einheitlichen Maßstab, der den Vergleich bei den empirischen Untersuchungen im Fernsehsendungsbereich erschwert. In der Kategorisierung der Unterhaltungssendungen von Bosshart (1979) gibt es sieben Sendungstypen:

- a) Western-Filme, Western-Serien,
- b) Krimi-Filme, Krimi-Serien,
- c) Fernsehfilme, Kinospiele, Familien-Serien, Fernseh-Serien,
- d) Theater, Fernsehspiele, Volkstheater,
- e) Shows, Variété, Revuen, Bunte Abende, Fernseh-Spiele, Kabarett,
- f) Quiz, Quiz-Shows, Wettbewerbe,
- g) Operetten, Musicals.⁴⁴⁴

In dieser Kategorisierung ist eine Kategorie a) Western-Filme, Western-Serien zu finden, welche kaum als eine typische deutsche Fernsehunterhaltung aufgefasst werden kann. Da Bosshart (1979) eine Kategorisierung für alle Unterhaltungssendungen

⁴⁴² Nach Krüger versteht man unter Information und Bildung folgende Sendegattungen: Nachrichtensendung, Frühstücksfernsehen, Mittagsmagazine, Politische Informationssendungen, Wirtschaftssendungen, Regionalsendungen, Zeitgeschichtliche Sendungen, Kulturelle Informationssendungen, Wirtschafts-/Techniksendungen, Bildungssendungen, Diverse Alltagsinformationssendungen, Unterhaltende Information, Reality TV. Somit wurden die Fernsehgattungen Nachrichten, Magazin, Schulsendung, Reportage nicht berücksichtigt.

⁴⁴³ Nach diesem Ansatz sind je nach Präferenz bzw. Geschmack der Zuschauer sowohl Informations- als auch Bildungssendungen als „unterhaltend“ einzuordnen. Tatsächlich empfanden bei einer Befragung einige Zuschauer das *Auslandsjournal* (als eine Informationssendung angeordnet) als unterhaltender als *Dalli Dalli* (eine Quizshow in den 70er Jahren) empfunden. Vgl. Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung - Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz, S. 217.

⁴⁴⁴ Bosshart (1979), S. 19ff.

im Fernsehen und nicht bloß die einheimischen erstellen wollte, ist in seiner Aufteilung diese Kategorie zu finden.⁴⁴⁵

Die Kategorisierung der Unterhaltungssendungen von Krüger (1996), die in den 90er Jahren entwickelt wurde, ist viel ausdifferenzierter und umfangreicher als die Kategorisierung von Bosshart (1979). Auffallend ist, dass die Sportsendung als ein Genre der Unterhaltung angesehen wird. Für diese Auswahl gibt Krüger drei Gründe an: a) zunehmende Showelemente in Sportsendungen, b) Sportdarbietungen erfüllen Unterhaltungsbedürfnisse, c) Sportübertragungen werden häufig von anderen Unterhaltungsangeboten ersetzt.⁴⁴⁶ Krüger kategorisiert bei der Untersuchung der Fernsehprogrammstruktur im Jahr 1996 das Unterhaltungsangebot im Fernsehen wie folgt:

- a) Fiktion (Spielfilm, Fernsehfilm/-Spiel, Fernsehserie, Bühnenstücke)
- b) Nonfiktionale Unterhaltung (Talkshows, Spiele/Shows/Nummern)
- c) Musik (U-Musik, E-Musik)
- d) Kinder-/Jugendprogramm (Kinder-/Jugendsendungen, die Non-Fiktion und Fiktion beinhalten.) und
- e) Sportangebote (Sport-Information, Sport-Darbietung)⁴⁴⁷

3.4.2. Kategorisierung von Unterhaltungssendungen in dieser Untersuchung

In der vorliegenden empirischen Fernsehprogrammanalyse wird die Veränderung des Angebotsvolumens von den einheimischen Unterhaltungssendungen untersucht. Schwerpunkt der Untersuchung sind fiktionale Unterhaltungssendungen, wobei dem Verhältnis zwischen importierten und einheimischen fiktionalen Sendungen besondere Bedeutung zukommt. Die Kategorisierung der einheimischen Unterhaltungssendungen in dieser empirischen Programmanalyse orientiert sich an der Kategorisierung von Krüger (1999), welche Unterhaltungssendungen in zwei Kategorien unterteilt. Allerdings wird die Kategorisierung der Unterhaltungssendungen in dieser Arbeit nicht fiktionale und nonfiktionale, sondern fiktionale und hybride Form genannt. Der Grund dafür ist, dass eine scharfe Trennung der förmlichen Genreunter-

⁴⁴⁵ Die „Karl May-Western“ spielen im gesamten Western-Genre eine untergeordnete Rolle. Aus diesem Grund wurde diese Kategorie in der vorliegenden Fernsehprogrammanalyse nicht berücksichtigt.

⁴⁴⁶ Krüger, U. Michael (1996): Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995 – Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 8/96, S. 418 – 440, hier S. 426.

⁴⁴⁷ Krüger (1996), S. 426 und S. 432.

teilung wie Information und Unterhaltung zunehmend schwieriger wird. Die Sendungen werden zunehmend in vermischter Form wie Infotainment oder Edutainment hergestellt. Dies bedeutet, dass die heutigen Unterhaltungsgattungen sich mit steigender Tendenz ausdifferenzieren. Es werden Infotainment-Sendungen wie *Brisant* (ARD), *Leuteheute* (ZDF), *Explosiv*, *Exklusiv* usw. bei RTL und *Blitz*, *Schreinermakers Live* usw. bei SAT.1 in der vorliegenden Untersuchung als unterhaltende Magazinsendung erfasst, denn sie gestalten Informationen in einer unterhaltenden Art und Weise. Polit-Talkshows wie *Sabine Christiansen* (ARD) und *Talk im Turm* (SAT.1) werden dagegen nicht als solche erfasst, weil sie in Inhalt und Darstellung als politische Sendung erscheinen.

In dieser Arbeit wurden hybride Unterhaltungssendungen mit importierten Formaten (z. B. *Herzblatt*, *Geh aufs Ganze* usw.) ebenfalls als deutsche Produktionen betrachtet, da sie in einer an Deutschland angepassten Form (deutsche Moderatoren und deutsche Sprache) produziert werden. Dies gilt auch für Sportsendungen, sowohl Aufzeichnungen als auch Live-Übertragung von Sportereignissen, die redaktionell bearbeitet und moderiert werden und darum in der Regel Eigenproduktionen sind.⁴⁴⁸

A. Fiktionale Unterhaltungssendungen (Minutenzahl = Bruttosendezeit)

- a) Spiel- und Fernsehfilme und Reihen ab 60 Min.
- b) Fernsehserien (Daily Soaps, Serien bis 60 Min., Comedyformat u.a.)

B. Hybride Unterhaltungssendungen (Minutenzahl = Bruttosendezeit)

- a) Humorshows,
- b) Talk-, Game- und Quizshows
- c) Musiksendungen
- d) Familien- und Kindersendungen
- e) Kabarett und Comedyshows
- f) Sportshows
- g) unterhaltende Magazinsendungen

In dieser Kategorisierung werden fiktionale Unterhaltungssendungen in Fernsehserien und Fernsehreihen und Filme unterteilt. Unter **Fernsehserie** versteht man eine

⁴⁴⁸ Heinrich (1999), S. 153.

fiktionale Produktion, die auf eine Fortsetzung hin konzipiert und produziert wird und zwischen ihren einzelnen Teilen verschiedene Verknüpfungsformen aufweist.⁴⁴⁹ Die Fernsehserie wird als ein wichtiger Teil des Fernsehprogramms betrachtet, da Fortsetzungscharakter einerseits eine große *Planbarkeit* verspricht, andererseits eine *dauerhafte Zuschauerbindung* möglich macht.⁴⁵⁰ In dieser Untersuchung werden Programminhalte als **Daily Soaps** oder Fernsehserien aufgefasst, wenn sie die oben genannten Bedingungen erfüllen und ein bis zu 60 Minuten langes Format mit inklusiver Werbezeit ausweisen. Als **Filme** und **Fernsehreihen** wurden in dieser Arbeit Spiel- sowie Fernsehfilme bezeichnet sowie solche Produktion, deren Episoden in der Regel länger als 60 Minuten dauern.

Hybride Unterhaltungssendungen wurden in Talk-, Game-, Sport- und Musikshows, Familien- und Kindersendungen, Kabarett bzw. Comedyshow, Sportshows und Magazinsendungen unterteilt. **Talkshows** sind Shows, in denen Moderatoren und Gäste sich zu einem bestimmten Thema unterhalten. **Gameshows**, auch als Spielshows bezeichnet, sind Shows, in denen die eingeladenen Gäste bestimmte Aufgaben in Frage- und Antwortform bestreiten. In **Sportshows** werden Sportler und Experten als Gäste eingeladen und diskutieren über das Spiel. In **Musikshows** wird hauptsächlich Musik gespielt und es werden Interviews mit eingeladenen Sängern geführt. **Familien- und Kindersendungen** werden speziell für Kinder hergestellt und behandeln Inhalte, die sich in besonderer Weise für Heranwachsende eignen. Kabarett- bzw. Comedyshow sind Sendungen, in denen humorvolle Inhalte im Mittelpunkt stehen. Wie oben geschildert, werden in dieser Untersuchung **Magazinsendungen** als Unterhaltungssendungen eingeordnet, in denen Information über Prominente, Stars oder das alltägliche Geschehen in unterhaltsamer Form präsentiert werden.

3.5. Produktionsform der Sendungen

In der durchgeführten Analyse wurde der Produktionsform der jeweiligen Sendungen große Aufmerksamkeit geschenkt, da die Produktionsform auch als ein Hinweis auf die Herkunft der Sendungen verstanden werden kann. Durch die Analyse der

⁴⁴⁹ Vgl. Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens, Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2, Lüneburg, S. 8.

⁴⁵⁰ Hickethier (1991), S. 11.

Produktionsformen der Sendungen kann man Veränderungen der in den 90er Jahren ausgestrahlten einheimischen Unterhaltungssendungen im Verhältnis zu den ausgestrahlten importierten Sendungen im Programmangebot festzustellen. Zudem kann man aus der Produktionsform der Sendung ablesen, welches Verhältnis zwischen Fernsehsender als Auftraggeber und Film- und Fernsehproduktionsunternehmen als Auftragnehmer besteht. In dieser Arbeit wurde die Produktionsform in drei Grundformen erfasst: Eigenproduktion, Lizenzkauf und Auftragsproduktion.⁴⁵¹

Im ARD Jahrbuch (1991) werden als **Eigenproduktion** Programminhalte bezeichnet, welche der Veranstalter im Wesentlichen mit eigenen Produktionsmitteln (personellen oder sachlichen Mitteln) herstellt, bearbeitet und allein finanziert.⁴⁵² Darunter fallen auch Theaterübernahmen oder öffentliche Veranstaltungen, für die die Fernsehveranstalter Mitverantwortung tragen.

Eine **Auftragsproduktion** wird nach einem Auftrag eines Senders an eine Produktionsfirma (gegen ein fest vereinbartes Entgelt) ausschließlich oder überwiegend mit dessen Produktionsmitteln sendefertig hergestellt und bearbeitet.⁴⁵³ Als eine weitere Form in feiner Ausdifferenzierung gibt es die Ko-Eigenproduktion.⁴⁵⁴ Die Kategorie „Ko-Eigenproduktion“ wird aber in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Beim **Lizenzkauf** (bzw. **Kaufprogramm**) erwirbt der Sender sendefertige Produkte von externen Produktionsfirmen bzw. Produzenten, wobei die Sendeanstalt nicht an ihrer Herstellung beteiligt ist. Der Sender erwirbt gegen ein entsprechendes Entgelt („Lizenzgebühr“) die Rechte („Lizenzrechte“), um die erworbene Sendung ausstrahlen zu können.⁴⁵⁵ Schumacher (1996) kritisiert, dass eine genaue Aufteilung zwischen der Auftrags- und Eigenproduktion bei der Analyse der Produktionsform erschwert wird, weil die Veranstalter die Auftragsproduktion teilweise als „eigene“ Programmbeiträge verstehen.⁴⁵⁶ Die Auftragsproduktion wird oft unter dem Ober-

⁴⁵¹ Schumacher, Elmer (1996): Rechtsfragen der externen Fernsehprogrammbeschaffung und ihrer aktuellen Gestaltungsformen. Köln, S. 7.

⁴⁵² Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (1992) (Hg.): ARD Jahrbuch 1991, Hamburg, S. 402.

⁴⁵³ Vgl. Ebd; vgl. Schumacher (1996), S. 9.

⁴⁵⁴ Bei der Koproduktion beteiligen sich Anstaltsfremde an deren Finanzierung, Herstellung und Bearbeitung, wobei eine Ko-Eigenproduktion überwiegend von der ausstrahlenden Anstalt hergestellt und bearbeitet wird. In: ARD Jahrbuch (1992), S. 402.

⁴⁵⁵ Schumacher (1996), S. 8.

⁴⁵⁶ Schumacher (1996), S. 4f.

begriff „Eigenprogramm“ zusammengefasst, während der Lizenzkauf als „Fremdprogramm“ gilt.⁴⁵⁷

Im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 konnten aufgrund des großen Zeitraumes nur stichpunktartige Information über die Produktionsform der in dem untersuchten Zeitraum gesendeten einheimischen Fernsehunterhaltungssendungen gesammelt werden. Hinzu kommen empirische Grenzen, nämlich dass Angaben über die Herkunft der Produktionsform nur schwer zu erfahren sind. So schreibt Röper (2000) in seiner empirischen Untersuchung über die Schwierigkeiten bei der Datensammlung, dass sich die Benachteiligung durch die Bevorzugung der Fernsehsender von verbundenen Produktionsfirmen „im vertraulichen Gespräch mit Unternehmen auch an Fallbeispielen“ belegen lässt, aber ein Nachweis dessen „schier unmöglich“ ist, da die unabhängigen Produktionsfirmen im Falle von öffentlichen Beschwerden ernste Konsequenzen zu tragen hätten.⁴⁵⁸

Die Datensammlung zur Ermittlung der Produktionsform wird durch schriftliche und telefonische Anfragen bei den jeweiligen Sendern (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) und dem Deutschen Rundfunkarchiv (DRA) nach der Produktionsform von Unterhaltungssendungen durchgeführt. Die Sender ARD, ZDF, RTL und das DRA stellten Informationen bzw. Daten über die Unterhaltungssendungen zur Verfügung. Vom Sender SAT.1 liegen leider keine Informationen vor. Informationen über die Produktionsformen und -unternehmen entstammen des Weiteren dem ARD-Jahrbuch, dem ZDF-Jahrbuch, dem Internet und der Fachliteratur. Der föderal organisierte Aufbau der ARD erschwert die Informationsbeschaffung, da die ausgestrahlten Unterhaltungssendungen von regionalen Fernsehveranstaltern produziert wurden, die ihre Daten in eigener Regie verwalten.

⁴⁵⁷ Ebd.

⁴⁵⁸ Röper (2000), S. 12.

B. Ergebnisse

1. Veränderung des Programmangebots von Unterhaltungssendungen

1.1. Sendevolumen und Programmstruktur in den 90er Jahren

1.1.1. Erweiterungen des Sendevolumens

Nach den Ergebnissen der empirischen Untersuchung hat sich das Sendevolumen der untersuchten Fernsehveranstalter in den 90er Jahren auf beinahe 24 Stunden am Tag (1440 Min./Tag) erweitert. Vergleicht man die Zahl der Sendeminuten mit dem Programmvolumen in den 80er Jahren, so hat sich das Sendevolumen im Zeitraum von 1985 bis 1995 „nahezu verdoppelt“. In den Untersuchungsergebnissen sieht man deutlich, dass die privaten Fernsehsender RTL und SAT.1 von Anfang an eine Neigung zu einem großen Ausstrahlungsvolumen zeigten. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und dem ZDF zogen jedoch schnell nach und strahlten in dem untersuchten Zeitraum von 2001 ihre Programme ebenso wie die Privaten fast ganztägig aus.⁴⁵⁹

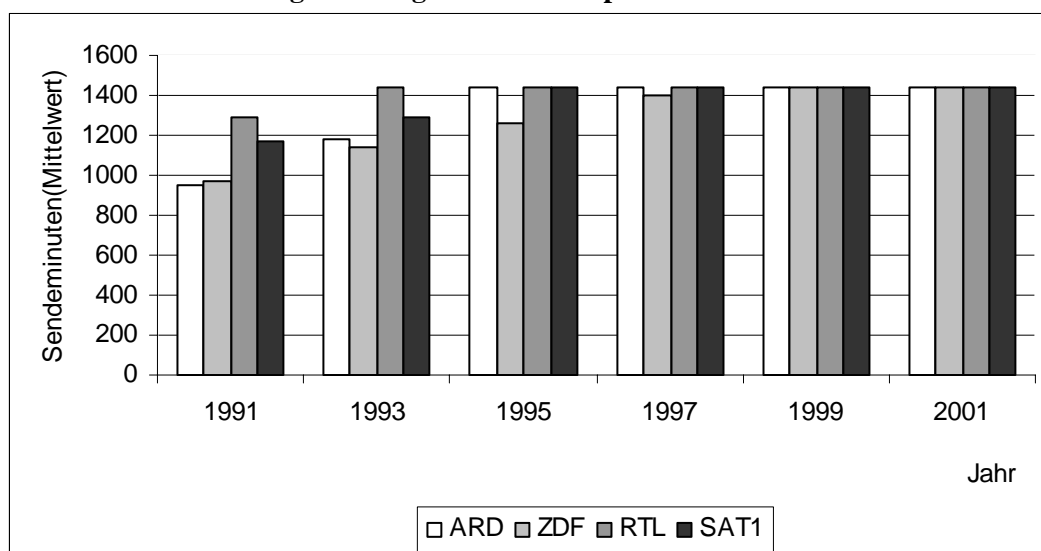
Tabelle 21) Basisprogrammstunden des Fernsehprogramms im Zeitraum von 1991 bis 2001 (Sendeminuten/Woche)

Sender/Jahr	1991	1993	1995	1997	1999	2001
ARD	949	1179	1436	1440	1440	1440
ZDF	974	1144	1259	1401	1440	1440
RTL	1294	1440	1440	1440	1440	1439
SAT1	1174	1291	1439	1440	1440	1440

Quelle) Eigene Berechnung nach Angaben der Fernsehzeitschrift „Hörzu“

⁴⁵⁹ Die Basisprogrammstunden wurden in dieser Untersuchung auf Grundlage der Angaben der Fernsehzeitschrift „Hörzu“ berechnet. Der Mittelwert der Programmstunden in dieser Analyse ist höher als der, der sich durch die Berechnung der Fernsehprogrammuntersuchung von Krüger (2000 und 2002) ergibt. Krüger gibt als Mittelwert für das Jahr 1997 nur 1418 Programmstunden und für das Jahr 2001 nur 1418 Programmstunden bei ARD an. Die unterschiedlich liegenden Daten von Basisprogrammstunden können auf die Herangehensweise der Untersuchung zurückgeführt werden. Die Tendenz zum steigenden Programmvolumen bei den untersuchten Programmen konnte jedoch von beiden Untersuchungen festgestellt werden. Vgl. Vgl. Krüger, U. Michael. (2000): Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 7/00, S. 278 – 296; vgl. Krüger, U. Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2002): öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. In: Media Perspektiven Nr. 4/02, S. 178 – 189.

Abb. 12) Die Entwicklung des Sendevolumens der untersuchten Sender in den 90er Jahren in Programmangebotsminuten pro Woche



Quelle) Darstellung nach Angaben der Fernsehzeitschrift „Hörzu“

1.1.2. Struktur des Programmangebots im Fernsehen

1.1.2.1. Herkunft der Unterhaltungssendungen

Audiovisuelle Produkte wie Fernsehserien und Filme werden in Deutschland i. d. R. als Kulturprodukte betrachtet, die als solche die sozialen Normen und Werten im Produktionsland reflektieren. Aus diesem Grund wird auch diesen Unterhaltungssendungen die Funktion zugesprochen, eine Öffentlichkeit in der Gesellschaft zu schaffen, wodurch sie ein Teil der komplexen Kommunikationsmechanismen der Gesellschaft sind.⁴⁶⁰

Mit der Einführung des dualen Fernsehsystems in Deutschland in der Mitte der 80er Jahre, war jedoch bei den privaten Fernsehsendern ein in großem Maßstab durchgeführter Import von audiovisuellen Produktionen zu beobachten. Diese Entwicklung führte zur heftigen Diskussion mit dem Schlagwort „Amerikanisierung“. Hinter der Kritik mit dem Begriff „Amerikanisierung“ steckte eine Befürchtung, dass die damalige kulturelle Funktion des Fernsehens durch die vermehrte Ausstrahlung ausländischer Programminhalte verloren gehen würde. Der hohe Anteil der importierten

⁴⁶⁰ Vgl. Krüger, U. Michael (1988): Kulturelle Indikatoren in der Fernsehrealität von Fiktionssendungen. In: Media Perspektiven Nr. 9/88, S. 555 – 568; hier S.555.

Programminhalte in der Mitte der 80er und zu Beginn der 90er Jahre weist jedoch nicht nur auf die veränderte gesellschaftliche Funktion des Fernsehens, sondern auch auf den Zustand der Produktionsindustrie hin.

In der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wird die Veränderung des Verhältnisses zwischen ausländischen und einheimischen Unterhaltungssendungen in den 90er Jahren ermittelt. Tabelle 22) und Abb. 12) und 13) zeigen die Veränderung des Angebotes an Unterhaltungssendungen in den untersuchten Programmen von 1991 bis 2001. Der Anteil der in diesem Zeitraum gesendeten Unterhaltungssendungen am Programm der untersuchten Sender verändert sich im Zeitraum nicht enorm, ist jedoch stets auf einem hohen Niveau und steigt zu Beginn der 90er Jahre noch deutlich an. Da sich die absolute Sendezeit aller untersuchten Sender im untersuchten Zeitraum erweitert, weist die geringe Dynamik im Anteil auf einen enormen Zuwachs des Ausstrahlungsvolumens hin. Besonders deutlich ist diese Veränderung beim öffentlich-rechtlichen Sender ARD zu sehen. Das Sendevolumen der Unterhaltungssendungen betrug im Jahr 1991 bei ARD 3544 Sendeminuten, während es sich zum Jahr 2001 auf 6048 Sendeminuten beinahe verdoppelte. Eine ähnliche Entwicklung ist auch beim öffentlich-rechtlichen Sender ZDF zu beobachten, bei dem im Jahr 1991 3918 Sendeminuten und im 2001 5543 Sendeminuten für Unterhaltungssendungen ausgestrahlt wurden. Bei den privaten Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 hingegen beobachtet man in Vergleich zur Ausstrahlungsvolumenentwicklung bei ARD und ZDF einen geringeren Zuwachs, da diese Sender bereits Anfang der 90er Jahre über ein hohes Niveau an täglicher Sendezeit verfügten.

Tabelle 22) Sendeminuten und Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 (inklusive Werbezeiten)

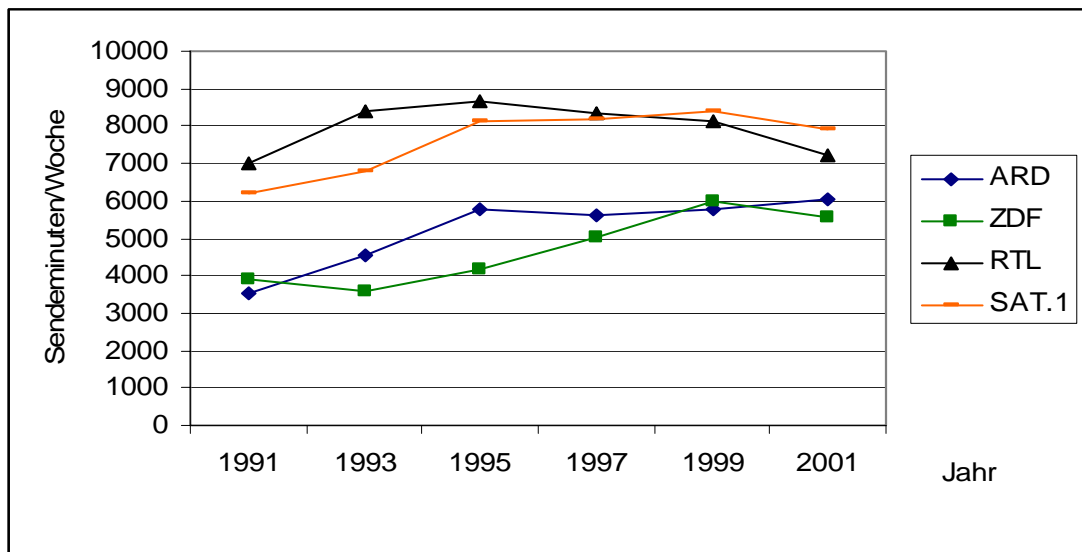
	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min ¹	% ²	Min	%	Min	%	Min	%	Min	%	Min	%
ARD	3544	53 %	4551	55 %	5788	58 %	5636	56 %	5800	58 %	6048	60 %
ZDF	3918	57 %	3567	45 %	4195	48 %	5017	51 %	6011	60 %	5543	55 %
RTL	7022	78 %	8420	84 %	8645	86 %	8320	83 %	8140	81 %	7233	72 %
SAT.1	6187	75 %	6815	75 %	8135	81 %	8160	81 %	8420	84 %	7900	79%

1. Diese Angaben der Sendeminuten wurden aus dem Angebot von Unterhaltungssendungen der untersuchten Wochen gewonnen (Sendeminuten/Woche).

2. Die Ergebnissen sind auf ganze Zahlen gerundet.

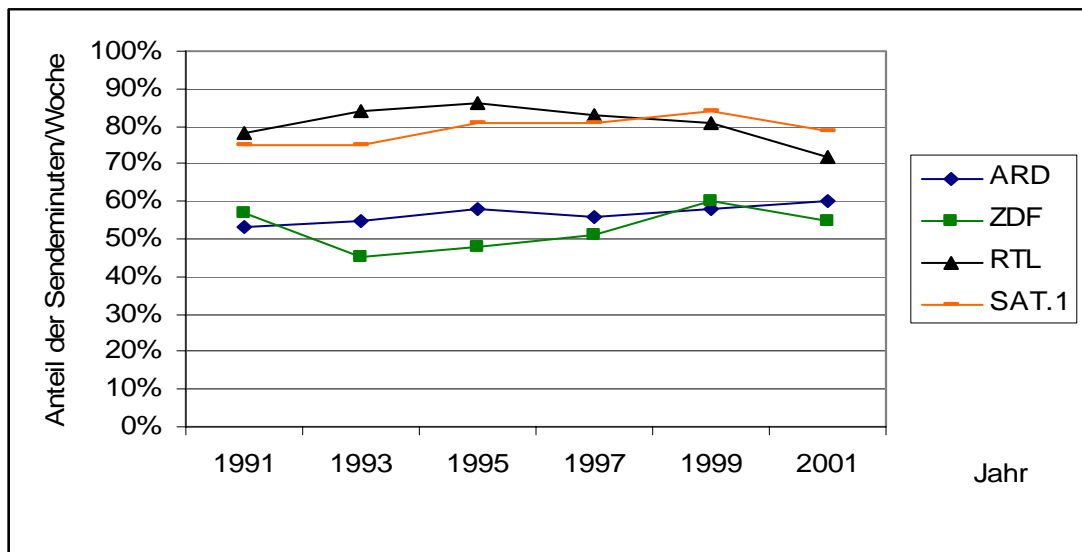
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

Abb. 13) Sendeminuten des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (inklusive Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 22

Abb. 14) Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (inklusive Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 22

1.1.2.2. Unterhaltungssendungen ohne Werbezeiten

Die von oben gezeigten Angaben sind Bruttosendezeit mit inklusiver Werbezeit mit-erfasst. Wie bei Kapitel 3.3. schon beschrieben wurde, wird der Anteil der Werbezeit von dieser Bruttosendezeit abgezogen, und zwar nach den Regeln, die im Staatsrundfunkvertrag festgelegt sind.⁴⁶¹

Nach der Messung von Weiß (1999, 2001) hat sich der Anteil der Werbezeit (inklusive Sponsoring, Programmtrailer etc.) je nach Programmträger unterschiedlich ergeben. Der Anteil der Werbung in der Programmstruktur bei den ARD und dem ZDF lag im Jahr 2001 um 5 %, demgegenüber lag der Anteil der Werbung bei RTL und SAT.1 wesentlich höher jeweils mit ca. 22% und ca. 25%. Allerdings beobachtet man, dass der Anteil der Werbung von 1997 bis 2001 sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Fernsehprogrammen kontinuierlich gestiegen ist.⁴⁶²

Tabelle 23) Anteil von Werbung und Programmtrailer etc. im Jahr 1997, 1999 und 2001(in %)

	ARD			ZDF			RTL			SAT.1		
	1997	1999	2001	1997	1999	2001	1997	1999	2001	1997	1999	2001
Prgramm-trailer etc.	2,7	2,8	3,4	4,3	3,7	3,5	4,7	4,9	4,7	5,0	4,6	5,3
Werbung und Spon-soring	1,3	1,5	1,4	1,3	1,7	1,6	13,7	14,9	17,4	13,6	14,9	20,5
Gesamt	4	4,3	4,8	5,6	5,4	5,1	18,4	19,8	22,1	18,6	19,5	25,8

Quelle) Zusammenstellung von Weiß (1999, S. 95 und 2001, S. 153)

Rechnet man die Sendezeit der Werbung heraus, zeigt sich, dass der Anteil Unterhaltungssendungen in den untersuchten privaten Fernsehprogrammen deutlich geringer ist. Anhaltspunkt für das Herausrechnen der Werbezeit sind zum einen die gesetzlichen Regelungen, zum anderen die Daten der Untersuchung von Weiß. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag beträgt die Werbezeit im öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF mit 20 Minuten pro Tag, wobei der Werbeanteil am ge-

⁴⁶¹ siehe Kapitel 3.3.

⁴⁶² Siehe Tabelle 18) und 19)

samen Sendevolumen bei weniger als um 5 % liegt.⁴⁶³ Demgegenüber ist der Werbeanteil der privaten Fernsehprogramme RTL und SAT.1 deutlich größer, da gesetzliche Regelung ihnen mit maximal 20 Prozent der täglichen Sendezeit mehr Werbezeit erlaubt. Da diese voll ausgenutzt wird, kann eine Werbezeit von nahezu 20 Prozent des gesamten Sendevolumens bei den privaten Fernsehprogrammen im Jahr 2001 angenommen werden. So zieht man den Anteil von Werbezeit von dem jeweiligen Unterhaltungsangebot ab, erhält man ein Ergebnis, wie es in Tabelle 24) gezeigt wird. In der vorliegenden Untersuchung konnte der Anteil von Sponsoring und Programmtrailer etc. nicht berücksichtigt werden. In diesem Punkt besteht eine Abweichung von den Daten von Weiß.

Tabelle 24) Sendeminuten und Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 (ohne Werbezeiten)¹

	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min ²	Werbe-min.	Min ²	Werbe-min.	Min ²	Werbe-min.	Min ²	Werbe-min.	Min ²	Werbe-min.	Min ²	Werbe-min.
ARD	3491 52,2%	53 0,8% ³	4496 54,3%	55 0,7%	5730 57,4%	58 0,6%	5580 55,4%	56 0,6%	5742 57,4%	58 0,6%	5988 59,4%	60 0,6%
ZDF	3861 56,2%	57 0,8%	3522 44,4%	45 0,6%	4147 47,5%	48 0,5%	4966 50,5%	51 0,5%	5951 59,4%	60 0,6%	5488 54,4%	55 0,6%
RTL	5617 62,4%	1405 15,6%	6736 67,2%	1684 16,8%	6915 68,8%	1730 17,2%	6656 66,4%	1664 16,6%	6130 61%	2010 20%	5788 57,6%	1445 14,4%
SAT.1	4949 60%	1238 15%	5451 60%	1364 15%	6518 64,8%	1627 16,2%	6145 61%	2015 20%	6415 64%	2005 20%	5887 59%	2013 20 %

1. Werbezeiten sind ausgeschlossen, aber Sponsoring und Programmtrailer etc. sind mitgerechnet.

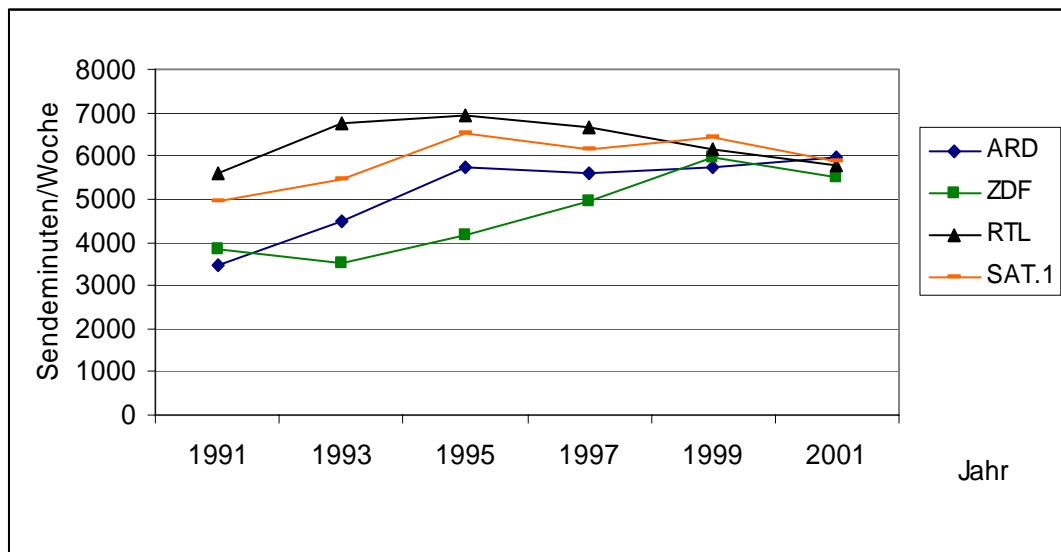
2. Sendeminuten für Unterhaltungssendungen

3. Der Anteil von Werbezeit bei der Unterhaltungssendung

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

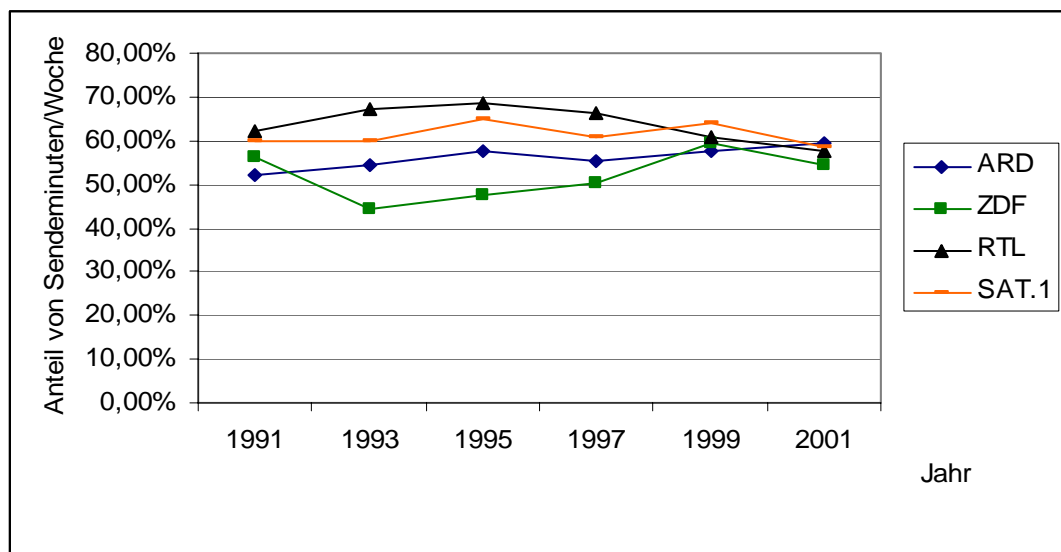
⁴⁶³ Siehe Tabelle 23)

Abb. 15) Sendeminuten des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 24

Abb. 16) Anteil des Unterhaltungsangebots bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)



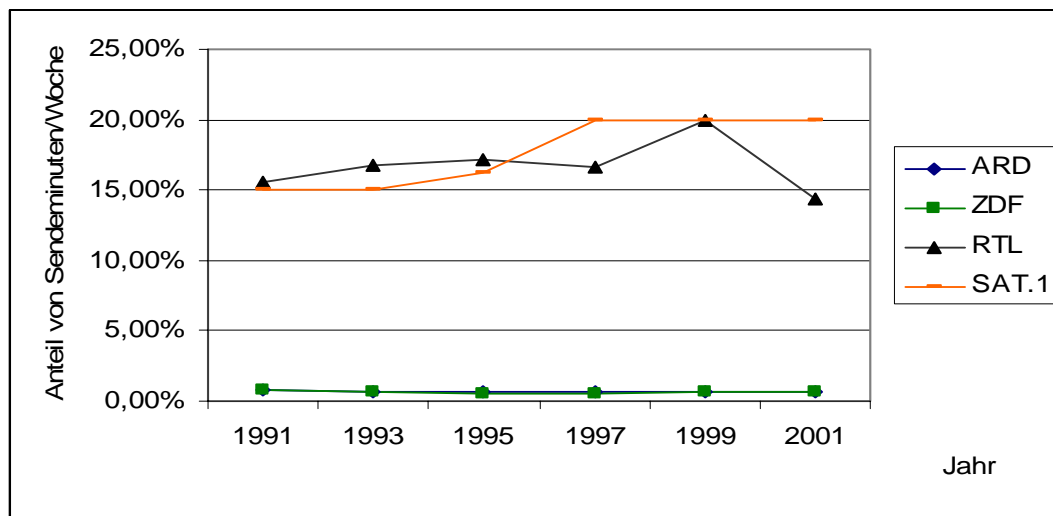
Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 24

In Tabelle 24) ist zu sehen, dass die Zahl der Sendeminuten von Unterhaltungssendungen ohne Werbezeiten im Jahr 2001 höher ist als im Jahr 1991. Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF ist eine deutliche Steigerung der Sendeminuten festzustellen. Der Grund dafür ist, dass das Sendevolumen von Unterhaltungssendungen mit dem Programmvolumen gewachsen ist, welches sich bei ARD und ZDF zwischen 1991 und 2001 um ca. 500 Sendeminuten vergrößert.

te.⁴⁶⁴ Das absolute Sendevolumen von Unterhaltungssendungen hatte bei ARD und ZDF seinen höchsten Wert im Jahr 1999 und sank danach leicht. Auch im relativen Sendevolumen sind Unterschiede festzustellen. Beim ZDF sank der Anteil der Unterhaltungssendungen von 56,2 % im Jahr 1991 um ca. 12 % auf 44,4 % im Jahr 1993 und stieg danach wieder langsam an auf 59,4 % im Jahr 1999. Zum Jahr 2001 sank dieser Anteil wieder um 5 %.

Rechnet man davon die Werbezeiten ab, zeigt sich zum Ende der Untersuchung kein großer Unterschied in der Zahl der Sendeminuten von Unterhaltungssendungen zwischen den privaten Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 und den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF, wie in Tabelle 22) zu sehen ist. Bei den privaten Programmen werden Unterhaltungsprogramme jedoch mit einem deutlich höheren Anteil an Werbung ausgestrahlt, wie es Abb. 17) verdeutlicht.

Abb.17) Anteil der Werbezeiten vom Unterhaltungsangebot bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in %



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 24

Zwar zeigen sich zum Ende der Untersuchung keine großen Unterschiede im Anteil und Ausstrahlungsvolumen von Unterhaltungssendungen bei den untersuchten Sendern, jedoch sind im Untersuchungszeitraum deutliche Unterschiede festzustellen. So lag die Zahl der Sendeminuten von Unterhaltungssendungen bei den privaten Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 schon im Jahr 1991 deutlich höher als bei den

⁴⁶⁴ Siehe Tabelle 21)

öffentlich-rechtlichen Programmen. Die Zahl der Sendeminuten der Unterhaltungssendungen im RTL und SAT.1 stieg deutlich an und hatte im Jahr 1995 den höchsten Wert im untersuchten Zeitraum. Auch der Anteil der Unterhaltungssendungen am Gesamtsendevolumen war 1995 bei RTL mit ca. 69 % auf einem Spitzenniveau, das im Untersuchungszeitraum von keinem der anderen Programme erreicht wurde. Der Anteil der Unterhaltungssendungen am Sendevolumen ist bei RTL danach langsam zurückgegangen auf 58% im Jahr 2001. Zum Ende der Untersuchung sind Anteil und Volumen des Unterhaltungsangebots bei allen vier Sendern auf einem vergleichbaren Niveau.

1.1.2.3. Anteil ausländischer Unterhaltungssendungen

Das Genre ausländischer Unterhaltungssendung umfasst hauptsächlich fiktionale Unterhaltungsproduktion wie Spielfilme, Fernsehfilme und Fernsehserien. Da ausländische Formate hybrider Unterhaltungssendung wie z. B. Glücksrad bei SAT.1 in der Regel mit deutschsprachigen Moderatoren und Teilnehmern reproduziert werden, werden die hybriden Sendungen in dieser Studie als einheimische Sendung betrachtet.

In den 80er Jahren war das Programm der privaten deutschen Fernsehsender wesentlich von importierten Produktionen bestimmt, die bis zu 90 Prozent des Sendevolumens ausmachten.⁴⁶⁵ Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen hingegen lag der Anteil deutscher Produktionen im Fiktionsangebot deutlich höher, dennoch folgten auch bei ihnen US-Produktionen an zweiter Stelle, während Produktionen aus anderen Ländern incl. Westeuropa nur eine geringe Rolle spielten.⁴⁶⁶

Im untersuchten Zeitraum lässt sich eine deutliche Veränderung beobachten. Nach den Ergebnissen der Fernsehprogrammanalyse in dieser Arbeit sind sowohl die Sendeminuten als auch der Anteil der importierten Fernsehunterhaltungssendungen tendenziell zurückgegangen. In Tabelle 25) und Abb. 18) und Abb. 19) ist generell eine

⁴⁶⁵ Krüger (1992) identifizierte in zwei Programmwochen des Jahres 1987 fast zwei Drittel des Angebots fiktionaler Sendungen von SAT.1 als US-Produktionen und nur etwa ein Viertel als westeuropäische Auslandsproduktionen. Deutsche Produktionen stellten „nicht einmal 10 % des Fiktionsangebots“ dar. Er kritisiert die Privatsender als „Schleusen für amerikanischen Kulturimport“. Vgl. Krüger (1992), S. 33; vgl. Thomsen, Christian W. (1989) (Hg.): Cultural Transfer or Electronic Imperialismus? The Impact of American Television Programs on European Television, Heidelberg.

⁴⁶⁶ Ebd.

abnehmende Tendenz der Ausstrahlung importierter Unterhaltungssendungen bei den untersuchten Programmen zu beobachten.

Dieser Rückgang zeigt sich deutlicher bei den privaten Fernsehprogrammen als bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen. Die größte Veränderung weist der Sender RTL auf, wo der Anteil ausländischer Unterhaltungssendungen von 61 Prozent (1991) auf 23 Prozent (2001) sank. Ähnliches gilt ebenfalls für SAT.1 mit einem Rückgang von 45 Prozent (1991) auf 23 Prozent (2001). Das absolute Angebotsvolumen sank nach eigener Berechnung bei RTL von 5516 Sendeminuten (1991) auf 2298 Sendeminuten (2001) und bei SAT.1 von 3690 Sendeminuten (1991) auf 2325 Sendeminuten (2001).

Der Anteil von ausländischen Unterhaltungssendungen bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, der wesentlich geringer als von den privaten Programmen war, ging im Laufe der 90er Jahre kontinuierlich zurück. Bei der ARD geht der Anteil zwischen 1991 bis 2001 von 22 Prozent auf 15 Prozent zurück und beim ZDF von 23 Prozent auf 11 Prozent. Betrachtet man das absolute Angebotsvolumen, sind die Zeitangebote bei der ARD von 1445 Sendeminuten im Jahr 1991 und 1550 Sendeminuten im Jahr 2001 beinahe gleich geblieben, während sich beim ZDF ein Rückgang von 1549 Sendeminuten im Jahr 1991 auf 1082 Sendeminuten im Jahr 2001 zeigt. Bei der Analyse der Herkunft der importierten Sendungen zeigen sich ebenfalls Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen. Bei ARD und ZDF wurden Sendungen aus vielfältigen Ländern (USA, Australien, England, Frankreich, Italien, Kanada, Brasilien usw.) importiert, während RTL und SAT.1 die Sendungen zeigten, die hauptsächlich aus den USA stammen.

Importierte Fernsehsendungen wurden bei ARD und ZDF hauptsächlich als Wiederholungssendungen im Vor- und Nachmittagsprogramm platziert. Im untersuchten Zeitraum werden ausländische Fernsehsendungen zunehmend durch die Wiederholung einheimischer Sendungen ersetzt. Die programmfüllende Funktion der importierten Unterhaltungssendungen hat bei den privaten Fernsehprogrammen eine größere Bedeutung. Importierte Unterhaltungssendungen wurden am Anfang der 90er Jahre nicht nur ins Vor- und Nachmittagsprogramm, sondern auch in der Prime

Time platziert. In der zweiten Hälfte der 90er Jahren verändert sich die Programmgestaltung des privaten Fernsehprogramms. Besonders in der Programmgestaltung des Senders RTL ist diese Veränderung deutlich zu beobachten, wo das importierte Unterhaltungsangebot zunehmend am Wochenende (Freitag, Samstag und Sonntag) gesendet wird, während es in der Woche überwiegend vor- und nachmittags sowie zur Mitternacht gesendet wird. Neben importierten Unterhaltungssendungen werden zunehmend auch einheimische Unterhaltungssendungen angeboten.

Tabelle 25) Sendeminuten und Anteil ausländischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001(ohne Werbezeiten)¹

	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min. ²	% ³	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
ARD	1445	22 %	1785	22 %	2253	22 %	1705	17 %	1520	15 %	1500	15 %
ZDF	1549	23 %	1654	21 %	1687	19 %	2253	23 %	1404	14 %	1082	11 %
RTL	5516	61 %	5365	53 %	4245	42 %	4155	41 %	2910	29 %	2298	23 %
SAT1	3690	45 %	4270	47 %	5675	56 %	3650	36 %	3870	38 %	2325	23 %

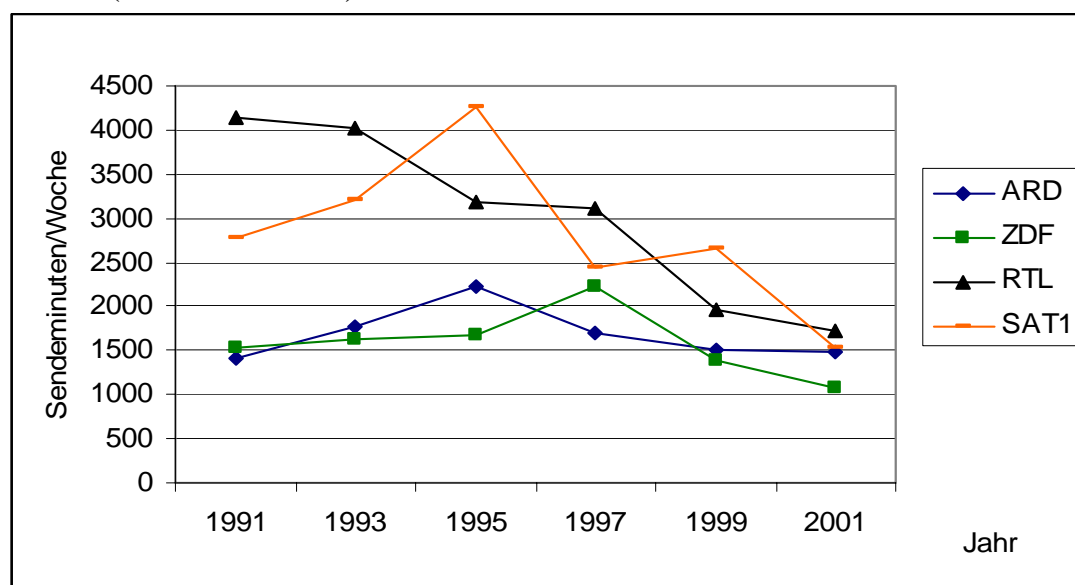
1. Werbezeiten sind ausgeschlossen, aber Sponsoring und Programtrailer etc. sind mitgerechnet.

2. Sendeminuten/Woche

3. Die Ergebnissen sind auf ganze Zahlen gerundet.

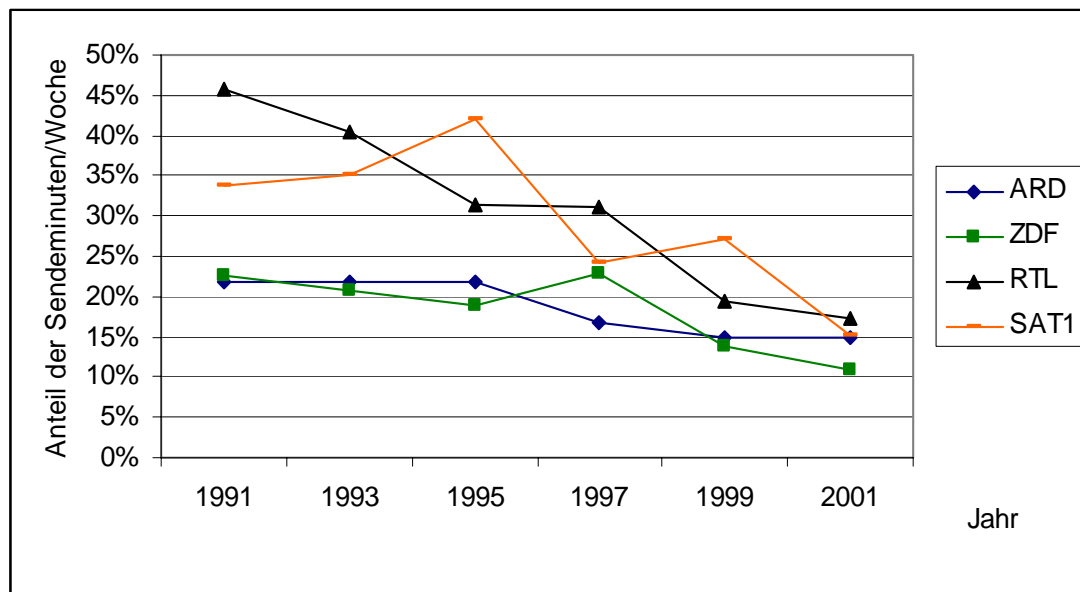
Quelle) Eigene Berechnung nach Daten der empirischen Untersuchung

Abb. 18) Sendeminuten ausländischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 25

Abb. 19) Anteil ausländischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung anhand der Daten von Tabelle 25

1.1.2.4. Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen

Während der Anteil der ausländischen Sendungen bei den untersuchten Fernsehprogrammen in den 90er Jahren zurückgegangen ist, ist der Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen gestiegen. Als einheimischen Unterhaltungssendungen werden auch fiktionale und hybride Unterhaltungssendungen erfasst.

Tabelle 26) und Abb.20) und Abb.21) zeigen die Sendeminuten und den Anteil der ausgestrahlten einheimischen Unterhaltungssendungen in dem untersuchten Zeitraum. Man sieht, dass sich nicht nur das Sendevolumen bei allen untersuchten Programmen mehr als verdoppelt hat, sondern auch das Ausstrahlungsvolumen einheimischer Unterhaltungssendungen bei gleichzeitigem Rückgang der Ausstrahlung importierter Unterhaltungssendungen deutlich gestiegen ist.

Im Anteil der gesendeten einheimischen Unterhaltungssendungen ist ein deutlicher Unterschied der Programmstruktur zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen zu erkennen (Abb. 20). ARD und ZDF wiesen schon Anfang der 90er Jahre ein hohes Volumen einheimischer Unterhaltungssendungen auf. Dieses Volumen ist in den Jahren von 1991 bis 2001 bei ARD und ZDF jeweils um weitere

14 Prozent und um 10 Prozent gestiegen, was eine deutliche Zunahme von einem hohen Startniveau aus bedeutet.⁴⁶⁷ Bei den Sendeminuten dieses Genres ist der Zuwachs noch deutlicher zu sehen. Im Jahr 1991 sendeten ARD und ZDF jeweils 2067 und 2334 Sendeminuten Unterhaltungssendungen, was im Jahr 2001 auf 4502 und 4416 Sendeminuten gesteigert wurde. Bei dem Angebot der einheimischen Unterhaltungssendungen in den 90er Jahren ist bei ARD und ZDF aber ein unterschiedlicher Verlauf zu beobachten. Während das Sendevolumen bei ARD stets gewachsen ist, schwankt sich die Entwicklungskurve bei ZDF mit dem Programmangebot.

Die privaten Fernsehprogramme RTL und SAT.1 strahlten hingegen zu Anfang der 90er Jahre nur wenige einheimische Unterhaltungssendungen aus. Dies änderte sich jedoch innerhalb von 10 Jahren, so dass beide Privatprogramme zum Ende der 90er Jahre ein hohes Anteilsniveau einheimischer Unterhaltungssendungen erreichten. So ist der Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen bei RTL um 27 Prozent und bei SAT.1 um 22 Prozent von 1991 bis 2001 gestiegen. Bei RTL ist von 1991 bis 2001 mehr als vierfache Zunahme und bei SAT.1 im gleichen Zeitraum mehr als zweifache Zunahme zu verzeichnen.

Tabelle 26) Sendeminuten und Anteil von einheimischen Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 (ohne Werbezeiten)¹

	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min. ²	% ³	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%	Min.	%
ARD	2067	31%	2732	33%	3492	35%	3892	39%	4237	43%	4502	45%
ZDF	2334	34%	1889	24%	2479	28%	2736	28%	4561	46%	4416	44%
RTL	894	10%	2291	23%	3299	33%	3124	31%	3515	35%	3703	37%
SAT.1	1872	15%	1908	21%	1846	18%	3031	30%	3128	31%	3669	37%

1. Werbezeiten sind ausgeschlossen, aber Sponsoring und Programmtrailer etc. sind mitgerechnet.

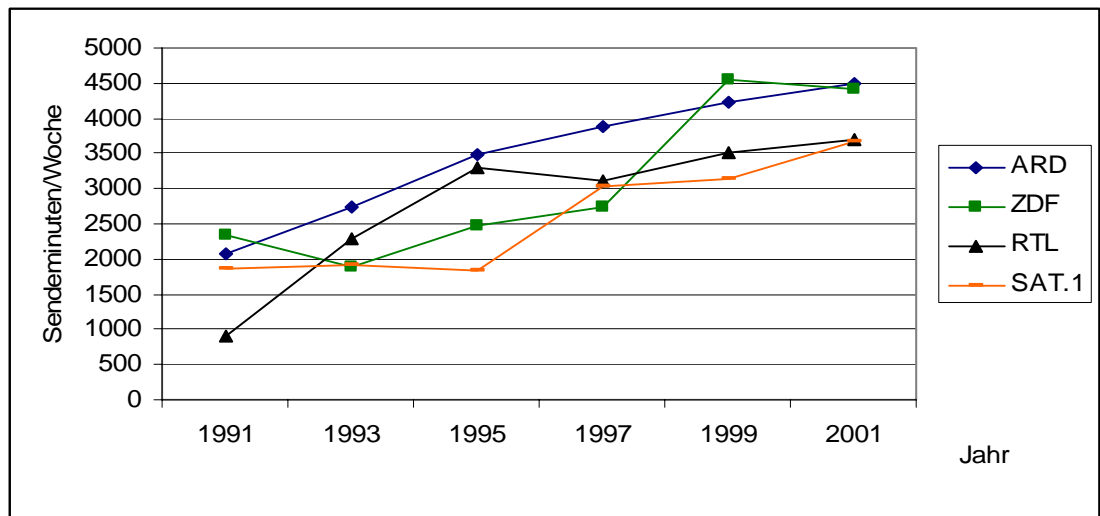
2. Sendeminuten/Woche

3. Die Ergebnissen sind auf ganze Zahlen gerundet.

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

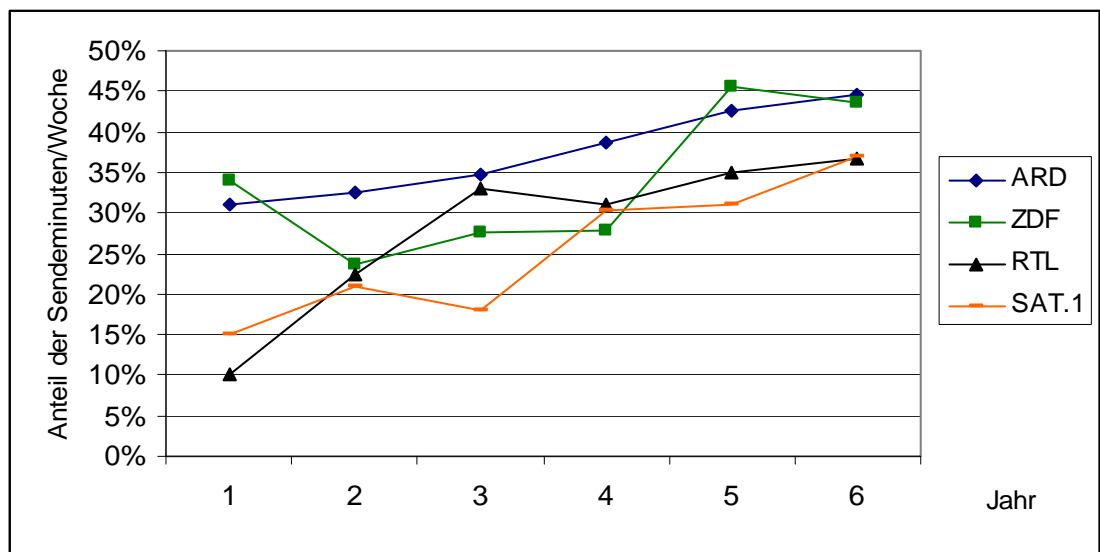
⁴⁶⁷ Das Sendevolumen stieg bei ARD um 2479 Sendeminuten und bei ZDF um 2264 Sendeminuten im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001.

Abb. 20) Sendeminuten einheimischer Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Abbildung auf Basis der Werte von Tabelle 25

Abb. 21) Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Abbildung auf Basis der Werte von Tabelle 25

Auffallend ist die atemberaubende Entwicklung des Anteils einheimischer Unterhaltungssendungen bei RTL, der sich im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 fast vervierfacht hat. Die Sendeminuten einheimischer Unterhaltungssendungen bei RTL lag im Jahr 1991 bei 894 Minuten, erreichte aber im Jahr 2001 3703 Minuten in der untersuchten Woche. Bei SAT.1 schwankte der Anteil der einheimischen Unterhaltungsproduktionen stark, was möglicherweise auf Experimente bei der strategischen

Marktpositionierung zurückzuführen ist. In den Jahren 1991 zeigte sich bei SAT.1 ein relativ hohes Anteilsniveau von 15 Prozent (1872 Sendeminuten in der untersuchten Woche), wobei alte deutsche Heimatfilme den größten Teil ausmachten. Im Jahr 2001 wurde der Anteil einheimischer Unterhaltungssendungen am gesamten Unterhaltungsangebot bei SAT. 1 auf 37 Prozent (3669 Sendeminuten in der untersuchten Woche) gesteigert. Die Programmgestaltung von SAT.1 zeigt starke Schwankungen im Bezug auf das Programmangebots einheimischer Unterhaltungssendungen und kann darum als unstabiles Programmangebot in den 90er Jahren gewertet werden.

2. Die Entwicklung fiktionaler und hybrider Unterhaltungssendungen

2.1. Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen

Das Angebotsvolumen der fiktionalen Unterhaltungssendungen in den untersuchten Programmen ist in den 90er Jahren langsam aber stetig gestiegen. Dabei wurden ausländische fiktionale Unterhaltungssendungen im Programmangebot Stück für Stück durch einheimische fiktionale Unterhaltungssendungen ersetzt. Hickethier (1999) sieht den Grund dafür in der Veränderung der deutschen Zuschauerpräferenz. Nach Hickethier (1999) wurde das deutsche Publikum Anfang der 90er Jahre der Kaufserien „langsam überdrüssig“, so dass diese Serien rückläufige Einschaltquoten aufwiesen.⁴⁶⁸ Buchwald (1999) hingegen führt diese Veränderung auf die deutsche Fernsehprogrammpolitik zurück, welche die Entwicklung zur Serialisierung des Vorabendprogramms, bei der die ARD eine Vorreiterrolle einnahm, zunächst zu bremsen versuchte und später freigab. Der Ablösungsprozess von amerikanischen Unterhaltungsserien zu deutschen Serien wie *Marienhof* oder *Verbotene Liebe* wurde zwar dadurch ermöglicht, dass die einheimischen Serien zunehmend ein junges Publikum gefesselt haben, so Buchwald (1999), jedoch sei der wesentliche Grund die Veränderung der Fernsehprogrammpolitik.⁴⁶⁹ Die medienpolitischen Entscheidungen auf der Programmangebotsebene haben nach Buchwald (1999) entscheidend zur zunehmenden Profilierung der einheimischen Fernsehunterhaltungssendung im Fernsehen beigetragen.⁴⁷⁰

In der hier durchgeführten Untersuchung werden unter der Kategorie der fiktionalen Unterhaltungssendung die Genres Spiel- und Fernsehfilme, Fernsehserien (Daily Soaps und Fernsehreihe), Comedy-Serie (u.a. Situationscomedy) zusammengefasst. Die folgende Tabelle 27) und Abb.22) und Abb.23) zeigen den steigenden Anteil der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei den untersuchten Sendern im Laufe der 90er Jahre.

⁴⁶⁸ Hickethier (1998), S. 456f.

⁴⁶⁹ Buchwald (1999) schreibt, dass die Vorreiterrolle, welche die ARD für die Serialisierung im Hauptabendprogramm einnahm, erst „nach jahrelangen, zum Teil heftigen internen Diskussionen unter den Landesundfunkanstalten“ zustande gekommen ist. Vgl. Buchwald (1999), S. 333.

⁴⁷⁰ Ebd.

Aus den Werten in Tabelle 27) kann man ablesen, dass sich der Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen von 1991 bis 2001 bei den untersuchten Sendern nur mit einer leichten Schwankung entwickelte. Bei ARD und ZDF steigerte sich der Anteil im Jahr 2001 im Vergleich zu dem Jahr 1991 jeweils um 7 Prozent bei ARD (von 15 % auf 22 %) und bei ZDF nur um 1 Prozent (von 17 % auf 18 %). Dies verdeutlicht, dass sich die Fernsehprogramme von ARD und ZDF schon am Anfang der 90er Jahre stark für die einheimischen fiktionalen Sendungen engagiert haben. Im Vergleich zu untersuchten privaten Fernsehprogrammen wurde bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, ARD und ZDF, ein höherer Anteil von einheimischen fiktionalen Fernsehsendungen angeboten.

Die privaten Fernsehprogramme, RTL und SAT.1 zeigen eine unterschiedliche Entwicklung in diesem Genre. Bei SAT.1 beobachtet man eher einen rückläufigen Anteil, der vom Jahr 1991 bis zum Jahr 2001 von 11 Prozent auf 9 Prozent um 2 Prozent zurückgegangen ist. Eine andere Entwicklung ist im Programmangebot bei RTL zu beobachten. Nämlich zeigte sich bei RTL ein hoher Zuwachs einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen in den 90er Jahren. Im Jahr 1991 machten die einheimische fiktionalen Fernsehsendungen einen Anteil von nur 4 Prozent (312 Sendeminuten/Woche) vom Programmangebot pro Tag bei RTL aus, doch bis zum Jahr 2001 hat sich dieser Anteil auf 13 Prozent (1178 Sendeminuten/Woche) um ganze 9 Prozent erhöht.

Die Untersuchung zeigt, dass die Sendeminuten einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei allen untersuchten Sendern gestiegen sind. Bei ARD sind die Sendeminuten dieses Genres von 1010 Sendeminuten/Woche im Jahr 1991 auf 2120 Sendeminuten/Woche im Jahr 2001 gestiegen, so dass sich das Ausstrahlungsvolumen einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen mehr als 1000 Sendeminuten pro Woche im Laufe der 90er Jahre erweiterte. Bei ZDF zeigt sich eine ähnliche Entwicklung. Im Jahr 1991 wurden einheimische fiktionalen Unterhaltungssendungen im Umfang von 1115 Sendeminuten/Woche und im Jahr 2001 von 1839 Sendeminuten/Woche ausgestrahlt. Der Zuwachs im Anteil am Programmangebot macht nur 1 Prozent aus, doch das Sendevolumen einheimischer fiktionaler Unterhaltung ist 726 Sendeminuten/Woche in den 90er Jahren gestiegen.

Eine Steigerung der Sendeminuten einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen ist auch bei RTL und SAT.1 zu beobachten. Bei RTL haben sich die Sendeminuten dieses Genres von 312 Sendeminuten/Woche im Jahr 1991 auf 1178 Sendeminuten/Woche im Jahr 2001 mehr als verdreifacht. Besonders ab 1997 ist ein deutlicher Zuwachs zu beobachten, der hauptsächlich auf den Erfolg der Daily Soaps zurückgeht.

Bei SAT.1 wurden einheimische fiktionale Unterhaltungssendungen im Jahr 1991 in einem Umfang von immerhin 845 Sendeminuten/Woche gezeigt. SAT.1 strahlte somit Anfang der 90er Jahre schon ein hohes Sendevolumen einheimischer fiktionalen Unterhaltungssendungen aus. Der hohe Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei SAT.1 zu Beginn der 90er Jahre ist vor allem auf die Ausstrahlung von alten Heimatfilmen und Erotikfilmen zurückzuführen. Im Laufe der 90er Jahre wurden die Heimatfilme durch die von SAT.1 neu produzierten Fernsehfilme und Fernsehserien zunehmend ersetzt. Das Angebot dieses Genres ist aber zum Jahr 1993 drastisch zurückgegangen auf nur 294 Sendeminuten/Woche. Zum Jahr 1995 stieg das Ausstrahlungsvolumen auf 593 Sendeminuten/Woche und zum Jahr 1997 auf 880 Sendeminuten/Woche und sank von dort aus wieder und betrug im Jahr 1999 nur 629 Sendeminuten/Woche. Im Jahr 2001 stiegen die Sendeminuten auf 872 - wiederum eine positive Wende-, woraus sich im Vergleich zum Jahr 1991 eine kaum nennenswerte Erhöhung von weniger als 30 Sendeminuten/Woche ergibt. Aufgrund der schwankenden Entwicklung ist dieser Wert jedoch nicht sehr aussagekräftig.

Tabelle 27) Sendeminuten und Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 (ohne Werbezeiten)

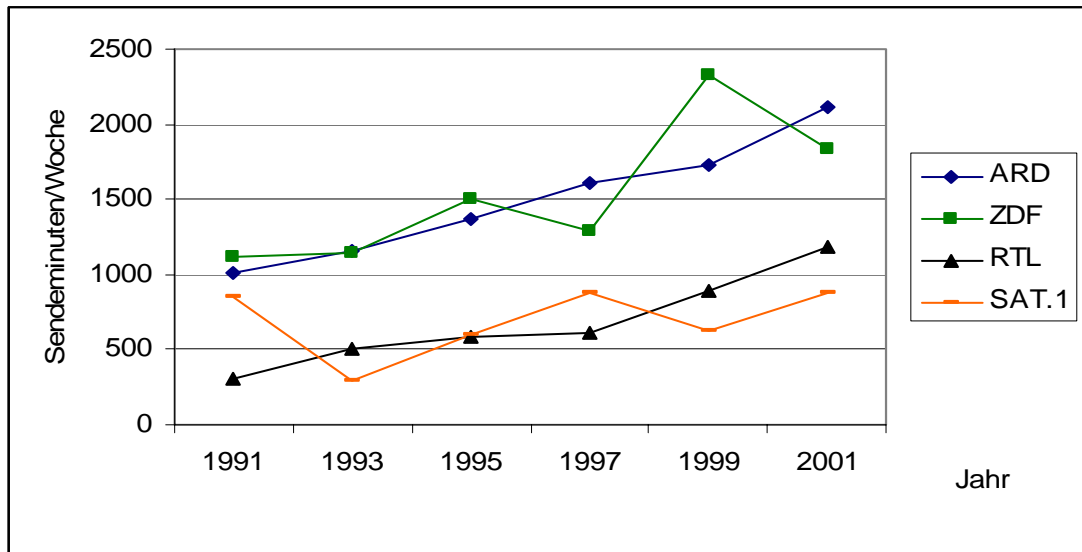
	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min. 1)	% ²⁾	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%
ARD	1010	15%	1153	14%	1372	14%	1603	16%	1726	17%	2120	22%
ZDF	1115	17%	1143	14%	1498	17%	1295	13%	2333	23%	1839	18%
RTL	312	4%	503	5%	585	6%	608	6%	891	13%	1178	13%
SAT.1	845	11%	294	3%	593	6%	880	9%	629	11%	872	9%

1) Sendeminuten/Woche

2) Die Ergebnissen sind auf ganze Zahl gerundet.

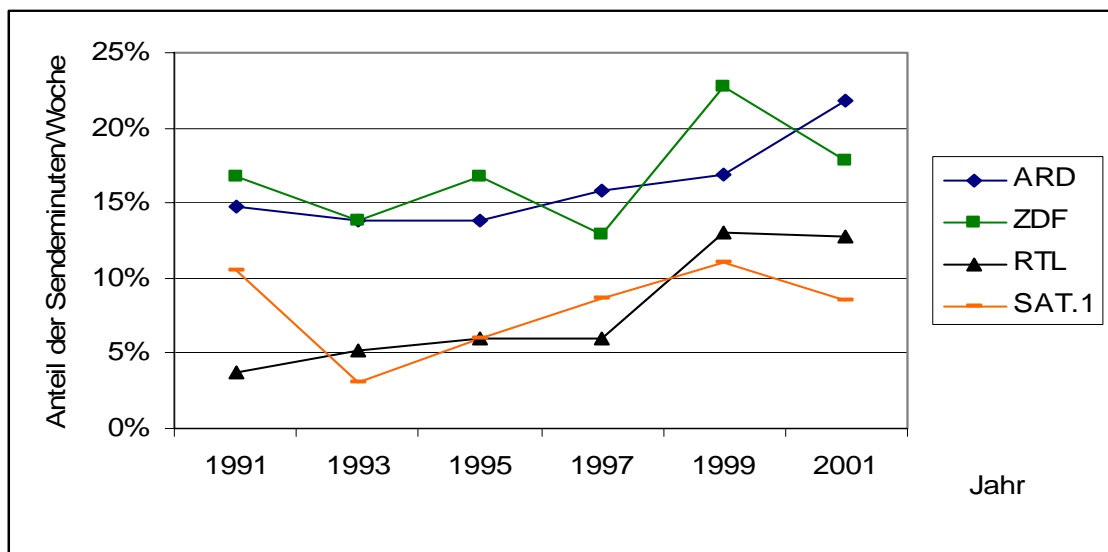
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

Abb. 22) Sendeminuten einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Abbildung anhand der Daten von Tabelle 27

Abb. 23) Anteil einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Abbildung anhand der Daten von Tabelle 27

2.2. Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen

Das Volumen hybrider Unterhaltungssendung hat seit dem Beginn des dualen Fernsehsystems zugenommen. Besonders Shows erweisen sich in den 90er Jahren als eine beliebte Form der hybriden Unterhaltungssendung. Außer den Talk-, Game- bzw. Spielshows werden auch Kinder-, Sport-, Musik- und Comedyshows (einschließlich Kabarett) entwickelt und produziert. Die Showsendungen in den 90er Jahren wurden lukrativer und exklusiver (z. B. *Lottoshow*) und haben sich im Programmangebot fest etabliert.

Einheimische hybride Unterhaltungssendungen wurden bei den untersuchten privaten Programmen RTL und SAT.1 in einem deutlich höheren Ausmaß als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF angeboten. Auch zeigt dieses Genre bei RTL und SAT.1 ein starkes Wachstum. Die Zunahme der hybriden Sendungen in den 90er Jahren ist dadurch zu erklären, dass sie im Vergleich zu fiktionalen Unterhaltungssendungen relativ leicht und preiswert herzustellen sind.⁴⁷¹ Vor allem Talkshows können aufgrund der günstigen Herstellungskosten in großem Umfang produziert werden.⁴⁷² Die Vermehrung einheimischer hybriden Unterhaltungssendungen ist auf die Methode der Produktion nach Formatvorlage zurückzuführen. Hickethier (1999) schreibt, „wenn die hybride Sendung mit einem richtigen Format durch ein Ambiente mit Moderator und einer überzeugenden Ablaufdramaturgie etabliert wird, wird eine weitere Herstellung solcher formatierter hybrider Sendungen folgen.“⁴⁷³

Die Produktion hybrider Unterhaltungssendungen in Deutschland wurde nach Hickethier (1998) in den 70er Jahren nicht nur aus Mangel an neuen Ideen und unterhaltungstauglichen Stars, sondern auch aus der fehlenden Kenntnis über den Wert der Unterhaltungsöffentlichkeit von vielen Programmverantwortlichen vernachlässigt.⁴⁷⁴ Diese Situation änderte sich mit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Vor allem private Fernsehprogramme wie RTL und SAT.1 setzten aktiv auf hybride Unterhaltungssendungen. So sendete RTL im Jahr 2001 das dreifache Ausstrahlungsvolumen hybrider Unterhaltungssendungen (2525 Sendeminu-

⁴⁷¹ Hickethier, Gerd (1999): Genre oder Format? – Veränderungen in den Fernsehprogrammformen der Unterhaltung und Fiktion. In: V. Gottberg, Joachim/Mikos, Lothar/Wiedemann, Dieter (Hg.): *Mattscheibe oder Bildschirm – Ästhetik des Fernsehens*. Berlin, S. 204 - 215; hier S. 211.

⁴⁷² Hickethier (1998), S. 478.

⁴⁷³ Ebd.

⁴⁷⁴ Hickethier (1998), S. 379.

ten/Woche) im Vergleich zum Jahr 1991 (809 Sendeminuten/Woche). Bei SAT.1 nimmt der Anteil hybrider Unterhaltungssendungen zum Jahr 2001 trotz schwankenden Angebotanteils im Vergleich zu dem Jahr 1991 von 13 Prozent auf 28 Prozent um ganze 15 Prozent zu. Bei den Sendeminuten dieses Genres ist die Differenz zwischen 1991 und 2001 noch größer. Die Sendeminuten dieses Genres bei SAT.1 haben im Jahr 2001 insgesamt 2797 Sendeminuten/Woche betragen und damit im Vergleich zu dem Jahr 1999 (1027 Sendeminuten/Woche) um das fast dreifache Sendevolumen zugenommen.

Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF ist der Anteil der hybriden Unterhaltungssendungen in den untersuchten Jahren ebenfalls angestiegen. Bei ARD betrug der Anteil dieses Genres im Jahr 1991 bereits 16 Prozent, also 1057 Sendeminuten/Woche, während im Jahr 2001 der Anteil und die Sendeminuten dieses Genres auf 24 Prozent und 2413 Sendeminuten/Woche ausmachten. Eine ähnliche Entwicklung ist auch beim ZDF zu beobachten. Der Anteil der hybriden Unterhaltungssendungen im ZDF ist von 18 Prozent im Jahr 1991 und auf 22 Prozent im Jahr 2001 gestiegen. Die Sendeminuten steigerten sich von 1219 Sendeminuten/Woche im Jahr 1991 auf 2747 Sendeminuten/Woche im Jahr 2001.

Vergleicht man die Daten von der Tabelle 28) mit denen von der Tabelle 27) stellt man fest, dass der Zuwachs der einheimischen hybriden Unterhaltungssendungen bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF im Laufe der 90er Jahre größer als der der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen.

Tabelle 28) Sendeminuten und Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 (ohne Werbezeiten)

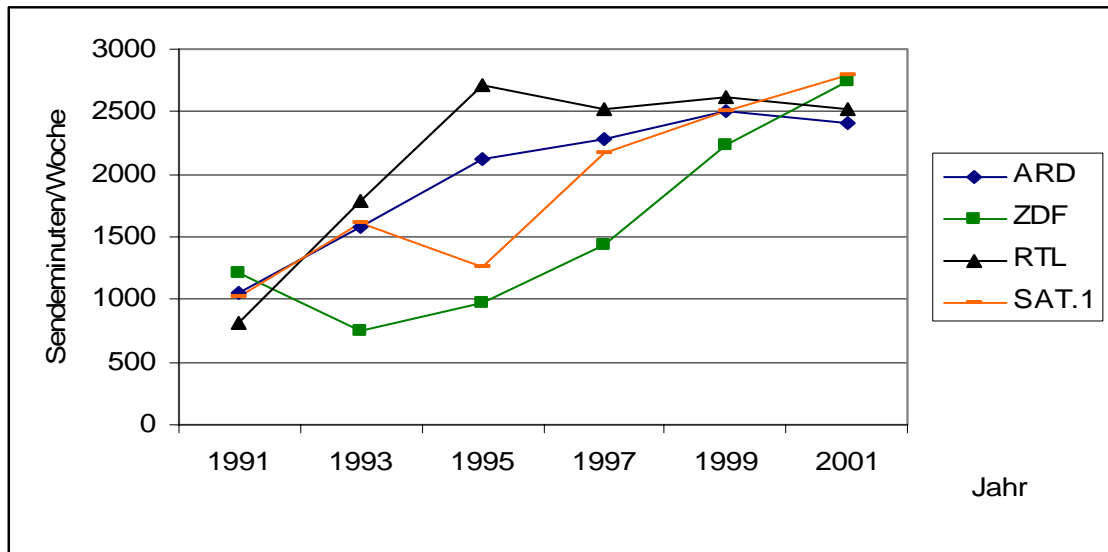
	1991		1993		1995		1997		1999		2001	
	Min. 1)	% ²⁾	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%	Min. 1)	%
ARD	1057	16%	1579	19%	2127	21%	2289	23%	2510	25%	2413	24%
ZDF	1219	18%	745	9%	980	11%	1441	15%	2227	22%	2747	28%
RTL	809	9%	1789	18%	2714	27%	2517	25%	2625	26%	2525	25%
SAT.1	1027	13%	1612	18%	1253	13%	2164	21%	2499	25%	2797	28%

1) Sendeminuten/Woche

2) Die Ergebnissen sind auf ganze Zahlen gerundet.

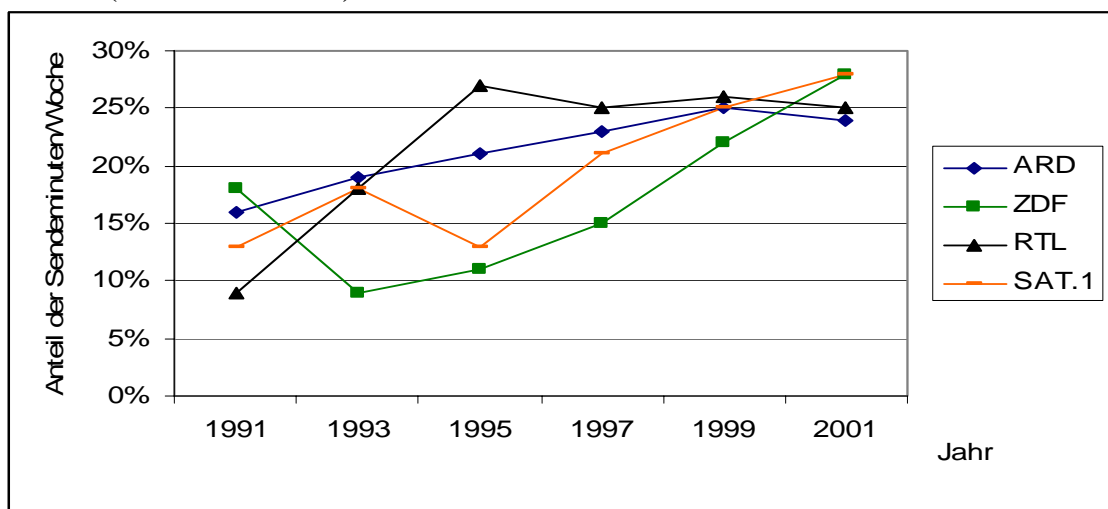
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

Abb. 24) Sendeminuten einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in Min. (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung nach Tabelle 28

Abb. 25) Anteil einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 in % (ohne Werbezeiten)



Quelle) Eigene Darstellung nach Tabelle 28

2.3. Anteil von Wiederholungen einheimischer Unterhaltungssendungen

Unterhaltungssendungen werden im deutschen Fernsehen häufig wiederholt. Dies ist auch im untersuchten Zeitraum der 90er Jahre im Programmangebot der untersuchten Sender zu beobachten. Die Verlagerung von importierten Unterhaltungssendungen zu einheimischen Unterhaltungssendungen schlägt sich auch in der Wiederholung des Programmangebotes nieder.

2.3.1. Wiederholung der einheimischen fiktionalen Sendungen

In der vorliegenden Untersuchung wurde eine hohe Wiederholungsquote von Fernsehreihen und Spiel- und Fernsehfilmen festgestellt, die auf diese Weise mehrmals verwertet wurden.

Die Anzahl der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen ist bei den untersuchten Programmen im Zeitraum von 1991 bis 2001 angestiegen, ebenso die Anzahl der Wiederholungen. Besonders im Genre *Serie* ist ein hoher Zuwachs bei allen untersuchten Programmen zu beobachten.

Das Genre *Serie* spielt nicht nur bei ARD und ZDF, sondern auch bei RTL und SAT.1 zunehmend eine wichtige Rolle bei der Programmgestaltung. Im Jahr 1991 wurden bei ARD 15 Serien und bei ZDF 12 Serien jeweils ausgestrahlt, wovon die Zahl der wiederholten Serien jeweils 2 und 6 ausmachte. Die Anzahl der ausgestrahlten Serien ist bei beiden Programmen im Laufe der 90er Jahre angestiegen. Die ARD strahlte im Jahr 2001 32 Serien (davon 11 Serien mit Wiederholung) aus, das ZDF 34 Serien (davon 24 Serien mit Wiederholung).

Die Zahl der gesendeten Serien hat bei den privaten Sendern RTL und SAT.1 im Laufe der 90er Jahren stark zugenommen. Bei RTL wurde im Jahr 1991 nur eine einzige Serie gesendet, im Jahr 2001 hingegen wurden 37 Serien (davon 21 mit Wiederholung) in der untersuchten Woche ausgestrahlt. Bei SAT.1 zeigt sich eine ähnliche Tendenz, im Jahr 1991 wurde bei SAT.1 keine einzige Serie angeboten,

doch im Jahr 2001 sind 21 Serien (davon 19 mit Wiederholung) im Programm zu finden.

Anders verhält es sich beim Genre *Reihen und Filme*. Bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF ist sowohl die Anzahl einheimischer Serien wie auch einheimischer Filme und Reihen gestiegen. Im Laufe der 90er Jahre verlagerte sich die Ausstrahlung bei ARD und ZDF von alten Heimatfilmen zu neu produzierten Filmen und Reihen. „Erdbeben in New York (1998)“, „Das Weibernest (2000)“, „Vier Meerjungfrauen (2000)“, „Ein starkes Team: Der schöne Tod (2001)“, „Tatort – Bienzle und der Todesschrei (2001)“, „Die Hunde sind schuld (2001)“, „Zurück auf Los (2001)“ sind Beispiele für neue TV-Filme und -Reihen, die in den Jahren 1999 bis 2001 bei ARD und ZDF ausgestrahlt wurden. Bei RTL wurden einheimische Filme oder Reihen in den Jahren 1991, 1993 und 1999 zwar auch vorgefunden, deren Zahl ist jedoch so gering, dass man davon sprechen kann, dass dieses Genre von RTL in den 90er Jahren kaum ausgestrahlt wurde. SAT.1 hingegen hat zu Beginn der 90er Jahre im Vergleich zu allen untersuchten Programmen das höchste Ausstrahlungsvolumen an einheimischen Filmen.⁴⁷⁵

Tabelle 29) Anzahl der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001¹⁾

	Genre/Jahre	1991	1993	1995	1997	1999	2001
ARD	Serie	15 (2)	15 (8)	21 (7)	23 (10)	29 (12)	32 (11)
	Reihe/Film ²⁾	8 (5)	2 (2)	6 (2)	8 (3)	9 (6)	10 (7)
ZDF	Serie	12 (6)	14 (11)	24 (15)	15 (10)	29 (18)	34 (24)
	Reihe/Film	6 (3)	6 (3)	5 (4)	5 (1)	15 (8)	5 (2)
RTL	Serie	1 (0)	4 (0)	24 (10)	24 (10)	28 (13)	37 (21)
	Reihe/Film	4 (2)	5 (4)	0 (0)	0 (0)	2 (1)	0 (0)
SAT.1	Serie	0 (0)	3 (1)	9 (7)	24 (13)	11 (10)	21 (19)
	Reihe/Film	12 (9)	3 (1)	4 (3)	3 (2)	5 (5)	2 (1)

¹⁾ Die Anzahl wird als Anzahl neuer und wiederholter Sendung angegeben. In Klammern ist die Anzahl der wiederholten Serien von der Zahl der gesendeten Serien dargestellt.

²⁾ Zum Genre Reihe/Filme gehört die Sendelänge mehr als von 60 Min.

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

⁴⁷⁵ Bei den von SAT.1 ausgestrahlten einheimischen Filmen zum Beginn der 90er Jahre handelte es sich um meist Heimatfilme.

Fiktionale Unterhaltungssendungen haben für den Sender den Vorteil, dass sie mehrfache Wiederholungsmöglichkeiten aufweisen. Sie können sowohl *kurzfristig* wie auch *langfristig* wiederholt werden. Eine *kurzfristige* Wiederholung ist gegeben, wenn eine Sendung innerhalb des gleichen Tages oder innerhalb einer Woche wieder im Programm aufgenommen und gesendet wird. In der Regel werden die täglich gesendeten Fernsehserien und Reihen innerhalb einer Woche wiederholt und in der Vormittags- bzw. Mittagssendezeit oder in der Spätnachts- bzw. Frühsendezeit (um 5.00 Uhr) ausgestrahlt. *Langfristig* wiederholt werden meist nur Fernsehreihen und Filme, die eine Abspielzeit von mehr 60 Minuten aufweisen. Solche fiktionalen Unterhaltungssendungen werden ein paar Jahre später wieder ins Programm aufgenommen und oft in der Vormittagszeit platziert. Einige Serien wie *Tatort*, die bei Zuschauern Deutschlands sehr beliebt sind, wurden sogar in der Prime Time platziert, obwohl sie bereits mehrmals wiederholt wurden. ARD und ZDF greifen bei der Programmgestaltung in den 90er Jahren immer wieder auf ältere Serien zurück, die schon in den 80er Jahren erfolgreich waren.⁴⁷⁶ Die Tendenz zur Wiederholung verstärkte sich in der zweiten Hälfte der 90er Jahre. Daily Soaps wie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (RTL) wurden erneut zur späten Nachtzeit oder am nächsten Tag gezeigt, so dass sie bei der Programmgestaltung eine programmfüllende Funktion spielten.

2.3.2. Wiederholung der einheimischen hybriden Sendungen

Mit der Steigerung des Sendevolumens der hybriden Unterhaltungssendungen im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 hat gleichzeitig auch der Wiederholungsanteil dieses Genres zugenommen. Talk- und Spielshows und Magazinsendungen, die täglich ausgestrahlt werden, haben in der Regel einen zeitlich begrenzten Verwertungswert, so dass deren Wiederholung meist nur einmalig nach kurzer Zeit, meist in der Nacht oder am Vormittag des nächsten Tages, erfolgt. Somit dienen die Wiederholungen hybrider Unterhaltungssendungen hauptsächlich zum Ausfüllen von Programmlücken. Dagegen verfügen Genres wie Humor/Kabarett, Familien-, Kinder- und Musiksendungen über eine größere Bedeutung über einen etwas längeren Verwertungszeitraum.

⁴⁷⁶ Diese fiktionalen Unterhaltungssendungen sind u. a. *Schwarzwald Klinik* (ZDF), *Diese Drombuschs* (ZDF), *Praxis Bülowbogen* (ARD), *Die glückliche Familie* (ARD), *Neues vom Süderhof* (ARD).

Bei ARD ist die Zahl der einheimischen hybriden Unterhaltungssendung in den untersuchten Jahren jeweils von 32 Sendungen im Jahr 1991 auf 50 Sendungen im Jahr 2001 gestiegen. Besonders sind die Genre „Talkshow“, „Musiksendung“ und „Boulevard Magazin“ wurden vermehrt ausgestrahlt, während die Ausstrahlung des Genres „Familie/Kindersendung“ zum 2001 abgenommen hat. Bei ZDF ist die Anzahl der ausgestrahlten einheimischen hybriden Unterhaltungssendungen von 24 im Jahr 1991 auf 52 im Jahr 2001 gewachsen. Bei ZDF hat vor allem die Ausstrahlung des Genres „Boulevard Magazin“ auf 33 Sendungen im Jahr 2001 stark zugenommen.

Bei RTL hat sich die Anzahl der einheimischen hybriden Unterhaltungssendungen im Jahr 2001 mit 72 Sendungen mit Vergleich zum Jahr 1991 mit 25 Sendungen fast verdreifacht. Besonders die Genres „Talkshow“, „Spielshow“ und „Boulevard Magazin“ wurden vermehrt ausgestrahlt, wobei eine hohe Wiederholungsquote der „Talkshows“ bei RTL zu verzeichnen ist. SAT.1 kann ähnlich wie RTL einen hohen Zuwachs einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen verzeichnen. Die Anzahl der Sendungen betrug im Jahr 1991 nur 36 Sendungen, im Jahr 2001 hingegen ganze 88 Sendungen. Vor allem die Genres „Talkshow“, „Humor/Kabarett“ und „Boulevard Magazin“ wurden von SAT.1 im Jahr 2001 angeboten. In der folgenden Tabelle wird die Entwicklung des Angebots der hybriden Unterhaltungssendungen in den 90er Jahren nach Genres dargestellt.

Tabelle 30) Anzahl der einheimischen hybriden Unterhaltungssendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum von 1991 bis 2001 ¹⁾

	Genre	1991	1993	1995	1997	1999	2001
ARD	Talkshow	3 (0)	5 (1)	15 (5)	11 (4)	12 (2)	13(4)
	Spielshow	7 (1)	6 (0)	4 (1)	1 (0)	0 (0)	3 (0)
	Humor/Kabarett	2 (0)	3 (0)	3 (1)	0 (0)	3 (1)	2 (1)
	Musiksendung	2 (1)	6 (1)	5 (1)	10 (3)	7 (1)	8 (0)
	Familien-/Kindersendung	9 (1)	14 (2)	8 (2)	7 (2)	5 (0)	4 (0)
	Sportsendung	7 (1)	5 (0)	4 (0)	5 (0)	4 (0)	2 (0)
	Boulevard Magazin	2 (0)	0 (0)	10 (5)	12 (6)	19 (5)	18 (6)
	Gesamt	32 (4)	39 (4)	49 (15)	46 (15)	50 (9)	50 (11)
ZDF	Talkshow	1 (0)	2 (1)	2 (0)	4 (1)	5 (2)	3 (1)
	Spielshow	4 (0)	1 (0)	1 (1)	2 (1)	6 (0)	6 (0)
	Humor/Kabarett	0 (0)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	2 (0)	0 (0)

	Musiksendung	9 (2)	7 (2)	7 (2)	11 (5)	9 (1)	2 (0)
	Familien- /Kindersendung	0 (0)	0 (0)	6 (3)	4 (3)	2 (0)	4 (2)
	Sportsendung	10 (1)	3 (0)	2 (0)	2 (0)	1 (0)	4 (0)
	Boulevard Magazin	0 (0)	1 (0)	1 (0)	6 (0)	31 (7)	33 (7)
	Gesamt	24 (3)	16 (4)	19 (6)	29 (10)	56 (10)	52 (10)
RTL	Talkshow	2 (0)	19 (9)	33 (15)	31 (15)	32 (15)	20 (10)
	Spielshow	18 (0)	11 (0)	26 (10)	15 (0)	9 (1)	26 (3)
	Humor/Kabarett	0 (0)	3 (0)	1 (0)	5 (2)	4 (2)	2 (0)
	Musiksendung	3 (0)	1 (0)	1 (0)	1 (0)	2 (1)	0 (0)
	Familien- /Kindersendung	1 (0)	4 (1)	0 (0)	0 (0)	1 (0)	0 (0)
	Sportsendung	1 (0)	7 (0)	10 (0)	2 (0)	3 (0)	6 (0)
	Boulevard Magazin	0 (0)	4 (0)	12 (0)	16 (1)	18 (5)	18 (4)
	Gesamt	25 (0)	49 (10)	83 (25)	70 (18)	69 (24)	72 (17)
SAT.1	Talkshow	0 (0)	1 (0)	0 (0)	29 (9)	30 (9)	22 (2)
	Spielshow	27 (13)	32 (12)	24 (10)	21 (0)	11 (0)	30 (8)
	Humor/Kabarett	2 (1)	1 (0)	0 (0)	3 (1)	12 (3)	12 (4)
	Musiksendung	0 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (0)	0 (0)	0 (0)
	Familien- /Kindersendung	1 (0)	2 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	Sportsendung	5 (0)	12 (1)	10 (1)	8 (2)	2 (1)	4 (1)
	Boulevard Magazin	1 (0)	1 (0)	1 (0)	12 (5)	26 (10)	20 (7)
	Gesamt	36 (14)	49 (14)	36 (11)	74 (17)	61 (23)	88 (22)

¹⁾Die Anzahl wird als Anzahl neuer und wiederholter Sendung angegeben. In Klammern ist die Anzahl der wiederholten Serien von der Zahl der gesendeten Serien dargestellt.
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Daten der empirischen Untersuchung

Man sieht, dass die Anzahl der einheimischen hybriden Unterhaltungssendungen in allen untersuchten Programmen im Laufe der 90er Jahre zugenommen hat. Der Zuwachs dieses Genres ist bei RTL und SAT.1 größer als bei ARD und ZDF. Das Ergebnis unterscheidet sich deutlich vom Profil der fiktionalen Unterhaltungssendungen. Während sich öffentlich-rechtliche Sender mehr bei der Produktion fiktionaler Sendungen engagieren, produzieren die privaten Fernsehsender mehr hybride Unterhaltungssendungen.

Vor allem Boulevard-Magazine, Talkshows und Spielshows wurden von den untersuchten Programmen vermehrt angeboten. Bei ARD und ZDF liegen die Themen

von Boulevard Magazinen meist im Bereich des Haushalts, während Boulevard-Magazine bei RTL und SAT.1 sich überwiegend auf Stars und Prominente beziehen.

2.3.3. Entwicklung der einheimischen Unterhaltungssendungen

Die einheimischen Unterhaltungssendungen haben bei allen untersuchten Programmen im Laufe der 90er Jahren quantitativ zugenommen. Im Folgenden wird das Angebot der jeweiligen Unterhaltungsgattungen deutlicher unter die Lupe genommen. Da eine vollständige Wiedergabe zu umfangreich ist, wird nur stichwortartig die Veränderung des Programmangebots beschrieben.

2.3.3.1. Einheimische fiktionale Unterhaltungssendungen

Fiktionale Unterhaltungssendungen in deutschen Fernsehprogrammen wie Daily Soaps, Fernsehserien, Fernsehreihen und Fernsehfilme bzw. Spielfilme haben in den 90er Jahren eine immense Entwicklung auf der Produktionsebene erfahren. Grund dafür waren der hohe Bedarf an einheimischen fiktionalen Sendungen und eine neue Orientierung in der Programmplanung auf dem von starker Konkurrenz geprägten Fernsehprogrammmarkt in Deutschland.⁴⁷⁷ Die Ausstrahlung fiktionaler Unterhaltung hat sowohl bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF als auch bei den privaten Fernsehsendern RTL und SAT.1 in den 90er Jahren nicht nur stark zugenommen, die Sendungen sind auch deutlich vielfältiger geworden.

Besonders Daily Soaps als einheimische **Fernsehserien** machten bei den untersuchten Fernsehprogrammen in den 90er Jahren erstaunliche Karriere. Wurde dieses Sendeformat im deutschen Fernsehen bis in die 80er Jahre hinein für eine triviale Erzählform gehalten, machten es die Erfolge der privaten Fernsehsender mit diesem Format unumgänglich, dass auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender Daily Soaps in ihr Programm aufnahmen. Beliebte Daily Soaps in den 90er Jahren waren u. a. *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (RTL), *Unter Uns* (RTL), *Verbotene Liebe* (ARD)

⁴⁷⁷ Bei der Diskussion auf den Mainzer Tagen 1978 wurden programmatische Forderungen nach mehr Humor (Dieter Stolte) und mehr Phantasie (Hans Abich, Günter Rohrbach, Heinz Urgureit) laut. Diese Forderungen richteten sich gegen „belehrende und aufklärende Tendenzen“ und führten ab 1978/79 zu einer schrittweise Verstärkung des fiktionalen und unterhaltenden Angebots sowie innerhalb der Fiktion zu einer stärkeren Orientierung zu unterhaltenden Formen.

und *Geliebte Schwestern* (SAT.1). Die erste Daily Soap in Deutschland hieß *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* (GZSZ) und wurde ab dem 11. Mai 1992 beim Privatsender RTL gesendet. Die Daily Soap GZSZ orientierte sich am Format der australischen Serie *Restless Years* und behandelt die Welt der Jugendlichen (15 bis 25-Jährigen). Die Sendung etablierte sich schnell, zum Ende der 90er Jahre verfolgten 4 bis 5 Millionen Zuschauer täglich das Geschehen in GZSZ.

Um an den Erfolg der RTL-Produktion anzuknüpfen, begann der öffentlich-rechtlichen Sender ARD eigene Daily Soaps wie *Marienhof* (seit 1992) und *Verbotene Liebe* (seit 1994) auszustrahlen, die täglich zu einer festen Sendezeit im Programm waren. Der öffentlich-rechtliche Sender ZDF und der Privatsender SAT.1 führten Daily Soaps erst Mitte 90er Jahre ein. So wurden *Jede Menge Leben* seit 1995 bei ZDF und *Geliebte Schwestern* seit 1997 bei SAT.1 in den untersuchten Wochen von Montag bis Freitag gesendet. Die Daily Soaps werden im deutschen Fernsehen als erfolgreich eingeführt betrachtet,⁴⁷⁸ dennoch ist der Erfolg einer Produktion nicht immer garantiert.⁴⁷⁹

Fernsehserien, die regelmäßig zu einer festen Sendezeit in der Woche gesendet wurden, tauchten schon vor den 90er Jahren im deutschen Fernsehen auf. Eine dieser Sendungen ist die Langzeitserie *Lindenstraße*, die seit 1985 in Zusammenarbeit mit dem Westdeutschen Rundfunk (WDR) im Auftrag von ARD und der unabhängigen Produktionsgesellschaft Geißendörfer Film und Fernsehen GmbH (GFF) sowie dem Österreichischen Rundfunk (ÖRF) als Mitauftraggeber verwirklicht wurde.⁴⁸⁰ Der Anlass für die Planung dieser Langzeitfernsehserie war die durch das Aufkommen der privaten Fernsehprogramme verschärfte Konkurrenz auf dem Fernsehmarkt in Deutschland. Der Erfolg dieser einheimischen Langzeitserie hat die Produktion weiterer einheimischer Serien veranlasst.

In den 90er Jahren kamen Fernsehserien, die weniger als 60 Sendeminuten haben, sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Programmen stark vermehrt

⁴⁷⁸ Ufa-Geschäftsführer Wolf Bauer sagte in einem Interview mit FOCUS (8/99), dass ein Ende des Soap-Rauschs nicht in Sicht und GZSZ die stärkste Programm-Marke im deutschen TV sei. Vgl. Handwerk, Michael (1999): Seife aus Mallorca - Die neue Soap-Welle: RTL attackiert „Wetten, daß...?“. Pro Sieben attackiert RTL. In: FOCUS, 8/99, S. 224.

⁴⁷⁹ Serien wie *So ist das Leben* und *Die Wagenfelds* bei SAT.1 wurden schnell eingestellt.

⁴⁸⁰ Vgl. Frey-Vor, Gerlinde (1996): Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen: Lindenstraße und Eastenders im interkulturellen Vergleich. Berlin, S. 48.

zum Einsatz. So beispielsweise *Aus heiterem Himmel* (ARD), *Großstadtrevier* (ARD), *Doppelter Einsatz* (RTL), *Kommissar Rex* (SAT.1), *Unser Charly* (ZDF), *Girl Friends* (ZDF), *Soko 5113* (ZDF), *Ein Fall für Zwei* (ZDF), *Vater wider Willen* (ARD), *In aller Freundschaft* (ARD), *Gegen den Wind* (ARD), *Der Alte* (ZDF), *Der Landarzt* (ZDF), *Nikola* (RTL), *Stadtklinik* (RTL), *Die Wache* (RTL), *Kommissar Rex* (SAT.1), *Hallo! Onkel Doc* (SAT.1) *Dr. Sommerfeld – Neues von Bülowbogen* (ARD) u. a.. Diese Sendungen wurden sowohl bei ARD und ZDF als auch bei RTL und SAT.1 zunehmend auch in der Prime Time platziert.⁴⁸¹ Durch die Einführung der Serien gewann das Programm der untersuchten Fernsehsender an Regelmäßigkeit.

Die privaten Programme haben zu Beginn ihrer Entstehung zunächst fast ausschließlich ausländische Fernsehserien ausgestrahlt. So hat RTL in der untersuchten Woche im Jahr 1991 nicht eine einzige einheimische Fernsehserie oder einen einheimischen Film gesendet, und erst am Wochenende wurde in der Nacht die skurrile deutsche Komödienserie *Schloß Pompen Rouge* (1991) ausgestrahlt. Im Jahr 1993 hingegen wurden auch bei den privaten Fernsehsendern RTL und SAT.1 einheimische Fernsehserien ausgestrahlt. Bei RTL wurde im Jahr 1993 die *Stadtklinik* als 13-teilige Serie ausgestrahlt, und bei SAT.1 wurde im selben Jahr *Ein Bayer auf Rügen* und *Wolffs Revier* gesendet. Bei den untersuchten Privatprogrammen lässt sich im Laufe der 90er Jahre eine Tendenz zur zunehmenden Ausstrahlung einheimischer Serien beobachten.⁴⁸² Vor allem beliebt sind Krimi- und Arztserien, wie beispielsweise *Für alle Fälle Stefanie* (SAT.1), *Hallo, Onkel Doc!* (SAT.1), *Kommissar Rex* (SAT.1), *Doppelter Einsatz* (RTL), *Hinter Gittern – Der Frauenknast* (RTL), *Die Wache* (RTL), *Stadtklinik* (RTL).

⁴⁸¹ Beispielsweise enthalten die Top 10 der ausgestrahlten Serien in den Jahren 1996 und 1997 nur einheimische Serien wie *Tatort* (ARD), *Das Traumschiff* (ZDF), *Der Alte* (ZDF), *Alarm für Cobra* (RTL), *Derrick* (ZDF), und *Ein Fall für Zwei* (ZDF). vgl. mit Tabelle 13) Top 10 Serien 1996 und 1997. In: Zimmer, Jochen (1998a): Auftrieb für fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland – Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1995/96. In: Media Perspektiven 1/98, S. 2 – 14; hier S. 13.

⁴⁸² Diese Serien wurden von Kritikern als „industriell gefertigte Serien“ bezeichnet, weil sie saisonal produziert werden. Vgl. ebd.

Fernsehreihen, die länger als 60 Min. Sendezeit haben, wurden überwiegend bei öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF gesendet. Fernsehreihen haben sich schon in den 80er Jahren als ein erfolgreiches Format erwiesen. Die Krimireihen *Tatort* (ARD), *Schimanski* (ursprünglich ein Teil des ARD-Tatort) und *Ein Fall für Zwei* (ZDF) sind die bekannten Beispiele für z. T. auch international erfolgreiche deutsche Fernsehreihen. Dass vor allem die öffentlich-rechtlichen und nicht die privaten Fernsehsender das Format der Fernsehreihen weiterentwickeln, ist darauf zurückzuführen, dass der Aufwand zur Herstellung dieses Formats und das damit verbundene Risiko größer sind als für ein kurzes Sendeformat.

Beim Genre einheimischer **Fernseh- und Spielfilme** ist zu beobachten, dass der Ausstrahlungsanteil bei den untersuchten Fernsehprogrammen in den 90er Jahren zunahm. Besonders bei den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF ist der Zuwachs dieses Genres zu erkennen. ARD und ZDF haben seit den 70er Jahren eine Tradition anspruchsvoller und gesellschaftskritischer Fernsehproduktionen.⁴⁸³ Der gesellschaftskritische Charakter der Fernsehfilme ging im Laufe der 90er Jahre jedoch weitestgehend verloren.⁴⁸⁴ Bei den untersuchten privaten Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 wurden einheimische Fernseh- und Spielfilme im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD und ZDF nur wenig ausgestrahlt.

Die Nachfrage nach einheimischen Filmen in deutschen Fernsehprogrammen ist so hoch, dass Ende der 90er Jahre ca. jährlich rund 15 000 „Feature Filme“ ausgestrahlt werden.⁴⁸⁵ Um die immense Nachfrage zu erfüllen, haben sich die Fernsehsender aktiver als früher an der Produktion von Fernsehfilmen und Fernsehreihen beteiligt. Die Erstausstrahlung von Fernsehfilmen wird inzwischen von allen Sendern als ein Ereignis bzw. als ein Event präsentiert, um hohen Quotenanteil zu erzielen.⁴⁸⁶ Nach den Angaben der GfK-Quotenhitlisten der Jahre 1996 und 1997 zeigten Fernsehspie-

⁴⁸³ Die starke Beteiligung von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern an der Herstellung von Fernsehspielen bzw. Fernsehfilmen ist dem Film-Fernseh-Abkommen zu verdanken, das 1974 abgeschlossen wurde. In: Hickethier (1998), S. 352.

⁴⁸⁴ Hickethier (1998), S. 460.

⁴⁸⁵ Hohmann, Arnold (1998): Unser Hannes in Hollywood. SAT 1 produziert gemeinsam mit amerikanischen Studios, um Geld zu sparen. In: Süddeutsche Zeitung (20. 2. 1998), Nr. 42, S. 24.

⁴⁸⁶ Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (1999a): Fernseh-Produktion in Deutschland. Eine explorative Studie zu einer weitgehend unbekanntem Branche. Im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, Dortmund, S.36. URL: http://www.nrw.de/landnrv/tv_studie/2.htm [Stand-2000-03-16]

le bzw. Fernsehfilme einen hohen Zuschaueranteil.⁴⁸⁷ Spitzenreiter waren der Fernsehfilm *Schimanski* (ARD) mit einem Zuschaueranteil von 34,7 Prozent und *Das Mädchen Rosemarie* (SAT.1) mit einem Anteil von 28,9 Prozent. Auch Rosamunde Pilchers Verfilmungen erreichten eine hohe Zuschauerquote.⁴⁸⁸

Die in den 90er Jahren ausgestrahlten einheimischen Fernsehfilme der ARD sind in der Regel neu produzierte Fernsehfilme, die erstausgestrahlt werden. Beispiele hierfür sind *Willkommen in Babylon* (1994), *Das serbische Mädchen* (1990), *Küss mich!* (1995), *Taxi Lisboa* (1996), *Erdbeben in New York* (1999), *Das Weibernetz* (2000) und *Die Hunde sind schuld* (2001). Auch das ZDF sendet vor allem neue Produktionen als Erstausstrahlung wie z. B. *Diese Drombuschs* (1990), *Der Erdnußmann* (1992), *Spur eines Zweifels* (1995), *Verwirrung des Herzens* (6-teilige Fernsehreihe, 1996), *Lilien in der Bank* (1992), *Alte Liebe, Alte Sünde* (1997), *Einfach Klasse!* (1999), *Vier Meerjungfrauen* (2000) und *Zurück auf Los* (2000).

Bei RTL und SAT.1 werden einheimische Spiel- und Fernsehfilme nur selten ausgestrahlt. Nach eigenen Angaben setzt sich RTL jedoch stark für die Produktion von einheimischen Fernsehfilmen ein,⁴⁸⁹ im untersuchten Zeitraum konnte dies jedoch nicht bestätigt werden. Anfang der 90er Jahre wurden bei RTL zwar alte Heimat- bzw. Erotikfilme als einheimische Filme ausgestrahlt, doch erst im Jahr 1999 waren in der untersuchten Programmwoche bei RTL mit *OTTO – Der Film* (1985) und *Die Drei Mädels von der Tankstelle* (1997) neuere einheimische Spiel- und Fernsehfilme mit im Programm.

SAT.1 zeigte zu Anfang der 90er Jahre viele einheimische Heimat-, Erotik- und Komödienfilme, die aber größtenteils aus den 50er bis 70er Jahren stammen und für das Fernsehen in den 90er Jahren kaum eine Bedeutung haben können.⁴⁹⁰ Doch auch

⁴⁸⁷ Beispielsweise enthalten die Top 10 der Serien in den Jahren 1996 und 1997 nur einheimische Serien wie *Tatort* (ARD), *Das Traumschiff* (ZDF), *Der Alte* (ZDF), *Alarm für Cobra* (RTL), *Derrick* (ZDF), und *Ein Fall für Zwei* (ZDF). vgl. mit Tabelle 13) Top 10 Serien 1996 und 1997. In: Zimmer (1998a), S. 13.

⁴⁸⁸ Vgl. mit Tabelle 12) Top 10 Fernsehspiele/TV-Movies 1996 und 1997. In: Zimmer (1998a), S. 12.

⁴⁸⁹ In den Jahren 1995 und 1996 sollten nach Angaben von RTL jeweils 20 Fernsehfilme für 50 Mio. DM, im Jahr 1997 30 Fernsehfilme für 75 Mio. DM und im Jahr 1998 für 100 Mio. DM produziert werden. Dieses Budget kann im Vergleich mit dem Budget von fast 27,5 Mio. DM, das allein der Film *Der König von St. Pauli* von SAT.1 verschlungen hat, als eher bescheiden betrachtet werden. In: Zimmer (1998a), S. 13.

⁴⁹⁰ Die privaten Fernsehsender wurden dafür kritisiert, dass sie „keinerlei Ambition entwickeln, fiktionale Fernsehfilme bzw. Fernsehspiele zu produzieren“ Vgl. Hickethier (1998), S. 449.

nach Abflauen dieses Trends lässt sich bei SAT.1 im Vergleich zu RTL eine deutlich stärkere Tendenz zur Ausstrahlung einheimischer Fernseh- und Spielfilme beobachten. So wurde am 12. September 1993 bei SAT.1 ein Pilotfilm von 115 Minuten Länge zur Krimiserie *Wolfs Revier* ausgestrahlt, die auf 19 Folgen dimensioniert war. Danach wurden im Jahr 1999 *Diamanten küsst man nicht* (1996), *Bei Aufschlag Mord* (1995) und im Jahr 2001 *Natalie III – Babystrich Online* (1998) und *Natalie IV – Das Leben nach dem Babystrich* (2001) ausgestrahlt.

2.3.3.2. Einheimische hybride Unterhaltungssendungen

Bei den hybriden Unterhaltungssendungen handelt es sich um Talk-, Spiel- und Gameshows, Humor/Kabarett, Musik-, Familien-, Kinder- und Sportsendung und Boulevard Magazine. Talkshows sind eine „meist serielle Gesprächsrunde, die oft vor Publikum stattfindet“⁴⁹¹, wobei Musik-, Kinder- und Sportsendungen mit Moderation, Gästen und mit oder ohne Publikum konzipiert sind. Boulevard Magazine sind ein Format mit Moderation, das meist vorrangig das persönliche Schicksal, eine Klatschgeschichte über Stars oder Ereignisse des Alltagslebens in den Vordergrund stellt. Hybride Unterhaltungssendungen sind meist so quotensensibel, dass das Angebot je nach Popularität des Genres schnell wechselt.

Spielshows haben zum Ende der 90er Jahre wieder die Beliebtheit erlangt, die sie Anfang der 90er Jahren aufwiesen. Damals wurden bei RTL und SAT.1 Spielshows in großem Umfang produziert und ausgestrahlt. Spielshows wie *Riskant!*, *Der Preis ist heiß*, *Sterntaler*, *Familienduell*, *Jeder gegen Jeden* wurden in der Regel täglich in der Vor- und Nachmittagszeit an Wochentagen ausgestrahlt. Am Ende der 90er Jahren wurden Spielshows im Quizformat wie beispielsweise *Wer wird Millionär?* bei RTL gesendet. Zunehmend wurden Quizshows nicht nur im Privatfernsehen, sondern auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als ein Quotenmacher eingesetzt. In der untersuchten Woche im Jahr 2001 konnten Quizshows wie *Das Quiz mit Jörg Pilawa* bei ARD, *CASH* bei ZDF, *Quiz Einundzwanzig*, *Wer wird Millionär?* und *der große IQ Test* bei RTL und *Quizfire* und *Die Quiz Show* bei SAT.1 verzeichnet werden. Während die Spielshows der privaten Fernsehprogramme wie *Die 100 000 Mark Show* (1995) bei RTL oder *Glücksrad – Das Millionenspiel* bei SAT.1 auf ei-

⁴⁹¹ Müller (1999), S. 23.

nen Geldgewinn ausgerichtet sind, waren die Spielshows der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme im untersuchten Zeitraum als Ereignisshows mit Musik und Gesprächen gestaltet (*Geld oder Liebe* (ARD), *Verstehen Sie Spaß?* (ARD), *Einer wird gewinnen* (ARD), *Wetten, daß..?* (ZDF), *Das große Los* (ZDF) und *Kein Geld der Welt* (ZDF)). Zwar gibt es auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen tägliche Spiel/Quizshows (*Pssst...*(ARD) und *Risiko* (ZDF)), jedoch in einem viel geringeren Umfang als im Programm der privaten Sender RTL und SAT.1.

Ein hybrides Programmangebot ist ohne die **Talkshow** nicht denkbar. Besonders **Nachmittagstalkshows** wie *Fliege*, *Ilona Christen*, *Hans Meiser*, *Vera am Mittag*, *Bärbel Schäfer* u.a. wurden im Laufe der 90er Jahren täglich ausgestrahlt und wiederholt. Die Sendeeinheit von Nachmittagstalkshows ist wesentlich länger (60 Minuten mit Werbezeit eingeschlossen) als die von Spielshows (30 Minuten mit Werbezeit eingeschlossen). Die Talkshows haben somit einen zeitvertreibenden bzw. zeitfüllenden Charakter. Besonders seit dem Jahr 1995 ist eine starke Zunahme der täglichen Nachmittagstalkshows nicht nur bei RTL und SAT.1, sondern auch bei der ARD zu beobachten. Die ARD sendete ebenfalls Nachmittagstalkshows, die aber nicht so provokativ und kontrovers wie die bei den privaten Fernsehprogrammen waren. Die Nachmittagstalkshow *Talk täglich* (1993) wird später durch *Fliege* (1995, 1997 und 1998) ersetzt. Aus der Beliebtheit dieses Sendeformats lässt sich ablesen, dass Talkshows sowohl von den Zuschauern als auch von den Programm-machern akzeptiert werden, trotzdem dieses Genre mit Vorliebe kritisiert wird.⁴⁹² Im Jahr 1999 wurden bei RTL die zahlenmäßig meisten Talkshows (32) und Talkshow-Wiederholungen (15) gesendet. Bei SAT.1 steigt der Anteil der Nachmittagstalkshows ebenfalls stark an, wobei in den Jahren 1991 und 1995 ausschließlich Spielshows und kaum eine Talkshow im Programm zu sehen war. Seit 1997 ist das Programmschema bei SAT.1 ähnlich wie bei RTL. Spielshows werden vor der Mittagszeit und nachmittags eher Talkshows gesendet. Im Jahr 2001 wird von beiden Sendern ein großer Anteil an Talkshows gesendet, die zunehmend am Nachmittag platziert wurden.

⁴⁹² Die Nachmittagstalkshows werden oft als *Confrontainment* kritisiert. „Confrontainment“ ist ein zusammengesetztes Wort von Confrontation und Entertainment. In Deutschland gab es dies zum ersten Mal im Jahr 1989 mit der ersten Streitshow *der heiße Stuhl* (RTL). Vgl. Hickethier (1998), S. 475.

Talkshows wurden in den 90er Jahren in vielen Variationen erprobt, welche sich meistens schon in den USA als erfolgreich erwiesen haben. Late-Night-Talkshows sind ein gutes Beispiel für ein Format, das aus den USA stammt (Vorbild ist z. B. *die David-Letterman Show*). Am 28. 9. 1992 wurde die Show *Gottschalk* als erste Late-Night-Show in Deutschland ins Programm des Senders RTL aufgenommen. Erst drei Jahre später, am 5. 12. 1995, folgte bei SAT.1 eine Late-Night-Show mit Harald Schmidt an 4 Tagen in der Woche.⁴⁹³ Auch die ARD strahlte später die Late-Night-Talkshows *Boulevard Bio* und *Beckmann* wöchentlich aus. Das ZDF zeigte in den 90er Jahren keine tägliche Talkshow, sondern einmal in der Woche *Wilhelmsens Woche* und *die J.B.Kerner Show*.

Die Anzahl der **Musiksendungen** nimmt bei ARD und bei ZDF im Laufe der 90er Jahre langsam zu, während dieses Sendeformat bei RTL und SAT.1 allmählich verschwindet. Vor allem Volks- bzw. Schlagermusiksendungen wie *Musikantenstadt* (ARD), *Lustige Musikanten* (ZDF), *Hitparade* (ZDF), *Straßen der Lieder* (ARD) und *Lieder, so schön wie der Norden* (ARD) sind ausschließlich bei öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen zu sehen und haben zum Ende der 90er Jahre oft einen Galacharakter. Bei der ARD findet man sogar eine an Wochentagen täglich gesendete Schlagermusiksendung am Nachmittag (*Wunschbox*). Im Bereich der klassischen Musik bietet das ZDF in den 90er Jahren am Sonntag die Sendung *Sonntagskonzert* an. Bei RTL gab es in den Jahren 1991 und 1993 eine volkstümliche Musiksendung und eine Schlagermusiksendung (*Servus, Grüzi und Moin, Moin* (1991), *Die Heimatmelodie*), die aber 1995 im Programm nicht mehr zu finden sind. Stattdessen folgte die *Mini-Playback Show*, wo Kinder Popmusik in "Karaoke"-Form nachspielten.

Das Angebot an **Humorshows und Kabarettshows** verändert sich bei öffentlich-rechtlichen Programmen in den untersuchten Jahren wenig. Die privaten Sender hingegen erweiterten im Laufe der 90er Jahren ihr Angebot an Humorshows. In den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen findet man hochkarätige Kabarettsendungen wie *Scheibenwischer* (ARD) und *Schmidteinander* (ARD). Bei RTL werden Sendungen wie *Kollegen, Kollegen* (1993) oder *Wie bitte?* (1993, 1995) schon Anfang der 90er Jahre ausgestrahlt. Der eigentliche Komödienboom ist mit den Sen-

⁴⁹³ Ebd.

dungen wie *7 Tage 7 Köpfe* oder *RTL Samstag Nacht* im Jahr 1997 erreicht. SAT.1 knüpft an diesen Erfolg an und sendet seit 1997 am Wochenende Komödiensendungen wie *Die Wochenshow* oder *Die witzigsten Werbespots der Welt*.

Boulevard-Magazine haben bei allen vier untersuchten Fernsehprogrammen im Laufe der 90er Jahre zahlenmäßig zugenommen und sind bei den privaten Fernsehprogrammen vermehrt zu beobachten. Die Zunahme der Boulevard Magazinsendungen ist dadurch zu erklären, dass diese Sendungen häufig als Informationssendung kategorisiert werden, um den Pflichtanteil des Fernsehprogramms an Informationssendungen zu erfüllen. Die Boulevard Magazinsendungen tragen dazu bei, dass die Informationssendungen im deutschen Fernsehen zunehmend zum Infotainment werden. Bei RTL wird im Jahr 1993 als einzige Magazinsendung *Explosiv* gesendet. Im Jahr 1995 ist eine Zunahme dieses Sendeformats zu beobachten. Neben *Explosiv* wird täglich *Exklusiv* gesendet, dazu noch einmal in der Woche *Extra* und eine Wochenendausgabe mit einer längeren Sendezeit. Bei SAT.1 gibt es erst 1997 eine Magazinsendung (*Blitz*), die täglich mit Wiederholung gesendet wird. Im Jahr 1998 folgen *Blitzlicht* und *Planetopia*. Bei der ARD wird *Brisant* als Boulevard Magazinsendung im Jahr 1995 täglich gesendet. Im ZDF wird im 1997 eine ca. 10 bis 15 minutenlange Boulevardsendung *Leute Heute* täglich an Wochentagen gesendet. Im Vergleich zu den Privatsendern haben die Beiträge der öffentlich-rechtlichen Sender ein höheres Niveau.

Bei den **Sportsendungen** hat sich das Angebot bei den öffentlich-rechtlichen Sendern verringert, während das Angebot bei den privaten Fernsehsendern gestiegen ist. Der Hauptgrund für diese Entwicklung sind die steigenden Lizenzgebühren im Laufe der 90er Jahre. Das ZDF machte schon 1993 auf Preissteigerungen um ein Vielfaches im Bereich des Sport-Lizenz-Erwerbs in den vorangegangenen 10 Jahren aufmerksam.⁴⁹⁴ So verteuerten sich die Übertragungsrechte vom Tennisturnier in Wimbledon „im Vertragszeitraum 1989 bis 1993 gegenüber dem vorhergehenden Vertragszeitraum 1984 bis 1988 um 934 %“.⁴⁹⁵ Die Übertragungsrechte für die Fußball-Europameisterschaft steigen zwischen 1984 und 1996 um 631,7 Prozent, so dass auch der private Fernsehsender RTL im Laufe der 90er Jahren Fußballübertra-

⁴⁹⁴ ZDF (1993) (Hg.): Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt. ZDF Schriftenreihe Heft 45. S. 15.

⁴⁹⁵ Ebd.

gungen nicht mehr so häufig vornehmen konnte, weil die Preise für den Sportübertragungsrechte die Grenzen der Finanzierbarkeit überschritten.⁴⁹⁶

ARD und ZDF übertragen Aufzeichnungen und Live-Übertragungen wichtiger Sportsendungen wie Fußball oder Tennis immer seltener. Stattdessen wird Sport im Showformat präsentiert (*Das aktuelle Sportstudio* (ZDF), *Die Sportreportage* (ZDF), *Sportschau* (ARD)). Bei RTL wird Fußball in den Jahren 1991, 1997 und 1998 wöchentlich live übertragen und als ein großes Ereignis aufgemacht. So wird beispielsweise am 16. 09. 1998 ein Spiel der Fußball Champions League (*Champions League Fußball* (120 Min.)) gezeigt, dem anschließend ein Bericht über die Vorbereitung dieses Spieles (*Champions League Countdown* (30 Minuten)) folgt. Aus Teilen des Spiels werden nach der Übertragung mehrere Sendungen produziert (*Fußball Highlights* (10 Minuten), *Fußball Zusammenfassung* (60 Minuten) und eine Wiederholung von *Highlights* (10 Minuten)). RTL hat sich seit 1993 zudem auf den Motorsport konzentriert, eine Sportart, die damals nicht populär war. Durch die Initiative des Senders gewann der Motorsport im Laufe der 90er Jahre beachtliche Popularität. Bei SAT.1 handeln Sportsendungen vor allem vom Fußballspiel (*ran-Fußball* (ca. 60 Minuten), *Täglich ran* (ca. 12 Minuten), *ranissimo – Fußball* (ca. 60 Minuten) und die Liveübertragung *ran-Fußballbundesliga* (ca. 120 Min.)).

Von den privaten Programmen RTL und SAT.1 werden im untersuchten Zeitraum nur selten einheimische **Familien- und Kindersendungen** ausgestrahlt, während bei den öffentlich-rechtlichen Sendern traditionell viele einheimische Familien- und Kindersendungen ausgestrahlt werden, deren Zahl sich im Laufe der 90er Jahre weiter steigerte. Hickethier (1998) erwartet weitere Bemühungen aller Sender zur Entwicklung einheimischer Kindersendungen im deutschen Fernsehen.⁴⁹⁷ 1991 sendete die ARD die Kindersendung *Disney Club* (85 Minuten) mit Wiederholung am Wochenende, die *Sendung mit der Maus* (28 Minuten), *Sesamstraße* (28 Minuten) und täglich die fünfminütige Sendung *Philip*. Im Jahr 1993 wurde neben den schon 1991 angebotenen Kindersendungen zusätzlich *Ping Pong* (28 Min) und *Kinderquatsch mit Michael Schanze* (25 Min.) gesendet. Die 1993 entstandene Sendung *Käpt'n Blaubär Club*⁴⁹⁸ und die Sendung *Disney Club* (1991, 1993) sind im Jahr 1997 nicht

⁴⁹⁶ ZDF (1993), S. 18.

⁴⁹⁷ Hickethier (1998), S. 468.

⁴⁹⁸ Ebd.

mehr im Programm, stattdessen werden der *Tigerenten Club* (85 Min.), *Philipps Tierstunden* (60 Min.) und *Pumuckel TV* (60 Min.) am Wochenende ausgestrahlt. Beim ZDF wurden Kindersendungen wie *Siebenstein*, *Löwenzahn* u. a. im Laufe der 90er Jahre auf das Wochenende platziert, dazu kamen 1998 zwei weitere Kindersendungen, *Tabaluga tivi* (90 Minuten) und *Pur* (25 Minuten). Bei den privaten Fernsehprogrammen sind Kindersendungen in einem vergleichbaren Format nur selten zu finden. Bei RTL wurde im Jahr 1993 eine Spielshow *Maus, reiß aus* (20 Minuten) am Wochenende gesendet, die aber 1995 nicht mehr zu sehen ist. SAT.1 füllt das Kinderprogramm vor allem mit importierten Zeichentrickfilmen.

In den 90er Jahren gibt es im Genre der hybriden Unterhaltungssendung starke Variationen. **Kochsendungen** wie *Alfredissimo* (ARD), **Familiensendungen** mit witzigen Videoclips *Pleiten, Pech & Pannen* (ARD) oder *Vorsicht, Kamera!* (SAT.1), *Klassentreffen* (ZDF), *Kaffeeklatsch* (ZDF), *Nur die Liebe zählt* (RTL), *Schreinemakers* (SAT.1) sind die ausdifferenziertesten Formen hybrider Unterhaltungssendungen, die in den 90er Jahren in den untersuchten Fernsehprogrammen zu finden sind.

3. Das Verhältnis zwischen den Fernsehsendern und dem Produktionsmarkt in Deutschland

Der Anteil der einheimischen Unterhaltungssendungen in den untersuchten Programmen in Deutschland hat sich in den 90er Jahren deutlich vermehrt. Ohne Zweifel hat die Vermehrung des einheimischen Angebots an Unterhaltungssendungen sich auf das Verhältnis von Fernsehsendern und audiovisuellem Produktionsmarkt in Deutschland ausgewirkt, doch auch die medienpolitischen Maßnahmen waren ein wichtiger Faktor für die Veränderung des Verhältnisses von Produktion und Ausstrahlung. Das Verhältnis zwischen dem Fernsehen und dem fiktionalen Produktionsmarkt in den 90er Jahren in Deutschland wird im Folgenden genauer beleuchtet.⁴⁹⁹

3.1. Auftragsproduktion und Produktionsmarkt

Bei einer Analyse der Produktionsform der untersuchten einheimischen Unterhaltungssendungen stellt man fest, dass es sich bei den von den untersuchten Sendern ausgestrahlten einheimischen fiktionalen Unterhaltungsproduktionen überwiegend bzw. fast ausschließlich um Auftragsproduktionen handelt.⁵⁰⁰ Diese Produktionsform stellt im Untersuchungszeitraum die dominanteste Produktionsform einheimischer fiktionaler Unterhaltung dar. Das gestiegene Ausstrahlungsvolumen einheimischer Unterhaltungssendungen in den untersuchten Programmen in den 90er Jahren

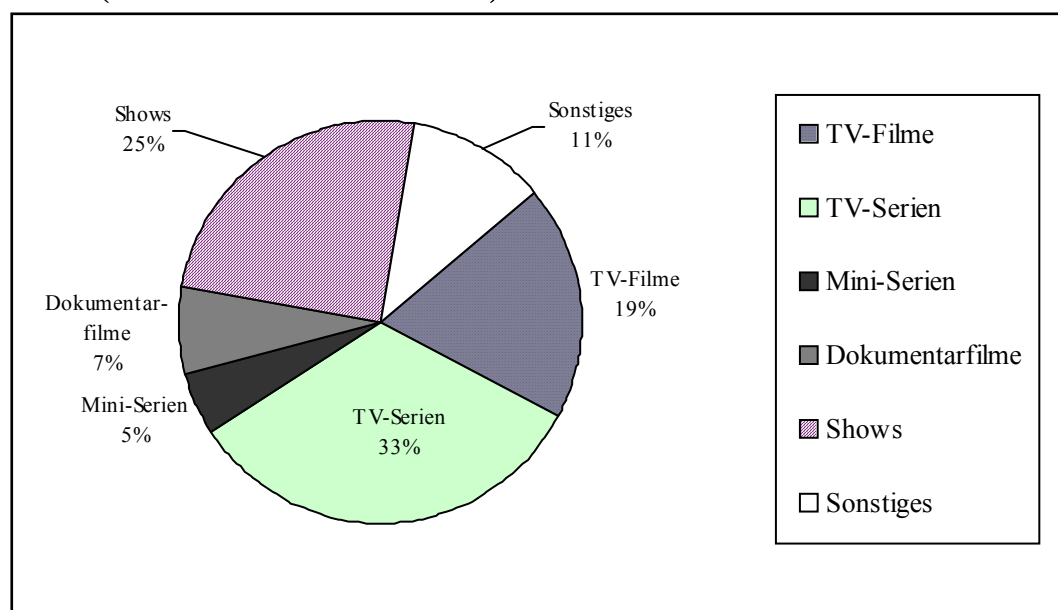
⁴⁹⁹ Aufgrund des enormen Umfangs der zu erwartenden Untersuchungsdaten habe ich ausschließlich fiktionale Unterhaltungssendungen zum Untersuchungsgegenstand gewählt. Dieser Teil der Arbeit steht im Kontext zweier weiterer Analysen der Fernsehproduktion: Eine ist die Studie von Röper/Pätzold (1999), der im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein - Westfalen die Fernsehproduktion und Produktionsbranche in Deutschland untersucht. Auch eine Studie von Weiß (1999), die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beauftragt wurde, wird berücksichtigt. Sie untersucht die Fernsehproduktion in Bezug auf Film- und Fernsehwirtschaft. Beide Untersuchungen beschäftigen sich damit, in welchem Verhältnis sich Produktionsbranche und Fernsehproduktion befinden und welche Standorte für die Fernsehproduktion bevorzugt werden. Obwohl die beiden Analysen eher landesbezogen bzw. standortbezogen durchgeführt wurden, geben sie wichtige Hinweise auf die Fernsehproduktionslandschaft in Deutschland insgesamt wieder. Vgl. Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (1999a): Fernseh-Produktion in Deutschland – Eine explorative Studie zu einer weitgehend unbekanntem Branche. Im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund. URL: http://www.nrw.de/landnrw/tv_studie/1.htm [Stand-2000-03-16]; vgl. Seufert, Wolfgang (1999) (Hg.): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997: Erstellt vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), Schriftenreihe BLM, München.

⁵⁰⁰ Sport- und einige Magazinsendungen der untersuchten Fernsehsender werden meist als Eigenproduktion in einem eigenen Studio mit Moderation produziert. Vgl. mit Tabellenangaben in: Zimmer (1998a), S. 3 – 7.

weist damit gleichzeitig auch auf einen gestiegenen Umfang der Auftragsproduktion hin.

Nach einer Auswertung des Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) erreichte in Deutschland im Jahr 1997 die Bruttowertschöpfung der filmwirtschaftlichen Produktionsunternehmen eine Größenordnung von 5,25 Mrd. DM, ein Betrag, der in etwa der Bruttowertschöpfung aller deutschen Rundfunkveranstalter (1996: 5,20 Mrd. DM) entspricht.⁵⁰¹ Davon betrug der Anteil des TV-Produktionsmarktes beinahe zwei Drittel, in absoluten Zahlen ca. 3,15 Mrd. DM.⁵⁰² Dies ist im Vergleich mit dem Jahr 1992 (Umsatz von 2,0 Mrd. DM) ein enormer Zuwachs, der hauptsächlich im Bereich des fiktionalen und unterhaltenden Programmbereichs liegt.⁵⁰³ Demnach haben die privaten Fernsehveranstalter eine Summe von rund 1,75 Mrd. DM für Auftragsproduktion ausgegeben. Die Nachfrage von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wird mit ca. 1,4 Mrd. DM veranschlagt.⁵⁰⁴

**Abb. 26) Struktur der TV-Auftragsproduktion 1997 (Umsatzanteile in %)
(Gesamtumsatz 3.170 Mio. DM)**



Quelle) Seufert (1999), S. 25.

⁵⁰¹ Seufert (1999), S. 17.

⁵⁰² Im Vergleich mit dem BIP beträgt dieser Anteil der deutschen audiovisuellen Industrie allerdings weniger als 0,2%. S. 19. Vgl. Seufert (1999), S. 19.

⁵⁰³ Vgl. mit Bundesverband Deutscher Fernsehproduzenten: Jahrbuch 2000. Berlin; vgl. Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (1999b): Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. In: Media Perspektiven 9/99, S. 447 – 479; hier S. 447.

⁵⁰⁴ Seufert (1999), S. 83.

Man sieht, dass der Anteil der fiktionalen Fernsehproduktionsbereiche (TV-Filme und -Serien) im Vergleich zu dem hybriden Produktionsbereich (Dokumentarfilme, Spiel- und Talkshows) sowie sonstigen Produktionsleistungen für TV-Sender (Nachrichtenbeiträge, Sportübertragungen usw.) ein deutlich stärkeres Gewicht im Umsatz erreicht haben.⁵⁰⁵ Der Umsatzanteil der fiktionalen Produktionen (TV-Serien mit 33 %, TV-Filme mit 19 %, Miniserien mit 5 % u. a.) lag deutlich höher als der der hybriden Produktionen. Im fiktionalen Produktionsbereich machen TV-Serien mit 10 und mehr Folgen den größten Umsatz (ca. 55 %) aus, während TV-Filme mit 32 Prozent, Miniserien 8 Prozent, Dokumentarfilme mit 4 Prozent und sonstige fiktionale TV-Produktionen nur 1 Prozent des Gesamtvolumens darstellen.⁵⁰⁶

3.1.1. Auftragsproduktionen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender

Die Beteiligung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender an der Herstellung von einheimischen Unterhaltungssendungen in Auftragsproduktion nahm in den 90er Jahren deutlich zu. Im Vergleich zu den privaten Sendern weisen die öffentlich-rechtlichen Sender einen höheren Programmanteil an einheimischen Sendungen auf. Nach Zimmer (1998) stiegen die Aufwendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für Auftragsproduktionen in den 90er Jahren tendenziell an. Ihre Beiträge zur Herstellung von Fernsehproduktion lagen deutlich über der Milliardenschwelle.⁵⁰⁷ Die Anwendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender für auftragsproduzierte Fernsehsendungen von den 60er Jahren bis 1996 betragen 15,68 Mrd. DM und stellten damit 66,6 Prozent der gesamten Aufwendungen dieses Zeitraums in Höhe von 23,55 Mrd. DM dar.⁵⁰⁸ Im Vergleich zu den 70er Jahren stiegen die Aufwendungen für Auftragsproduktionen in den 90er Jahren auf mehr als das Doppelte an.⁵⁰⁹

Besonders beim Sender ARD ist ein enges Verhältnis zwischen Sender und Produktionsfirmen zu beobachten. So gibt die ARD, das über eine lange Tradition in der

⁵⁰⁵ Nach dem Bericht des DIW „lag der Durchschnittsumsatz der Fiktion-Produzenten 1997 bei 14,8 Mio. DM. Dies war fast viermal so viel wie der Umsatz der Non-Fiktion-Produzenten mit durchschnittlich knapp 4,0 Mio. DM.“ In: Seufert (1999), S. 23.

⁵⁰⁶ Siehe Abb. 0.3.1: Struktur der TV- Auftragsproduktionen 1997 (Umsatzanteile in %) In: Seufert (1999), S. 25.

⁵⁰⁷ Zimmer (1998a), S. 4.

⁵⁰⁸ Ebd.

⁵⁰⁹ Nach Angaben von Zimmer (1998a) gaben die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten für Auftragsproduktionen im Jahr 1994 etwa 1 Mrd. DM, 1995 1,09 Mrd. DM und 1996 1,25 Mrd. DM aus.

Produktionsbeteiligung verfügt, seine Aufträge meist an beteiligte Firmen bzw. Tochterfirmen ab. Die erfolgreiche Krimiserie *Tatort* wird beispielsweise von mehreren Produktionsfirmen („Saxonia Media (Leipzig / MDR)“, „Colonia Media (Köln /Studio Hamburg)“, „Studio Hamburg Produktion für Film & Fernsehen GmbH“) produziert, an denen die ARD direkt und indirekt beteiligt ist. Polizeiserien wie *Polizeiruf 110*, *der Fahnder*, *Einsatz Hamburg Süd* und *Großstadtrevier* sind ebenfalls von Produktionsunternehmen hergestellt, die mit den öffentlich-rechtlichen Sendern anteilmäßig liiert sind („Polyphon (Hamburg/Studio Hamburg)“, „Saxonia Media (Leipzig/MDR)“, „Colonia Media (Köln/Studio Hamburg)“, „Studio Hamburg Produktion für Film & Fernsehen GmbH“, „Die Odeon Film AG (Geiseltal/Bavaria Film GmbH)). Nur ein Teil der Auftragsproduktionen wurde an Produktionsunternehmen, an denen sich die öffentlich-rechtlichen Sender nicht beteiligen, vergeben, u. a. an die „Grundy UFA TV Produktion GmbH“ von Bertelsmann, an die CLT/UFA Gruppe (*Verbotene Liebe*, *Diese Drombuschs*) oder an die „Rhinstone TV Series und Filmproduktion GmbH“ der neuen deutschen Fernsehen GmbH (ndF) (*St. Angela*).

Das ZDF hat seit seiner Gründung die Produktion von Serien und Fernsehspielen und anderen Unterhaltungssendungen von Anfang an „grundsätzlich nicht selbst übernommen, sondern als Auftrag an freie Produzenten vergeben“.⁵¹⁰ Somit unterhielt das ZDF selbst wenig große Studios für die Produktion und mietete stattdessen entsprechende Atelierleistungen bei der Bufa, den Bavaria Film- und Fernsehstudios oder Studio Hamburg, oder NDF und UFA, die der Kirch Gruppe und CLT/UFA gehören, an.⁵¹¹

ZDF Fernsehserien wie *Forsthaus Falkenau*, *Das Erbe der Guldenburgs*, *Adelheid und ihre Mörder*, *Alle meine Töchter* u. a. wurden beispielsweise von der „Neuen Deutschen Filmgesellschaft mbH (ndF)“, einer 100 prozentigen Tochterfirma der Kirch Gruppe, produziert. Auch die „Trebisch Produktion“, die der UFA gehört, erhält vom ZDF viele Auftragsproduktionen (*Bella Block*, *Zwei Münchener in Hamburg u.a.*). Die Neue Münchner Fernsehproduktion hat als eine unabhängige Produk-

⁵¹⁰ Stolte, Dieter (1999): Auslagerung von Aufgaben und Leistungserstellung durch Dritte im Rundfunk. Das Modell des ZDF. In: Media Perspektiven 1/99, S. 10.

⁵¹¹ Stolte (1999), S. 8.

tionsfirma eine lange Beziehung zum ZDF durch Auftragsserien wie *Derrick*, *Der Alte*, *Siska* u.a.

Zwar lässt sich beobachten, dass das ZDF seine Aufträge im Vergleich zur ARD häufiger an unabhängige bzw. von Privatunternehmen getragene Produktionsfirmen vergibt, dennoch ist der Auftragsanteil des ZDF an Produktionsfirmen, an denen öffentlich-rechtliche Fernsehsender beteiligt sind, nicht als gering einzuschätzen. Die „Colonia Media“ in Köln (*Jede Menge Leben*), „Die Odeon Film AG“ (*Eurocops*, *Ein Fall für Zwei*, *Faust*, *Tierarzt Engel*), „Polyphon“ in Hamburg (*Die Schwarzwaldklinik*, *Das Traumschiff*, *Sperling*) sind drei Produktionsunternehmen, an denen auch das „Studio Hamburg GmbH“ und die „Bavaria Film GmbH“ beteiligt sind und vom ZDF beauftragt werden.

Allerdings veränderte sich die Programmbeschaffungspolitik des ZDF in den 90er Jahren. ZDF Enterprises, ein ZDF Tochterunternehmen, hat im Jahr 1988 die Produktionsgesellschaft „Network Movie“ zur Produktion von Fernsehspielen und TV-Serien eingerichtet, welche eine hundertprozentige Tochter von ZDF Enterprises ist.⁵¹² „Network Movie“ produzierte mehr als 60 Serien und 15 Fernsehfilme im Zeitraum von 1998 bis 2002 für das ZDF.⁵¹³

3.1.2. Auftragsproduktion der privaten Fernsehsender

Die privaten Fernsehsender RTL und SAT.1 haben sich in den 80er Jahren an der Herstellung einheimischer Produktionen in jeder Form kaum beteiligt, sondern haben ihre Programme fast ausschließlich mit importierten Fernsehinhalten gefüllt. Dies änderte sich in den 90er Jahren, in deren Verlauf die privaten Sender zunehmend an der Herstellung von Fernsehproduktionen mitwirkten.⁵¹⁴ Die Ausgaben der

⁵¹² ZDF Enterprises ist für den weltweiten Programmvertrieb, die Realisation internationaler Koproduktionen, den Lizenzankauf von Qualitätsprogrammen, die Vermarktung von Online-Rechten sowie das Merchandising von starken ZDF-Programmmarken zuständig. In: Unternehmensprofil von ZDF Enterprises. URL: <http://www.zdf-enterprises.de/de/unternehmen.689.htm> [Stand 2005-08-23]

⁵¹³ Reinhold Elscho (2002): Mit Familienanschluss. Network Movie und seine Kreativen. In: ZDF (2002) (Hg.): ZDF Jahrbuch. Geschäftsbericht und Jahresrückblick. URL: www.zdf-jahrbuch.de/2002/programm bouquet/elscho.htm [Stand 2005-08-23]

⁵¹⁴ Zimmer (1998a), S. 6.

privaten Fernsehsender für die Herstellung von Fernsehproduktionen erreichten schon Mitte der 90er Jahre Milliardenhöhe.⁵¹⁵

SAT.1 setzte sich z.B. Anfang der 90er Jahre das Ziel, den Anteil an einheimisch produzierten Sendungen deutlich zu erhöhen und damit den Anteil US-amerikanischer Programmimporte zu verringern.⁵¹⁶ Klatten, der damalige Geschäftsführer von SAT.1, beabsichtigte nach Aussagen in einem Interview mit der Frankfurter Rundschau, sich auf den Aufbau von eigenen Programmstrukturen mit eigenen Redaktionen und Moderatoren im Bereich Sportsendungen und auf eigene Unterhaltungsshow, Fernsehserien und Fernsehfilme zu konzentrieren.⁵¹⁷

Bei der Erstellung dieser Programminhalte des Senders SAT.1 ist die Auslagerung im Produktionsbereich deutlich zu beobachten. Neben Lizenzprogrammen sind Auftragsproduktionen ein unverzichtbarer Teil der Programmplanung geworden. Mit Ausnahme von Nachrichtenprogrammen und Sportsendungen lässt SAT.1 fast alle Programminhalte in der Auftragsform herstellen. Zum Gegenstand der Auftragsproduktion gehören dabei nicht nur alle Serien und TV-Movies, die nicht als Lizenzware erworben werden, sondern auch sämtliche Shows und Magazinsendungen, die dem Informationsbereich zugerechnet werden.⁵¹⁸ Nach einem Bericht von SAT.1 wurden im Jahr 1994 mehr als 600 Mio. DM für Eigen- und Auftragsproduktionen eingesetzt, welche 70 Prozent der Gesamtetats von SAT.1 ausmachten.⁵¹⁹

In den 90er Jahren sind viele Fernsehserien von SAT.1 von den Firmen Odeon Film (*Wolffs Revier, A.S., Für alle Fälle Stefanie*), Polyphon (*Helicops - Einsatz für Ber-*

⁵¹⁵ Nach Angaben des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) haben die privaten Fernsehsender im Jahr 1996 1,4 Mrd. DM (24 % ihrer Gesamtausgaben) und im Jahr 1997 ca. 1,7 Mrd. DM (23% ihrer Gesamtausgaben) für Auftragsproduktionen ausgegeben. Vgl. Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM) (1997) (Hg.): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1995/96. Studie des Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM), Berlin, S. 25.

⁵¹⁶ „Mit eigenproduzierten Sendungen auf der Suche nach neuem Profil“. Interview mit dem SAT.1 Geschäftsführer Werner Klatten, Auszüge aus einem Gespräch, das Ingrid Scheithauer für die Frankfurter Rundschau vom 13. 9. 1991 führte. Vgl. Bleicher, Joan Kristin (1996) (Hg.): Fernsehprogramme in Deutschland – Konzeption, Diskussion, Kritik (1935 – 1993). Ein Reader, Opladen, S. 199 – 202.

⁵¹⁷ N. N.: Programmkonzept von SAT.1 für 1993, In: Funk-Korrespondent Nr. 38/ 17. 9. 1992.

⁵¹⁸ Der Sender SAT.1 produziert Informationssendungen wie die Nachrichten und Sportsendungen „Inhouse“ mit eigener Redaktion. Vgl. Schwarz, Marius (1999): Make or buy? – Die wirtschaftliche Konzeption eines Privatsenders. Modelle der Optimierung von Organisationsstrukturen bei SAT.1. In: Media Perspektiven Nr.1/99, S. 35 – S. 36; hier S. 35.

⁵¹⁹ Bleicher (1996), S. 207.; vgl. Programmkonzepte von SAT. 1 für 1993. In: Funk-Korrespondenz Nr. 38, Ausgabe am 17.09. 1992.

lin), Multimedia Film- und Fernsehproduktion (*Alphateam – die Lebensretter*), Bavaria Film Produktion (*So ist das Leben*), Taunusfilm⁵²⁰ (*Natalie III – Babystrich online*, *Natalie IV – Das Leben nach dem Babystrich*), an denen auch die öffentlich-rechtlichen Sender beteiligt sind, produziert worden. Doch SAT.1 gab auch Aufträge an Firmen mit Kirch-Media-Beteiligung wie die neue deutsche Filmgesellschaft mbH (ndF) (*Diamanten küsst man nicht*) und deren Tochterfirma Rhinestone TV (*Park Hotel Stern*).

Auch beim Sender RTL haben das Volumen und der Anteil an Auftragsproduktionen in den 90er Jahren zugenommen. RTL investierte 1990 nur 20 Mio. DM in Auftragsproduktionen, jedoch stieg die Investitionssumme im Laufe der 90er Jahre deutlich an.⁵²¹ Helmut Thoma, der damalige Geschäftsführer des Senders, betonte, dass die Ausgaben von RTL für Eigen- und Auftragsproduktionen⁵²² (Sendeanteil 60 %) im Jahr 1995 um 100 Mio. DM auf 1,05 Mrd. DM gestiegen sind, wobei der stärkste Zuwachs bei den Auftragsproduktionen zu verzeichnen sei.⁵²³ Thoma betonte, dass RTL die in der EU-Fernsehrichtlinie vorgesehenen Programmquoten, wonach ein Sender mindestens 50 Prozent europäische Produktionen ausstrahlen muss, „übererfüllt“ habe.⁵²⁴

Nach eigenen Angaben investierte der Privatsender RTL im Jahr 1997 1,13 Mrd. DM in Eigen- und Auftragsproduktionen.⁵²⁵ Die Gesamtsumme des Programmaufwandes im Jahr 1997 hat im Vergleich zum Jahr 1991 (270 Mio. DM) erheblich zugenommen, wobei der Anteil der Auftragsproduktionen fast 60 Prozent des RTL-Programms ausmacht: Vom gesamten Programmaufwand von 1,13 Mio. DM im Jahr 1997 flossen nur 440 Mio. DM in die im eigenen Haus produzierten Nachrich-

⁵²⁰ Ein Mitgesellschafter von Taunusfilm ist der Hessische Rundfunk, dessen Anteil 50 % ausmacht. Taunusfilm hat seit 1998 die Filmproduktion ausgelagert. Seitdem ist sie als Immobilienunternehmen tätig.

⁵²¹ Vgl. Schumacher (1996), S. 9.

⁵²² Unter der Angabe „Eigenproduktion“ versteht man sowohl Eigen- als auch Auftragsproduktionen der Programmsparten Information, Serien, Fiktion, Spiel und Unterhaltung. Vgl. Wöste, Marlene (1993): Das Fernsehen als Faktor des deutschen Filmmarktes - Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1991/92 - eine Umfrage beim öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 11-12/93, S. 527 – 536; hier S. 530.

⁵²³ N.N. (1996): RTL wird zum Programmhändler – Beim führenden deutschen TV-Kanal schrumpft der Gewinn. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 97, Ausgabe am 26. 04. 1996, S. 32.

⁵²⁴ Ebd.

⁵²⁵ Vgl. URL: <http://www2.rtl.de/subsites/search/go.hts?nav=10700337&cont=/subites/7/index.html&wb=15000009> [Stand-1999-02-06]

ten-, Magazin- und Sportsendungen, während 690 Mio. DM für RTL-Auftragsproduktionen ausgegeben wurden.⁵²⁶

RTL setzte besonders stark auf Daily Soaps wie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten* (seit 1992) und *Unter uns* (seit 1994). Diese wurden von Grundy UFA TV Produktion in Potsdam produziert. Diese Firma besteht seit 1917 und fusionierte im Jahre 1997 mit CLT, der Muttergesellschaft von RTL. Somit sind Grundy UFA TV Produktion und RTL Schwesterngesellschaften. Auch die Firma SPE (Sony Pictures Entertainment) und Columbia Tristar Motion Picture haben für RTL *Nikola, Die Camper, Geliebte Schwestern* u. a. produziert. Die Produktionsfirma Westdeutsche Universum Film, die ebenfalls an der Ufa beteiligt ist, produzierte für RTL *Balko*. Für RTL sind aber auch die Produktionsfirmen, an denen öffentlich-rechtliche Sender beteiligt sind, aktiv: So wird auch mit den Firmen Polyphon (*Eine Frau wird gejagt, Alarm für Cobra 11, SK-Babies*) und der Opal Filmproduktion (*Im Namen des Gesetzes*) im Studio Hamburg produziert.

3.2. Das Verhältnis zwischen den Sendern und Produktionsfirmen

Mit der Zunahme an Produktionsaufträgen einher ging die zunehmende Gründung von Film- und Fernsehproduktionsfirmen, an denen sich die Fernsehsender beteiligten. Über das neu entstandene Verhältnis zwischen Sendern und Produktionsfirmen gibt es unterschiedliche Ansichten. So vertreten Wöste (1993)⁵²⁷, Zimmer (1998)⁵²⁸ und Schwarz (1999)⁵²⁹ die Ansicht, dass die Fernsehsender ihre Aufträge für die Produktionen und sonstige Leistungen überwiegend an senderunabhängige Unternehmen bzw. Fremdfirmen vergaben. Wöste (1993) vertritt die Ansicht, dass die Unabhängigkeit der Produktionsunternehmen vom Fernsehen schon Anfang der 90er Jahren sehr hoch war. So vergaben die öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter in den Jahren 1991/92 mehr als 80 Prozent der Aufträge für Produktionen und sonstige Leistungen (Kopierarbeiten, Ateliervermietung u. a.) an senderunabhängige Unternehmen, was einem Auftragsvolumen von über 800 Mio. DM pro Jahr entsprach.

⁵²⁶ Ebd.

⁵²⁷ Wöste, Marlene (1993): Das Fernsehen als Faktor des deutschen Filmmarktes - Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1991/92 - eine Umfrage beim öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 11-12/93, S. 527 - 536.

⁵²⁸ Zimmer (1998a): Auftrieb für fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland - Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1995/96. In: Media Perspektiven Nr. 1/98, S. 2 - 14.

⁵²⁹ Schwarz (1999), S. 36.

Zimmer (1998) unterstützt diese Sichtweise, indem er anführt, dass 1,24 Mrd. DM im Jahr 1995 für die Herstellung fiktionaler Unterhaltungssendungen in filmwirtschaftlichen Unternehmen aufgewendet wurden, wovon 1,10 Mrd. DM (88,8 %) an Fremdfirmen vergeben wurden, an denen ARD und ZDF nicht beteiligt seien.⁵³⁰ Nach Zimmer (1998) geben die Fernsehsender für sendereigene Produktionsfirmen im Jahr 1995 „nur knapp 140 Mio. DM (11,2 %)“ aus, eine Tendenz, die im Jahr 1996 weiter anhielt, wo Aufträge in Höhe von 1,24 Mrd. DM an Fremdfirmen, aber nur in Höhe von 164 Mio. DM an Beteiligungsfirmen vergeben wurden.⁵³¹

Schumacher (1996) und Pätzold/Röper (1999a) hingegen vertreten die Auffassung, dass die Fernsehveranstalter durch die Gründung eigener Fernsehproduktionsunternehmen zunehmend eine vertikale Verflechtung bilden. Nach Angaben von Röper (2000) liefern die mit den Fernsehsendern verflochtenen Produktionsunternehmen im Jahr 1998 „43 % der gesamten Inhalte“, womit „die verflochtenen Unternehmen im Markt wesentlich besser [...] dastehen“ als die unabhängigen Produzenten.⁵³² Schumacher (1996) stellt ebenfalls fest, dass eine deutliche Tendenz „zum Abbau von Eigenproduktionskapazitäten zugunsten der Auftragsproduktionen“ beobachtet werden kann, wobei es sich jedoch „nur teilweise um eine *echte* Fremdvergabe des Produktionsauftrages [handelt], da der den Auftrag vergebende Veranstalter und das Produktionsunternehmen zunehmend auch gesellschaftlich miteinander verbunden sind.“⁵³³ Folgt man dem jüngsten Untersuchungsergebnis von Pätzold/Röper (1999a und 1999b) über das Verhältnis zwischen Fernsehsender und Produktionsfirmen, an die Auftragsproduktionen vergeben werden, welches auch von meinen eigenen Untersuchungsergebnissen bestätigt wird, kann man feststellen, dass Auftragsproduktionen häufiger an *abhängige* Produktionsfirmen vergeben werden.

⁵³⁰ Zimmer (1998a), S. 4.

⁵³¹ Das Auftragsvolumen betrug insgesamt 1,40 Mrd. DM. Vgl. Zimmer (1998a), S. 4

⁵³² ALM Jahrbuch 1999/2000 (2000), S. 19; vgl. Röper, Horst (2000): Zur Lage mittelständischer Fernsehproduzenten in Deutschland. Formatt-Institut, Eine Expertise in Auftrag der DLM, Dortmund, S. 15.

⁵³³ Schumacher (1996), S. 3.

3.2.1. Auftragsproduktionen *abhängiger* Produktionsfirmen

Nach Pätzold/Röper (1999a) basiert das enge Verhältnis zwischen den auftraggebenden Sendern und den beauftragten Produktionsunternehmen in Deutschland auf einer nicht nur vertikalen sondern auch horizontalen Konzentration. So produziert der WDR sogar „*ausschließlich* durch die Bavaria Film bzw. heute durch deren Tochterunternehmen Colonia Media“, der NDR durch sein Tochterunternehmen Studio Hamburg, und der HR durch sein Tochterunternehmen die Taunus Film.⁵³⁴ Dies wird auch von der in dieser Arbeit vorgenommenen empirischen Untersuchung bestätigt: Die Fernsehsender lassen ihre Auftragsproduktion eindeutig in erster Linie durch mit ihnen verbundene Produktionsunternehmen herstellen. Das Verhältnis zwischen Fernsehsendern und Produktionsformen wird daher oft als *abhängig* beschrieben.

Ein *abhängiges* Verhältnis zwischen Fernsehsender und Produktionsfirmen bedeutet, dass sie in einem *direkten* oder *indirekten* verflochtenen Verhältnis stehen, das weit von einer gegenseitigen Unabhängigkeit entfernt ist. Als Produktionsfirmen in einem *direkten* Verhältnis werden im Allgemeinen diejenigen angesehen, an denen der Fernsehsender oder die Muttergesellschaft mit mindestens 25 Prozent beteiligt ist. Eine überschaubare vertikale Beziehung beobachtet man beispielsweise im Verhältnis des NDR zu seinem Tochterunternehmen „Studio Hamburg GmbH“ oder der WDR, des ORB und des SWR zu ihren Tochterunternehmen „Bavaria Film- und Fernsehproduktions GmbH“. Bei einer *indirekten* Beziehung hingegen scheint zunächst kein direktes Beteiligungsverhältnis zwischen Sender und Produktionsunternehmen zu bestehen, dennoch besteht eine Verbundenheit, z. B. durch eine gemeinsame Muttergesellschaft. So sind beispielsweise RTL und Grundy/UFA TV Produktion durch ihre Muttergesellschaft CLT/UFA S. A. in Luxemburg miteinander verflochten. Zudem unterhalten die schon etablierten Tochterunternehmen oft selbst mehrere Tochterunternehmen („Enkelunternehmen“) oder beteiligen sich an anderen Produktionsunternehmen. Die Firma „Bavaria Entertainment GmbH“, eine Tochtergesellschaft der „Bavaria Film GmbH“ wurde 1998 durch die Umwandlung in die

⁵³⁴ Vgl. Pätzold/Röper (1999a), S. 14f.

„Odeon Film AG“ ein selbstständiges Unternehmen, an dem die „Bavaria Film GmbH“ immerhin einen Anteil von 36 Prozent besitzt.⁵³⁵

Nach Angaben von Röper (2000) ist das gesamte Fernsehproduktionsvolumen auf konzernabhängige Produktionsfirmen ungleichmäßig verteilt. Die vom Konzern bzw. von Sendern *abhängigen* Produktionsfirmen haben in der Regel auf dem Produktionsmarkt eine bessere Position als die *unabhängigen*, weil die *abhängigen* Produktionsfirmen von der Muttergesellschaft bevorzugt werden. Nach Untersuchungsergebnissen von Röper zeigt sich, dass z. B. die Zahl der mit Großkonzernen wie der CLT-UFA oder der Kirch Gruppe verbundenen Produktionsfirmen nur 59 beträgt, denen 394 erfasste unabhängige Produzenten gegenüberstehen. Diese 59 Produktionsfirmen produzieren aber ganze 43 Prozent des gesamten Auftragsvolumens.⁵³⁶ Man sieht, dass die verflochtenen Unternehmen deutlich bessere Chancen auf dem Markt haben als die unabhängigen Unternehmen. Die zahlreichen unabhängigen Produktionsfirmen, die in den 80er und 90er Jahren neu gegründet wurden, wurden zunehmend in größere Konzerne übernommen. Es besteht die Voraussage, dass die vertikale bzw. diagonale Konzentration weiter zunehmen wird.⁵³⁷

⁵³⁵ Vgl. Werben & Verkaufen (2002) (Hg.): Medien 2002. München, S. 139.

⁵³⁶ ALM Jahrbuch 1999/2000 (2000), S. 289.

⁵³⁷ ALM Jahrbuch 1999/2000 (2000), S. 288.

Tabelle 31) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei ARD

Titel	Produktionsform	Produktionsfirma /Produzent/Sitz
Tatort	Auftragsproduktion, Eigenproduktion	Saxonia Media, Leipzig / Provobis Film / Colonia Media, Köln / Telefilm Saar GmbH / SWR Südwestrundfunk
Polizeiruf 110	Auftragsproduktion	Saxonia Media, Leipzig / Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH / Bavaria Entertainment / Polyphon, Hamburg
In aller Freundschaft	Auftragsproduktion	Saxonia Media, Leipzig
Der kleine Vampir	Koproduktion mit Kanada	Studio Hamburg, Alberta Motion Picture Development Corp., Allarcom Ltd., NDR, Norflickts Produktions Ltd., Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft mbH, Telefilm Kanada, TVS
Pan Tau	Koproduktion mit CZ	CST, SR, Studio Barrandov, Prag, WDR
Diese Drombuschs	Auftragsproduktion	Gyula Trebitsch Filmproduktion
Verbotene Liebe	Auftragsproduktion	Grundy Ufa TV Produktion GmbH
Biggi (Sitcom)	Auftragsproduktion	Bavaria Entertainment
Die Lindenstrasse	Koproduktion	Geißendorfer Film- und Fernsehproduktion (GFF) mit WDR
Polizeiruf	Auftragsproduktion	Studio Hamburg Produktion für Film & Fernsehen GmbH
Großstadtrevier	Auftragsproduktion der NDR Media und ARD Werbung	Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH
Der Fahnder	Auftragsproduktion	Colonia Media, Köln
St. Angela	Auftragsproduktion	Rhinestone TV Series und Filmproduktion GmbH
Heimatgeschichten	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Prinz Eisenherz	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Praxis Bülowbogen	Auftragsproduktion	NFP neue Filmproduktion
Neues vom Süderhof	Auftragsproduktion	KG Televersal Film- und Produktion GmbH (Hamburg)
Marienhof	Auftragsproduktion	Gundy/Ufa
Aus heiterem Himmel	Auftragsproduktion	Tele Norm Film GmbH (TNF), München
Kanzlei Bürger	Auftragsproduktion	Bavaria Film
Polizeiruf 110	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Einsatz für Lohbeck	Auftragsproduktion	-
Hafendetektiv	Auftragsproduktion	Activ Film GmbH, München
Das Serbische Mädchen	Auftragsproduktion	Arbor TV-Filmproduktions GmbH (Tutzing), BR (München), TPI Trebisch Produktion International GmbH (Hamburg)
Einsatz Hamburg Süd	Auftragsproduktion	Monaco Film (Die Odeon Film AG)
Gerichtsreporterin	Auftragsproduktion	Telefilm Saar GmbH
Gegen den Wind	Auftragsproduktion	Bavaria Film GmbH
Hoffnung für Julia	Auftragsproduktion	Saxonia Media
Sesamstraße	Auftragsproduktion	Studio Hamburg
Vater wider Willen	Auftragsproduktion	Bavaria Film
Jede Menge Leben	Auftragsproduktion	Bavaria Film
Schloß Einstein	Auftragsproduktion	Askania Media (Bavaria Film Gruppe, seit 1997)
Renaade	Auftragsproduktion	Hahn Film, Berlin (seit 1990)
Dr. Sommerfeld – neues vom Bülowbogen	Auftragsproduktion	NFP Neue Film Produktion GmbH (München, unabhängige Firma, seit 1956)
In aller Freundschaft	Auftragsproduktion	Saxonia Media (Bavaria Film Gruppe, Köln)
Tanja	Auftragsproduktion	Berenger Pfahl GmbH (seit 1974, unabhängige Firma, Haan)
Die Kommissarin	Auftragsproduktion	Monaco Film (Odeon Film)

Liebling - Kreuzberg	Auftragsproduktion	Nova Film (Odeon Film)
Die Schule am See	Auftragsproduktion	Dom Filmproduktion (Köln, Tochterunternehmen von Studio Hamburg)
Großstadtrevier	Auftragsproduktion	Studio Hamburg
Erdbeben in New York	Koproduktion U-SA/De	Northquake Produktion
Piratenfamilie	Koproduktion De/Kn/Fr	TFC Trickcompany u.a.
Der Leibwächter	Auftragsproduktion	WDR Produktionsfirma ?
Wildbach	Auftragsproduktion	Helbos Film Produktion GmbH
St. Angela	Auftragsproduktion	Rhinestone TV
Die Hunde sind schuld	Auftragsproduktion	DIE Film GmbH
Wie kommt das Salz ins Meer?	Auftragsproduktion	SWR Südwestrundfunk

Quelle) Eigene Zusammenstellung anhand Information von Internet

Tabelle 32) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei ZDF *

Titel	Produktionsform	Produktionsfirma /Produzent/Sitz
Der Landarzt	Auftragsproduktion (Koproduktion mit ORF bzw. SF DRS)	Terranova-Film, Otto Meisner, Berlin/ Nova Film Fernsehproduktion GmbH (2001)
Zwei Münchener in Hamburg	Auftragsproduktion (Koproduktion mit ORF)	Aspekt –Telefilm, Markus Trebitsch, Hamburg
Macht der Leidenschaft	Kofinanzierung (Koproduktion mit ORF bzw. SF DRS)	nDF, München + Kanadischer Partner
SOKO 5113 (ab 1978)	Auftragsproduktion	Elan-Film, München, UFA München
SOKO Leipzig (ab 2000)	Auftragsproduktion	UFA Film-& Medienproduktion GmbH, Leipzig
Forsthaus Falkenau	Auftragsproduktion	Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (nDF), München
Unser Lehrer Doktor Specht	Auftragsproduktion (Koproduktion mit ORF)	Nova-Film Fernsehproduktion, Berlin
Rosa Roth	Auftragsproduktion (Koproduktion mit ORF)	TVMoovie, Berlin
Singles	Auftragsproduktion	-
Unser Charly	Auftragsproduktion	Phoebus Film, Berlin / Phnoenix Film (ufa)
Das Erbe der Guldenburgs	Auftragsproduktion	Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (nDF), München
Evelyn Hamanns Geschichten aus dem Leben	Auftragsproduktion	Aspekt Telefilm, Hamburg
Hessische Geschichten	Auftragsproduktion	TV 2000, Wiesbaden
Mir san die Brandls	Eigenproduktion	
Jede Menge Leben	Auftragsproduktion	Colonia Media, Köln
Weißblau Geschichten	Auftragsproduktion	TV 2000, Wiesbaden
Der Erdnussmann	Auftragsproduktion	Pantafilm, Berlin
Hanussen	Kino-Ko-Produktion, Auftragsproduktion	CCC Filmkunst GmbH, Arthur Brauner, Berlin
Schöne Feindin	EPG-Auftragsproduktion	Multimedia, Hamburg
Abrahams Gold	Auftragsproduktion	Avista-Film, München
Girl Friends	Auftragsproduktion	Objektiv Film GmbH, Hamburg
Bella Block	Auftragsproduktion	Trebitsch Produktion

Löwenzahn	Eigenproduktion	
Eurocops	Auftragsproduktion	Die Odeon Film AG (Monaco Film)
Sperling	Auftragsproduktion	Polyphon
Die Schwarzwaldklinik	Auftragsproduktion	Polyphon
Das Traumschiff	Auftragsproduktion	Polyphon
Ein Fall für Zwei	Auftragsproduktion	Odeon TV, Wiesbaden
Derrick	Auftragsproduktion	Neue Münchener Fernsehproduktion
Der Alte	Auftragsproduktion	ZDF/ORF/DRS, Neue Münchener Fernsehproduktion
Der Kommissar	Auftragsproduktion	Neue Münchener Fernsehproduktion
Einfach Klasse!	Auftragsproduktion	ndF neue deutsche Filmgesellschaft (seit 50 Jahren)
Der Sohn des verrückten Dichters	Auftragsproduktion	TV-Film, X-Film/ ZDF/ Ö Film
Brausepulver	Auftragsproduktion	Objektiv Film GmbH (Hamburg)
Die Wicherts von nebenan	Auftragsproduktion	Odeon Film ('86 bis '95)
Der schönste Tag im Leben	Auftragsproduktion	TV-Film, Kickfilm GmbH (München, seit 1981, unabhängig)
Die Sternbergs – Ärzte, Brüder, Leidenschaften	Auftragsproduktion	Ufa Fernsehproduktion GmbH
Ein besonderes Paar	Auftragsproduktion	Phönix Film GmbH & Co.
Schlosshotel Orth	Auftragsproduktion	Satel Fernseh- u. Filmproduktion GmbH (Österreich, Partner von Bavaria Film)
Tierarzt Engel	Auftragsproduktion	Odeon Film
Siska (ab 1998 -)	Auftragsproduktion	Neue Münchener Fernsehproduktion (unabhängig)
Ein starkes Team: Der schöne Tod	Auftragsproduktion	TV-Film, Westdeutsche Universum Film (Ufa Tochtergesellschaft)
Beim nächsten Corp wird alles anders	Auftragsproduktion	Cikon Filmproduktion GmbH
Vier Meerjungfrauen	Auftragsproduktion	TV-Film, Network Movie/ ZDF/ ARTE
Überall ist es besser, wo wir nicht sind	Auftragsproduktion	Daniel Zuta Filmproduktion
Forsthaus Falkenau	Auftragsproduktion	Perathon Film
Derrick	Auftragsproduktion	Neue Münchener Fernsehproduktion
Zurück auf Los (2000)	Auftragsproduktion	Löprich&Schlösser Ö Produktion GmbH (Berlin)
Herzschlag – Das Ärzteteam (2000)	Auftragsproduktion	Cinecentrum Deutsche Gesellschaft für Film- und Fernsehproduktion
Alle Meine Töchter (1996)	Auftragsproduktion (Deutschland/Österreich)	ndF Neue Deutsche Produktion
Küstenwache (2000)	Auftragsproduktion	Opal Filmproduktion GmbH (Studio Hamburg)

* Die Serien bzw. Reihen sind erst Ende der 80er Jahre und Mitte der 90er Jahre erst im Fernsehen ausgestrahlt worden.

Quelle) Eigene Zusammenstellung anhand der Information von Internet

Tabelle 33) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei RTL

Titel	Produktionsform	Produktionsfirma /Produzent/Sitz
Gute Zeiten, schlechte Zeiten (ab 1992)	Auftragsproduktion	Grundy Ufa TV Produktion GmbH(Potsdam) mit RTL Newmedia GmbH (Köln)
Unter Uns (ab 1994)	Auftragsproduktion	Grundy Ufa TV Produktion GmbH
Hinter Gittern – Frauenknast	Auftragsproduktion	Grundy Ufa TV Produktion GmbH
Eine Frau wird gejagt	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Doppelter Einsatz		
Die Wache (ab 1994)	Auftragsproduktion	Endemol Deutschland
Nikola	Auftragsproduktion	SPE (Sony Pictures Entertainment) Columbia Tristar Motion Picture
SK-Babies (1998 – 99)	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Alarm für Cobra 11 (ab 1996)	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Die Drei Mädels von der Tankstelle (1997)	Spielfilm	Constantin Filmproduktion GmbH (München)/RTL
Hinter Gittern – Der Frauenknast (1998/99)	Auftragsproduktion	Grundy ufa TV Produktion GmbH
Im Namen des Gesetzes (1996, 1998)	Auftragsproduktion	Opal Filmproduktion GmbH
Der Clown (1998,2001)	Auftragsproduktion	Action Concept Cinema GmbH & Co. (Hürth)
Die Camper (1997)	Auftragsproduktion	SPE (Sony Pictures Entertainment) Columbia Tristar Motion Picture
Geliebte Schwestern (1997)	Auftragsproduktion	SPE (Sony Pictures Entertainment) Columbia Tristar Motion Picture
OP ruft Dr. Brückner (1998)	Auftragsproduktion	Ramon Casas Pantheon Film (Berlin)
Medicopter 117 – Jedes Leben zählt (2001)	Auftragsproduktion	MR-Film
Balko (2001)	Auftragsproduktion	Westdeutscher Universum Film
Mein Leben und Ich..	Auftragsproduktion	Sony Pictures FFP
Ritas Welt	Auftragsproduktion	Columbia Tristar (Sony)

Quelle) Eigene Zusammenstellung anhand Information von Internet

Tabelle 34) Produktionsform der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei SAT.1

Titel	Produktionsform	Produktionsfirma /Produzent/Sitz
Wolffs Revier	Auftragsproduktion	Die Odeon Film AG (Nostro Film GmbH Berlin)
A.S.	Auftragsproduktion	Die Odeon Film AG (Nostro Film)
Helicops – Einsatz für Berlin	Auftragsproduktion	Polyphon, Hamburg
Zugriff: Ein Team (1997)	Auftragsproduktion	Manufactum Film- und Fernsehproduktion GmbH
Diamanten küsst man nicht (1996)	TV-Film	ndF Neue deutsche Filmgesellschaft mbH
So ist das Leben (1995-1996)	Auftragsproduktion	Bavaria Film Produktion GmbH ?
Natalie III – Babystrich online (1998)	TV-Film, Auftragsproduktion	Taunusfilm (für SAT.1)
Kurklinik Rosenau (1995)	Auftragsproduktion	Taunusfilm (für SAT.1)
Park Hotel Stern (1997)	Auftragsproduktion	Rhinestone TV
Anke (1999)	Auftragsproduktion	Brainpool/Sat.1
Natalie IV – Das Leben nach dem Babystrich	TV-Film, Auftragsproduktion	Taunusfilm (für SAT.1)
Hallo, Onkel Doc! (1997)	Auftragsproduktion	Rhewes Filmproduktion GmbH
Kommissar Rex	Auftragsproduktion	Mungo Film (Österreich)
Für alle Fälle Stefanie (1996)	Auftragsproduktion	Odeon Film
Alphateam – die Lebensretter (2000)	Auftragsproduktion	Multimedia Film- und Fernsehproduktion GmbH (Hamburg)

Quelle) Eigene Zusammenstellung anhand Information von Internet

3.2.2. Struktur des Verhältnisses zwischen Sendern und Produktionsfirmen

3.2.2.1. Umstrukturierung der Produktionsfirmen

In Deutschland sind audiovisuelle Produktionsfirmen in der Regel eng mit den Sendern verbunden. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender unterhalten bereits auf dem deutschen Markt etablierte Produktionsfirmen für fiktionale Unterhaltungssendungen. Beispiele hierfür sind u. a. „Studio Hamburg (NDR)“, „Bavaria Film GmbH (WDR/SWR)“, „Odeon Film AG (Bavaria Film GmbH)“. Eine ähnliche Verflechtung findet man aber auch bei privaten Fernsehsendern wie RTL und SAT.1.⁵³⁸ Mit diesen Sendern verbundene Produktionsunternehmen sind u.a. „Trebisch Produktion (CLT/UFA)“, „UFA Film & TV Produktion (CLT/UFA)“, „Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (Kirch Gruppe)“, „Iduna Film GmbH (Kirch Gruppe)“, „Constantin Film AG (Kirch Gruppe)“. Die vorgenommene Studie bestätigt, dass die untersuchten Fernsehsender ihre Aufträge überwiegend an mit ihnen verbundene Produktionsunternehmen vergaben. Die etablierten Produktionsfirmen erhalten jedoch auch von fremden Fernsehsendern Aufträge. So erhalten „Studio Hamburg“ und „Bavaria Produktionsunternehmen“ auch von privaten Fernsehprogrammen wie SAT.1 Aufträge, da sie durch lange Erfahrung eine bessere Qualität als die kleinen und unabhängigen Produktionsfirmen anbieten können.⁵³⁹ Die Hauptkunden dieser Produktionsfirmen sind jedoch nach wie vor die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme.

In den 90er Jahren haben die Fernsehsender selbst zunehmend aktiv „Outsourcing“ betrieben, also die Auslagerung von Tätigkeitsbereichen aus dem eigenen Unternehmen in unabhängige Unternehmen.⁵⁴⁰ Die Auslagerung der Produktionsaktivitäten verstärkte die vertikale Verbindung zwischen den Fernsehsendern und ihren

⁵³⁸ Die Muttergesellschaft von SAT.1, die Kirch Media hat im Jahr 2002 Insolvenz angemeldet. Seitdem ist die Medienlandschaft in Deutschland etwas verändert. In dieser Arbeit wurde dieses Ereignis nicht berücksichtigt, weil der Untersuchungszeitraum dieser Arbeit in den 90er Jahren liegt. Vgl. Gehring, Robert (2003): Aufstieg und Fall der Kirch Gruppe. Eine institutionenökonomische Erklärung, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Nr. 171, Köln, S. 23.

⁵³⁹ Beispielsweise wurden die Fernsehserien *Wolfs Revier*, *A.S. Helicops – Einsatz für Berlin u.a.* bei SAT.1 von der „Odeon Film AG“ – ein Beteiligungsunternehmen von „Studio Hamburg“ - produziert.

⁵⁴⁰ „Outsourcing“ (eine Zusammensetzung von „outside resource using“) definiert Schumacher als „eine Verlagerung von Wertschöpfungsaktivitäten auf externe und stets eher kleinere und rechtlich selbstständige Zulieferunternehmen“. Vgl. Schumacher (1996), S. 3.

Tochtergesellschaften.⁵⁴¹ Die Auslagerungsstrategie ist nicht nur bei privaten Sendern, sondern auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern zu finden, die traditionell ohnehin schon Produktionsfirmen im fiktionalen Produktionsbereich unterhalten. Wirtschaftliche Interessen sind das maßgebliche Motiv für die Auslagerung des Produktionsbereiches. Nach Haas (1999) ist das Ziel der Funktions-Ausgliederung der Sender, die Programmorganisation durch die Reduzierung der Komplexität der Abläufe und den Abbau von Fixkosten wie auch Personalkosten optimal zu strukturieren.⁵⁴² Die Auslagerung bzw. die Übertragung von Aufgaben oder Funktionen auf externe Dritte soll dazu beitragen, die Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Sender zu steigern.⁵⁴³

3.2.2.2. Auslagerungsmaßnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten NDR, WDR, SWR (früher SDR) und HR blicken auf eine lange Tradition in der Beteiligung an der Produktion von Programminhalten zurück. Der NDR beispielsweise besitzt seit 1947 ein hundertprozentiges Tochterunternehmen zur Fernsehproduktion, „Studio Hamburg GmbH“, das aber mittlerweile selbstständig arbeitet.⁵⁴⁴ „Studio Hamburg GmbH“ ist eine führende Produktionsfirma, die mehrere Tochtergesellschaften unterhält. Besonders in den 90er Jahren zeigt „Studio Hamburg GmbH“ ein aktives Beteiligungsverhalten. Die Beteiligungsaktivität beschränkt sich nicht auf die alten, sondern zeigt sich auch in den neuen Bundesländern. So hat das „Studio Hamburg“ einen 40 prozentigen Anteil an der „Fernsehzentrum Babelsberg GmbH“ in Potsdam, woran ebenfalls der ORB (10 %) und „Studio Babelsberg GmbH (50 %) beteiligt sind. Außerdem hat das „Studio Hamburg“ zusammen mit der „Drefa Media Holding“ (ein Tochterunternehmen des Mitteldeutschen Rundfunks) das Produktionsunternehmen „Media Communication System (50 %)“ für den „Kinderkanal“, ein gemeinsames Fernsehprogramm, in Erfurt aufgebaut.⁵⁴⁵ Ein weiteres Tochterunternehmen hat „Studio

⁵⁴¹ Lowag, Jutta (1999): Outsourcing. Gibt es Planungsinstrumente und Benchmarking - Eckwerte für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten? Ergebnisse des KEF-Symposiums „outsourcing“. In: Media Perspektiven Nr. 1/99, S. 37 – 39, hier S. 37.; vgl. Pätzold/Röper (1999a), S. 13.

⁵⁴² Haas, Otmar (1999): Auslagerung von Aufgaben in Unternehmen - Grundsätzliche Überlegungen. Einführung zum KEF-Symposium „Outsourcing“. In: Media Perspektiven 1/99, S. 2 -4, hier S. 2.

⁵⁴³ Ebd.

⁵⁴⁴ Marmor, Lutz (1999): Outsourcing und Leistungserstellung durch Dritte beim NDR. Konkrete Vorhaben und Konzeptionen. In: Media Perspektiven 1/99, S. 30 – 34, hier S. 33.

⁵⁴⁵ Röper (2000), S. 16.

Hamburg“ mit der „Media Kompakt Film und Fernseh GmbH“ in Dresden gegründet.

Die „Bavaria Film GmbH“ (seit 1959) in München, ein Tochterunternehmen von WDR und SWR (früher SDR), beteiligt sich an der „Maran-Film-GmbH“ in Stuttgart, die zuvor ein Tochterunternehmen des SWR war.⁵⁴⁶ Die „Colonia Media GmbH“ (100 %), die Produktionsaufträge wie die Serie *Fahnder* und *Tatort* von ihrer Muttergesellschaft erhielt, ist ein schnell wachsendes Unternehmen in Nordrhein-Westfalen.⁵⁴⁷ Die Bavaria hat zusammen mit dem MDR-Tochterunternehmen „drefa“, „Saxonia Media GmbH“ in Dresden und „die Askania Media Filmproduktion GmbH“, an der auch der ORB mit dem Anteil von 10 Prozent beteiligt ist, gegründet.⁵⁴⁸ Außerdem hat die Bavaria „die Monaco Film GmbH“ in München und auch deren Tochterunternehmen „Odeon Film GmbH“ übernommen. Zudem ist sie an der Schwesterfirma „Nostro Film GmbH“ und deren Anteilsfirma der „Borussia Film GmbH“ (50 %) beteiligt.⁵⁴⁹ „Die Bavaria Film GmbH“ übernahm „die Monaco Film GmbH (München)“ und deren Tochterunternehmen „Odeon Film“ *vollständig* und gründete damit die „Odeon Film AG“ (Geiselgasteig), die sowohl Film- als auch Fernsehproduktionen herstellt.⁵⁵⁰ Auch der MDR unterhält ein Tochterunternehmen, die produktionstechnische „Drefa Atelier GmbH“. Hier werden der Kinderkanal, ein gemeinsames Programm von ARD und ZDF, und das Programm von MDR produziert.

Diese Neugründung von Produktionsfirmen der öffentlich-rechtlichen Sendern ist nach Mamor (1999) darauf zurückzuführen, dass die Sender sich durch diese Maßnahme den Zugang zu den Programmbeschaffungsmärkten sichern und die Programmqualität kontrollieren möchten.⁵⁵¹ Mamor (1999) bezeichnet die Entwicklung des Programmbeschaffungsmarktes für die öffentlich-rechtlichen Sender als *bedrohlich*, da ein massiver Konzentrationsprozess durch private Unternehmen wie Bertelsmann sowie die Kirchgruppe zu beobachten ist. Die Auslagerung von öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern wird mit der Gründung von neuen Produktionsfirmen

⁵⁴⁶ Röper (2000), S. 15.

⁵⁴⁷ Röper (2000), S. 15f. - 6ff.

⁵⁴⁸ Ebd.

⁵⁴⁹ Ebd.

⁵⁵⁰ Vgl. Werben & Verkaufen (2002), S. 139; vgl. Pätzold/Röper (1999), S. 16.

⁵⁵¹ Marmor (1999), S. 33.

gerechtfertigt, mit denen diese auf dem Fernsehmarkt weitere qualitativ hochwertige Produkte anbieten können.⁵⁵² Nach Wille (1999) kann ein sicheres Programmprofil der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nur durch die Kontrollmöglichkeit der Auftragsproduktion gewährleistet werden, welche im „besonderen Programmauftrag“ der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme enthalten ist.⁵⁵³ Wille (1999) betont, dass die Auftragsproduktionen, die von den formell ausgelagerten Tochtergesellschaften produziert werden, als „Eigenproduktionen im Sinne der rundfunkrechtlichen Regelungen“ gelten und somit nicht als Verstoß gegen die Verpflichtung zur Eigenproduktion zu betrachten sind.⁵⁵⁴

Nach Wille (1999) werden die Tochterunternehmen im Rahmen der *formellen Privatisierung* gegründet, damit sie „weitgehende Einflussmöglichkeiten auf das Personal sowie den gesamten Produktionsprozess einzelner Beiträge“ haben.⁵⁵⁵ Bei formeller Privatisierung bzw. Organisationsprivatisierung handelt es sich um eine Implementierung privatwirtschaftlicher Managementsysteme in die öffentliche Aufgabenerfüllung, wobei private Dritte keinen entscheidenden rechtlichen Einfluss auf die Aufgabenausführung haben.⁵⁵⁶ Dies hingegen wird aber von der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) kritisiert, die anführt, dass Produktionsauslagerung an Dritte „die Privatisierung des öffentlich-rechtlichen Senders“ sei.⁵⁵⁷ Die KEF stellt die Frage, „ob da nicht unter Umständen ein Verstoß gegen [den] Grundsatz [des Subsidiaritätsprinzips] festzustellen wäre“, wonach „die öffentliche Hand im weitesten Sinne, wozu man die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten zählen darf, nur das zu tun hat, was das Private nicht genauso gut oder besser erledigt.“

⁵⁵² Ebd.

⁵⁵³ Wille, Karola (1999): Outsourcing und Leistungserstellung durch Dritte beim MDR. Konkrete Vorhaben und Konzeptionen. In: Media Perspektiven 1/99, S. 21 – 25; hier S. 22.

⁵⁵⁴ Wille (1999), S. 23.

⁵⁵⁵ Ebd.

⁵⁵⁶ Nach Wille (1999) gibt es zwei Formen des Outsourcing: 1) Formelle Privatisierung bzw. Organisationsprivatisierung und 2) Materielle Privatisierung bzw. Aufgabenprivatisierung. Bei der materiellen Privatisierung handelt es sich um vertragliche Kontroll- und Einflussrechte der öffentlichen Hand, die aber keinen Einfluß auf Personalauswahl oder die Unternehmensphilosophie des Dritten hat, der sich primär nach der Anforderung des Marktes ausrichten muss. Vgl. Wille (1999), S. 21.

⁵⁵⁷ Conrad, Rainer (1999): Outsourcing – ein vorläufiges Schlußwort – Bewertung des KEF-Symposiums „outsourcing“. In: Media Perspektiven, Nr. 1/99, S. 40 – 41; hier S. 40.

Tabelle 35) Beteiligungsverhältnisse zwischen den öffentlich-rechtlichen Fernsehern und den Produktionsunternehmen

Produktionsfirmen	Gesellschafter	Wichtige Beteiligungs- und Tochterfirmen im Produktionsbereich
Bavaria Film GmbH, München (seit 1959)	Westdeutscher Rundfunkwerbung GmbH (WWF), Köln (40 %), SWR, Stuttgart (20 %), Bavaria Filmkunst GmbH, München (20%), LfA Gesellschaft für Vermögensverwaltung bmH (Bayerische Landesanstalt für Aufbaufinanzierung), München (20 %)	Colonia Media Filmproduktions GmbH (Köln, 100%) Bavaria Entertainment GmbH (Geiseltal, 75 %) ¹ Askania Media GmbH (Potsdam, 51 %) Saxonia Media Filmproduktions GmbH (Dresden, 51 %) Bavaria Film- und Fernsehstudios GmbH (Geiseltal, 33,3 %) ² Bayerisches Filmzentrum Wirtschaftsförderung GmbH (Geiseltal, 30 %) CineMedia Film AG Geyer – Werke, (München, 18,60 %) u.a.
Studio Hamburg GmbH, Hamburg (seit 1947)	NDR Media GmbH, Hamburg (100 %) (Sämtliche Anteile der NDR Media GmbH werden vom Norddeutschen Rundfunk, Hamburg, gehalten)	Studio Hamburg Atelierbetriebs GmbH (100 %) Studio Hamburg Produktion für Film und Fernsehen GmbH (100 %) Fernsehzentrum Babelsberg GmbH (Potsdam, 40 %) Dom Film GmbH (Köln, 100 %) ALLMEDIA Film & Fernsehen GmbH (München) POLYPHON Film- und Fernsehgesellschaft mbH (50 %) ALLCOM Film- und AV GmbH (100 %) Videoscope Fernseh-Film GmbH (München, 100 %) Hannover Film GmbH (100 %) Klinsor Tele-, Musik- und Filmgesellschaft mbH (Berlin, 100 %) Media Communication Systems GmbH (MCS) (Erfurt, 100 %) Media Kompakt Film und Fernseh GmbH (Dresden) u.a.
Odeon Film AG, Geiseltal (seit 1998, früher der Bavaria Entertainment GmbH)	Bavaria Film GmbH (36 %), ehemalige Gesellschafter der Monaco-Film-Gruppe (21 %), früheres Management der Bavaria Entertainment GmbH (3 %), Rest gestreut (40 %)	Odeon Picture GmbH (Geiseltal /Berlin) Odeon Lunaris Film- und Fernsehproduktion GmbH (München) Monaco Film GmbH (München/Hamburg) Odeon Film GmbH (Wiesbaden) Nostro Film GmbH (Berlin) Boursia Media Produktions GmbH (Berlin) Filmwerft GmbH (Hamburg)

CineMedia Film AG Geyer – Werke, München	German Equity Partners B.V. (GEP.), Amsterdam (21,04 %), Bavaria Film GmbH, Geiseltal, (18,60 %), Tele-München-Gruppe, München (8,31 %), Management und Aufsichtsrat (31,8 %), Rest Streubesitz	Taunus Film Produktions GmbH (Wiesbaden, 60 %) MAP TV-Video- und Filmproduktion GmbH (Köln, 95 %) MotorVision Film- und Fernsehproduktions GmbH (Gräfelfing, 82 %) Watch Entertainment AG (Berlin, 26 %) u.a.
Drefa Media Holding GmbH	Tochterunternehmen des MDR	Drefa Produktion und Lizenz GmbH (Dresden, 100 %) Saxonia Media Filmproduktionsgesellschaft mbH (Dresden, 10 %) Askania Media Filmproduktion GmbH (Dresden, 10 %) Ottonia Media GmbH (Magdeburg, 100 %) - Mitteldeutsches Filmkontor (Leipzig, 50 %)

1. Seit Dezember 1998 wurde die Bavaria Entertainment GmbH in die Odeon Film AG umgewandelt.
 2. ZDF beteiligt sich an Bavaria Film- und Fernsehstudios GmbH (München, 33,3 %)
- Quelle) Eigene Bearbeitung anhand der Angaben von „Medien 1998/99“, „Medien 2002“ und „Format-Institut“ im Jahr 1998

3.2.2.3. Auslagerungsstrategie der privaten Sender

Das Verhältnis zwischen den privaten Fernsehsendern und den Produktionsunternehmen in Deutschland ist weniger transparent als das Verhältnis zwischen den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern und den Produktionsfirmen. Grund dafür ist, dass die Muttergesellschaften von privaten Fernsehsendern und von Fernsehproduktionsfirmen als führende Medienmultikonzerne, die nicht nur in Deutschland, sondern auch europaweit bzw. weltweit agieren, ein undurchsichtiges Beteiligungsverhältnis im Fernseh- und Fernsehproduktionsbereich unterhalten. Private Fernsehsender wie RTL und SAT.1 und die von ihnen beauftragten Produktionsunternehmen sind meist nicht direkt, aber durch ihre Zugehörigkeit zu den führenden Privatfernsehgruppen CLT-UFA und Kirch-Springer verbunden. Im Jahr 1998 erreichte CLT-UFA rund 50 000 Produktionsminuten und Kirch-Springer rund 73 000 Produktionsminuten (36 000 beim Kirch-Konzern und 37 000 beim Springer-Konzern) auf dem Produktionsmarkt, während die Produktionsgruppen der öffentlich-rechtlichen Gruppen „weit dahinter“ zurückfallen (z. B. „Studio Hamburg“ mit rund 15 000 Mi-

nuten und die „Bavaria-Gruppe“ mit 13 500 Minuten).⁵⁵⁸ Die CLT-UFA hat im Mai 2000 mit „Pearson-Gruppe“⁵⁵⁹ fusioniert, und der CLT-UFA gehört das führende Produktionsunternehmen „Fremantle/Grundy“.

CLT/UFA ist ein führendes internationales Medienunternehmen, das aus der Fusion von CLT und UFA entstanden ist und aktiv in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Produktion und Lizenzrechte ist. Die CLT/UFA hat sich deutlich auf das Fernsehen und die Film- und Fernsehproduktion in Deutschlands konzentriert. Die Sender bzw. die Produktionsfirmen, an denen die CLT/UFA beteiligt ist, beteiligen sich ebenfalls an weiteren Fernseh- und Produktionsfirmen. Beispielsweise hat „RTL Television GmbH (Köln)“, woran CLT/UFA beteiligt ist, Anteile an VOX (Köln) mit 49,9 Prozent, „Crea TV (Hürth)“ mit 48 Prozent⁵⁶⁰, „Clou Entertainment (Köln)“ mit 56 Prozent und „MMC Magic Media Company (Hürth)“ mit 25,2 Prozent. Ein anderes Beispiel ist die Produktionsfirma „Trebisch Produktion (Hamburg)“, an der die CLT/UFA mit 74 Prozent beteiligt ist. Nach Röper (2000) hat sich die Trebitsch-Gruppe an der „Arbor TV Filmproduktion GmbH (Tutzing)“ mit 74 Prozent, der „Objektiv Film GmbH (Hamburg)“ mit 74 Prozent und der „Real-Film GmbH (Köln)“ mit 74 Prozent beteiligt.⁵⁶¹

Ein undurchsichtiges Beteiligungsverhältnis des Mutterkonzerns mit den Tochterfirmen wies auch die Kirch-Gruppe (München) auf. Der 1956 gegründete Konzern nahm lange Zeit eine führende Stelle in der deutschen Medienlandschaft ein, bis er im Jahre 2002 Insolvenz anmeldete. Wichtige Beteiligungsfirmen waren der Axel Springer Verlag (Berlin, mit 35 % Anteil), Mediaset (Mailand), DSF (München), Premiere (Hamburg) und Sat.1 (Mainz). Die Kirch-Media hat seit 2000 die beiden Unternehmen ProSieben Media AG und Sat.1 als ein Unternehmen ProSiebenSat.1 Media AG zusammengeschlossen.⁵⁶² Unter dem Schirm der ProSiebenSat.1 Media AG befinden sich nun ProSieben (100 %), Sat.1 (100 %), Kabel 1 (100 %), N 24 (100 %), SevenOne Media (100 %), SevenPictures (100 %), SevenX (50 %), Euvia Media AG&Co.KG (48,4 %).

⁵⁵⁸ Pätzold/Röper (1999a), S. 22.

⁵⁵⁹ Das führende Produktionsunternehmen Fremantle/Grundy gehört der Pearson-Gruppe.

⁵⁶⁰ Crea TV (Hürth) produziert vor allem Talkshow-Formate und ist ein nach dem Produktionsvolumen gemessen führendes Unternehmen geworden. In: Röper(2000), S. 18.

⁵⁶¹ Ebd.

⁵⁶² Vgl. Werben & Verkaufen (2002), S. 144.

Die privaten Fernsehsender RTL und SAT.1 vergeben ihre Auftragsproduktionen oft an die zu ihrer jeweiligen Muttergesellschaft gehörenden Produktionsunternehmen. Beispielsweise lässt der private Fernsehsender RTL seine täglichen Serien, *Gute Zeiten schlechte Zeiten* und *Unter uns*, bei dem Produktionsunternehmen „UFA Film & Produktion“ in Potsdam herstellen, das der Muttergesellschaft des RTL CLT/UFA S. A. in Luxemburg gehört. CLT/UFA S. A., deren wichtigste Gesellschaften Bertelsmann AG (49 %) und Audiofina S.A. (49 %) sind, beteiligen sich an den überregionalen Free – TV Sendern RTL2, Super RTL, Vox sowie Premiere (Pay TV) in Deutschland. CLT/UFA S.A. in Luxemburg unterhält ebenfalls die „Trebisch Produktion“, die für das ZDF *Bella Block*, *Diese Drombuschs*, *Girl Friends* u.a. hergestellt hat.⁵⁶³ Aufgrund der indirekten Verbindungsverhältnisse durch die Muttergesellschaft scheint die Auftragsproduktion des Senders zunächst an das Produktionsunternehmen vergeben worden zu sein, an dem der Sender nicht beteiligt ist. Der private Fernsehsender RTL Television GmbH beteiligt sich in den 90er Jahren zunehmend an der TV-Produktionsbranche. Im Jahr 2001 unterhält RTL verschiedene Produktionsfirmen wie „Crea TV (Hürth/48 %)“, „Clou Entertainment (Köln/56 %)“, MMC Magic Media Company (Hürth/25,2 %)“, „Stormy Entertainment (Köln/66 %)“ und „Action Concept (Hürth/10 %)“.⁵⁶⁴

Bekannte Beteiligungsunternehmen der Kirch Gruppe, zu der SAT.1 gehört, sind beispielsweise die „Neue Deutsche Filmgesellschaft mbH (NDF)“ in Unterföhring und „Constantin Film AG in München“. NDF hat schon bereits vor Jahren in anderen Bundesländern die Töchterunternehmen aufgebaut und hat die „Rhinestone TV-Serien und Filmproduktionen GmbH“ in Köln als 100 Prozent Tochterunternehmen gegründet.⁵⁶⁵ Die „Constantin Film AG (München)“, an der die Kirch Gruppe zu 21 Prozent beteiligt ist, beschäftigt sich mit der Produktion zahlreicher Kino- und Fernsehfilme (*Der bewegte Mann*, *Der Name der Rose*, *Die unendliche Geschichte*, *Fräulein Smillas Gespür für Schnee*, *Das Geisterhaus*, *Das Mädchen Rosemarie*, *Werner u.a.*), dem Filmverleih und Lizenzhandel.⁵⁶⁶ Die Beteiligungsfirmen am Fernsehprogramm, bei der Produktion und der Rechte von CLT/UFA, von der

⁵⁶³ Werben & Verkaufen (1999), S. 57 - 59.

⁵⁶⁴ Vgl. Werben & Verkaufen (2001), S. 157.

⁵⁶⁵ Pätzold/Röper (1999a), S. 15.

⁵⁶⁶ Vgl. Werben & Verkaufen (2001), S. 70.

KirchGruppe und von ProSiebenSat.1 Media AG sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 36) Beteiligungsverhältnisse zwischen den Produktionsunternehmen und den privaten Fernsehsendern

Muttergesellschaft	Wichtige Gesellschafter	Tochter- und Beteiligungsfernsehen und Produktionsunternehmen
CLT/UFA S.A. Luxemburg, Seit 1931	Bertelsmann (Gütersloh, 49 %), Audiofina S. A (Luxemburg, 49 %). u.a.	<p><i>Free TV in Deutschland :</i> RTL Television (Köln, 100 %/ Hannover, 89 %), RTL2 (München, 33,4 %), Super RTL (Köln, 50 %), Vox Film- und Fernseh-GmbH (Köln, 24,9 %).</p> <p><i>Pay TV in Deutschland:</i> Premiere (Hamburg, 50 %)</p> <p><i>Ausland:</i> M6, Paris, Frankreich (39,9 %) TMC Monaco, Monte Carlo (23,8 %) RTL 4, Luxemburg /Niederlande (39,5 %) RTL 5, Luxemburg / Niederlande (39,5 %) Veronica, Hilversum, Niederlande (39,5 %) RTL TVI, Brüssel, Belgien (66 %) Club RTL, Brüssel, Belgien (66 %) RTL Tele Letzebuerg, Luxemburg (-) Channel 5, London, Großbritannien (29 %) RTL 7, Warschau, Polen (29 %) RTL Klub, Budapest, Ungarn (49 %)</p> <p><i>Produktion:</i> Ufa Film & TV Produktion (Potsdam-Babelsberg, 100 %), Trebitch Produktion (Hamburg, 74 %), Ufa Film & Fernsehen (Hamburg, 100 %)</p> <p><i>Ausland:</i> CLT-UFA International, Luxemburg (100 %) Delux Produktion, Luxemburg (100 %) Holland Media House, Hilversum, Niederlande (39,5 %) Cinevideo Plus, Montréal, Kanada (30 %) First Choice, London, Großbritannien (15 %) TCM, Issy les Moulineaux, Frankreich (33 %) Avec, Luxemburg (mit Frank Elsner) (50 %)</p>
Kirch Gruppe, München, Seit 1956	Dr. Leo Kirch	<p><i>Free TV:</i> Sat.1 GmbH (Mainz, 43% /Berlin, 58 %), DSF - Deutsches Sport Fernsehen (München, 100 %),</p> <p><i>Pay TV:</i> DF1-Gesellschaft für Digitales Fernsehen (München, 100 %), Premiere Medien GmbH & Ko. KG (Hamburg, 50 %)</p> <p><i>Ausland:</i> Teleclub Ag, Zürich, Schweiz (40 %) Mediaset SpA, Mailand, Italien (1,3 %) Gestevisión Tele Cino S.A., Madrid, Spanien (25 %) ISPR-Internationale Sportrechte-Verwertungsgesellschaft (München, 49 %)</p>

		<p><i>Film- und Fernsehproduktion:</i> TaurusFilm (München/100 %), Unitel Film- und Fernsehproduktions-gesellschaft (München, 100 %), IdunaFilm Produktionsgesellschaft (München/100 %), NDF-Neue Deutsche Filmgesellschaft (München/77 %), Scorpio Produktion Film- und Fernsehproduktion (Wiesbaden/51 %), CBM-Film-Produktion (München/50 %), Film Produktion Janus (München/100 %), Constantin Film Produktion (München/49 %)¹⁾, Glücksrad Fernsehproduktions GmbH (Berlin/100 %). <i>Ausland:</i> LUBE srl, (Rom/50 %)</p>
ProSiebenSat.1 Media AG ²⁾ , Unterföhring, Seit 1988	Kirch Media GmbH & Co. KG (52,52 %), Axel Springer Verlag AG (11,48 %), u.a.	<p><i>Fernsehen:</i> ProSieben (100 %), SAT.1 (100 %), Kabel 1 (100 %), N24 (100 %).</p>

1) An der Constantin Film AG (München) hat sich die Kirch-Gruppe mit 21,1 % beteiligt.

2) Durch den Einstieg von der Kirch Media GmbH & Co. KG in die ProSieben GmbH wurde ProSieben seit 2000 mit Sat.1 zusammengeschlossen.

Quelle) Eigene Zusammenstellung nach Angaben von „Medien 1998/99“, „Medien 2001“, „Medien 2002“ und „Formatt-Institut“ im Jahr 1998

4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurde im Bezug auf einheimische Unterhaltungssendungen zweierlei untersucht: Die Veränderung des Programmangebots an einheimischen Unterhaltungssendungen im Fernsehprogramm ausgewählter Fernsehsender im Zeitraum von 1991 bis 2001 sowie die Veränderung des Verhältnisses zwischen Fernsehsendern und Produktionsunternehmen in Deutschland vor dem Hintergrund der vermehrten Ausstrahlung einheimischer Unterhaltungssendungen.

Die Vermehrung der Nachfrage und des Angebots an einheimischen Unterhaltungssendungen im deutschen Fernsehprogramm, welche auch in der Untersuchung festgestellt werden konnte, erhöhte das Engagement der Fernsehsender in Deutschland auf dem deutschen Fernseh- und Filmproduktionsmarkt. Dies führte zu einem immer enger werdenden Verhältnis zwischen Fernsehsendern und der Produktionsindustrie. Fernsehsender sind längst nicht mehr allein in der Rolle des Veranstalters, sondern zunehmend auch als Produzenten mit einer steigenden Beteiligungshöhe an der audiovisuellen Produktionsbeteiligung beteiligt. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender sind an der einheimischen fiktionalen Produktion in Deutschland in hohem Maße beteiligt (und nach ihrem Programmauftrag auch dazu verpflichtet) und stellen darum ein unverzichtbares Element der einheimischen Film- und Fernsehproduktionswirtschaft dar.

In der vorliegenden empirischen Untersuchung wurde die Programmgestaltung der vier Fernsehsender ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im Zeitraum von 1991 bis 2001 im Bezug auf die Ausstrahlung von Unterhaltungssendungen untersucht. Verglichen wurden der Anteil der ausländischen Unterhaltungssendungen mit dem Anteil der einheimischen Unterhaltungssendungen und der Anteil der fiktionalen mit dem Anteil der hybriden Unterhaltungsproduktionen.

In der empirischen Analyse zeigte sich eine generelle Tendenz zur Ausweitung des Ausstrahlungsvolumens einheimischer Unterhaltungssendungen bei den untersuchten Fernsehprogrammen ARD, ZDF, RTL und SAT.1 im Zeitraum von 1991 bis 2001 bei gleichzeitiger Abnahme der Ausstrahlung der importierten Unterhaltungssendungen. (Tabelle 25 und 26). Bei den einzelnen Programmen sind jedoch unter-

schiedliche Entwicklungen zu beobachten. Der Anteil der einheimischen fiktionalen Unterhaltungssendungen bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen ARD und ZDF war im Vergleich zu deren Anteil bei den privaten Fernsehprogrammen bereits zu Beginn des Untersuchungszeitraums schon sehr hoch (Tabelle 27). Der Anteil der einheimischen fiktionaler Unterhaltungssendungen steigerte sich bei den privaten Fernsehprogrammen RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum enorm, welche vor allem Daily Soaps und Serien mit 60 Min. Sendeformat ausstrahlten (Tabelle 27). Einheimische fiktionaler Unterhaltungssendungen mit einer Sendezeit von über 60 Minuten jedoch wurden von den Sendern RTL und SAT.1 im untersuchten Zeitraum mit abnehmender Tendenz ausgestrahlt. Bei ARD und ZDF ist das Gegenteil festzustellen: Die Ausstrahlung einheimischer fiktionaler Unterhaltungssendungen nahm bei ARD und ZDF im gleichen Zeitraum zu (Tabelle 27).

Die Zunahme einheimischer hybrider Unterhaltungssendungen ist bei RTL und SAT.1 in höherem Umfang als bei ARD und ZDF zu verzeichnen. Die am meisten hergestellten hybriden Unterhaltungssendungen sind Talk- und Spielshows sowie Boulevard Magazine. Eine Vielfalt im Genre der hybriden Sendungen ist eher bei ARD und ZDF als bei RTL und SAT.1 zu beobachten. Bei RTL und SAT.1 wurden hybride Unterhaltungssendungen zunehmend homogener gestaltet, da im Laufe der 90er Jahren eine Konzentration auf Talk- und Spielshows und unterhaltende Boulevard Magazin stattgefunden hat (Tabelle 28).

Bei der Programmgestaltung spielten einheimische fiktionale und hybride Unterhaltungssendungen im Laufe der 90er Jahren auch bei den privaten Fernsehsendern zunehmend eine wichtige Rolle. Sie wurden nicht nur in der Prime Time als neue Sendung platziert, sondern auch in der Vor- und Nachtsendezeit zu einem hohen Anteil als Wiederholung ausgestrahlt. Die Sendungen wurden je nach Format und Genre *kurzfristig* oder *langfristig* wiederholt.

Im Untersuchungszeitraum vom Jahr 1991 bis zum Jahr 2001 zeigte sich in der Untersuchung, dass sich der Anteil der einheimischen Unterhaltungssendungen bei den untersuchten privaten Fernsehprogrammen vervielfachte. Dieser Umstand kam vor allem dem Produktionsmarkt zu Gute. Mit der Zunahme der Ausstrahlung einheimischer Unterhaltungssendungen einher ging eine Ausweitung des Volumens an Auf-

tragsproduktion der Sender an abhängige und unabhängige Produktionsfirmen. Die vier untersuchten Fernsehprogramme engagierten sich in hohem Maße für die Produktion von einheimischen Unterhaltungssendungen, wobei ARD und ZDF in dieser Hinsicht RTL und SAT.1 übertrafen.

Im Zuge dessen ist festzustellen, dass die untersuchten Sender als Auftraggeber mit Produktionsfirmen zunehmend ein vertikales und horizontales Konzentrationsverhältnis einnehmen. Das enge Verhältnis zwischen Sender und Produktionsfirmen entsteht meist aus der wirtschaftlichen Beteiligung des Senders oder aus der Zugehörigkeit zu einer gemeinsamen Muttergesellschaft. Das enge Verhältnis von Produktion und Ausstrahlung hatte zur Folge, dass sich zunehmend verflochtene Marktstrukturen bildeten.

Besonders die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ARD und ZDF zeigten eine hohe Beteiligung an der Film- und Fernsehproduktion. Sich aktiv an Produktionsfirmen zu beteiligen, hat eine lange Tradition bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in Deutschland. Mit der Einführung der privaten Fernsehsender verstärkt sich dieses Bestreben, da die öffentlich-rechtlichen Sender zunehmend unter dem Druck stehen attraktive, konkurrenzfähige, qualitative hochwertige und quantitative ausreichende Programminhalte zu beschaffen.

Die zunehmende Beteiligung sowohl der privaten wie auch öffentlich-rechtlichen Sender an der Produktionsindustrie führte zu einer Stärkung des Formats der einheimischen Unterhaltungssendung und machte es möglich, die schwache audiovisuelle Produktionsindustrie in Deutschland neu zu beleben.

VI. Schlussfolgerungen

In dieser Arbeit wurde angestrebt, grundlegende Tendenzen auf dem europäischen Medienmarkt und vor allem auf den deutschen Fernsehprogrammmarkt in den 90er Jahren vorzustellen, und die Zusammenwirkung zwischen den medienpolitischen Regulierungsmaßnahmen auf den Bereich der Fernsehproduktion und Fernsehprogrammangebot in diesem Genre zu untersuchen.

Die europäische Fernsehlandschaft ist durch die Einführung des privaten Fernsehsystems in 80er Jahren in Sog des Globalisierungsprozesses geraten. Das bisherige öffentlich-rechtliche Fernsehsystem wurde dualisiert, wodurch sich auch das öffentlich-rechtliche Fernsehen auf einem von Konkurrenz bestimmten Medienmarkt behaupten musste. Diese Deregulierung war folgenreich für die weitere Entwicklung des Fernsehprogrammmarktes in Europa. Nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht, sondern auch auf politischer und kultureller Ebene hatte die Deregulierung des deutschen Fernsehsystems enorme Auswirkungen. Im Zuge des erhöhten Programmbedarfs der neuen und alten Fernsehsender war ein zunehmender Globalisierungs- und Kommerzialisierungsprozess in den 90er Jahren zu beobachten. Für das Phänomen der vermehrten Ausstrahlung von meist aus den USA importierten Programminhalten in den Fernsehprogrammen vieler europäischer Länder wurde der Begriff „Amerikanisierung“ geschaffen. Auf europäischer und nationaler Ebene gab es heftige Auseinandersetzungen über die Zukunft des europäischen Fernsehens, auch in inhaltlicher Hinsicht. Gewarnt wurde vor der Gefahr einer Homogenisierung der Kultur und demokratischer Meinungsbildungsprozesse durch eine global einheitliche Medienlandschaft unter US-amerikanischer Führung und dem damit verbundenen Verlust an kultureller Vielfalt und Identität.

Die politischen Auseinandersetzungen über das Fernsehen und dessen Inhalt am Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre führten dazu, dass das politische Interesse an der einheimischen audiovisuellen Produktionsindustrie zunahm. Da ein einheimisches Fernsehen mit einheimischen Inhalten vor dem Hintergrund eines globalisierten Fernsehprogrammmarktes ohne eine starke einheimische audiovisuelle Produktionsindustrie nicht bestehen kann, wurde in den 90er Jahren durch verschiedene Regelungen und Maßnahmen eine gezielte Förderung der seit langem in Vergessenheit geratenen einheimischen Produktionsindustrie begonnen.

Vor dem Hintergrund einer drohenden „Amerikanisierung“ der Programminhalte wurde in Europa verstärkt die Position vertreten, dass es sich bei Fernsehprogramm-inhalten nicht nur um ein wirtschaftliches Gut handele, sondern dass diese auch als ein kulturelles Gut betrachtet werden müssen. Dass auch die Zuschauer einheimische Programminhalte zu bevorzugen, zeigt sich u. a. darin, dass in den 90er Jahren US-amerikanische Produktionen zwar weiterhin als Quotenbringer importiert wurden, jedoch einheimische Programminhalte mehr und mehr den Fernsehmarkt eroberten. Das Interesse der Zuschauer an importierten Programminhalten hingegen nahm tendenziell ab.

Politische Maßnahmen und Regelungen zur Stärkung der audiovisuellen Produktionsindustrie wurden in den 90er Jahren sowohl auf europäischer, wie auch auf nationaler und regionaler Ebene geschaffen. Auf diese Weise wurde eine wirtschaftliche Grundlage für das wirtschaftliche Bestehen einer lokalen Film- und Fernsehindustrie geschaffen, die in enger Verbindung zu lokalen Fernsehsendern steht. Das Ziel der Förderungsmaßnahmen, eine bessere Infrastruktur für den einheimischen Fernsehprogrammmarkt, eine funktionsfähige audiovisuelle Produktionsindustrie und einen effizienten Verwertungsmarkt für die hergestellten einheimischen Produktionen zu schaffen, kann als erfüllt betrachtet werden.

Ziel vieler Maßnahmen war es ausdrücklich, ein enges Verhältnis zwischen dem einheimischen Fernsehprogramm und der audiovisuellen Produktionsindustrie zu fördern, da das Fernsehprogramm als Absatzmarkt eine ausschlaggebende Rolle für die Revitalisierung des audiovisuellen Produktionsmarktes spielt. Eine symbiotische Beziehung zwischen der einheimischen audiovisuellen Produktionsindustrie und dem einheimischen Fernsehprogramm zu schaffen wurde durch die Fördermaßnahmen auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene explizit angestrebt. Grund dafür ist, dass die Fernsehprogrammsender von dem regional ausgerichteten kulturellen Angebot der ortsgebundenen Film- und Fernsehproduktionsindustrie profitieren, während diese wiederum von der Nachfrage der Fernsehprogramme erhalten werden. Basierend auf diesem Konzept wurde im Laufe der 90er Jahre angestrebt, durch eine symbiotische Beziehung zwischen Sendern und Produzenten den europä-

ischen Fernsehprogrammbereich zu stärken und konkurrenzfähig zu machen für den globalen Markt.

Zwar wurden in Deutschland Mitte der 80er Jahre Privatsender zugelassen, jedoch wurden die bereits bestehenden öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die sich nun in Konkurrenz mit den privaten Sendern befanden, weiterhin stark unterstützt. Begründet wurde dies durch die besondere Funktion der öffentlich-rechtlichen Sender für das öffentliche Leben. Da die öffentlich-rechtlichen Sender einen Wettbewerbsnachteil gegenüber privaten Sendern haben, benötigen sie gesetzlichen Schutz, um diese Funktion weiterhin erfüllen zu können. Nur aufgrund der gesetzlichen Sicherung ihrer Finanzierung, konnten die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland ihr starkes Profil erhalten.

Da das öffentlich-rechtliche Fernsehen, anders als die neu hinzugekommenen Privatsender, schon bereits seit Mitte der 70er Jahre in symbiotischer Beziehung zur einheimischen audiovisuellen Produktionsindustrie stand, spielte es für den Erhalt und die Entwicklung der einheimischen Produktionsindustrie eine wichtige Rolle. Aufgrund gezielter Förderungsmaßnahmen wurde das Modell der symbiotischen Beziehung nach Einführung des dualen Systems auch auf die neu hinzugekommenen privaten Sender übertragen und weiter gepflegt.

Die öffentlich-rechtlichen, die privaten Fernsehsender und die Film- und Fernsehförderungsanstalten arbeiten nach dem Film-Fernseh-Abkommen intensiv zusammen. Eine standortpolitische regionale Förderungspolitik auch dadurch bedingt, dass die deutschen Fernsehsender aufgrund ihrer föderalistischen Struktur fest auf Landesebene verankert sind. Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehsender bauten eine intensive Beziehung mit der Standorts- und Förderungspolitik auf, um sowohl gute Entwicklungsmöglichkeiten für den Medienmarkt der Region zu schaffen als auch gleichzeitig Kultur, Wirtschaft und Attraktivität der Region zu fördern. Die Förderanstalten der Länder setzten sich im Laufe der 90er Jahren zunehmend mehr für die wirtschaftlichen Interessen der Produktionsfirmen des jeweiligen Landes ein und verfolgten dadurch aber weniger das Ziel der kulturellen Vielfalt.

Die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehsender in Deutschland beteiligen sich intensiv als Gesellschafter an den Förderanstalten. Die Förderprogramme der Länder sind aus diesem Grund nicht nur auf Spielfilme, sondern auch auf Fernsehproduktionen eingerichtet, was bedeutet, dass die Förderentscheidungen, verursacht durch die Beteiligung der Fernsehsender, oft zugunsten fernsehrelevanter Produktionen ausfallen. Mit der Vermehrung des Fernsehprogramms in Deutschland ist die Bedeutung der Programmbeschaffung in der Medienpolitik gewachsen. Der Beteiligungsanteil von Fernsehsendern in Deutschland an den audiovisuellen Produktionen ist im Laufe der 90er Jahre gewachsen, so dass die symbiotische Beziehung zwischen Fernsehsendern und Produktionsindustrie gleichzeitig an Intensität zunahm.

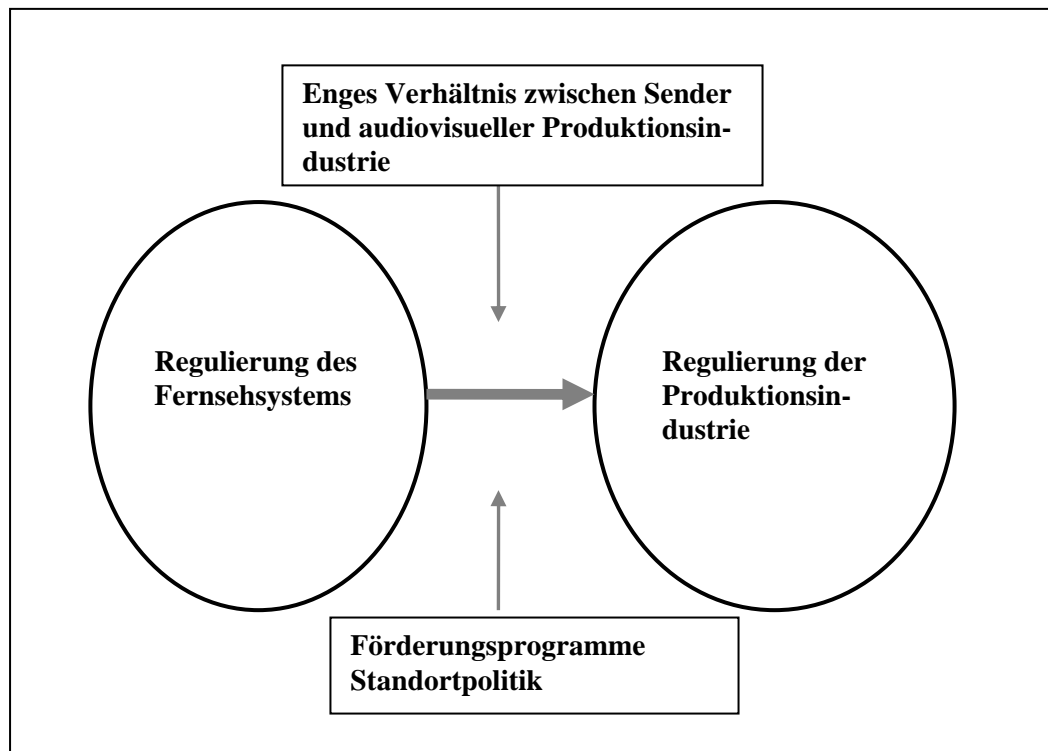
Die Auswirkung der Förderungs- und Regulierungsmaßnahmen schlägt sich spürbar nieder in der Programmgestaltung der Fernsehsender in den 90er Jahren, welche im empirischen Teil dieser Arbeit untersucht wird. Die untersuchten deutschen Vollfernsehprogramme ARD, ZDF, RTL und SAT.1 strahlten zunehmend einheimische Fernsehunterhaltungssendungen aus, die als Auftragsproduktionen erstellt wurden. Der Anteil der importierten Unterhaltungssendungen ist in den 90er Jahren deutlich zurückgegangen. Oft wurden importierte Programme von der „Prime Time“ zur Vormittags- und Mitternacht verschoben. Dagegen wurden die einheimischen Unterhaltungssendungen zunehmend in der „Prime Time“ platziert. Auch am Anteil der Wiederholungen wird deutlich, dass die einheimischen Unterhaltungssendungen im Laufe der 90er Jahre auf dem deutschen Fernsehprogrammmarkt eine größere Bedeutung gewannen.

Der steigende Anteil der in Auftrag gegebenen Unterhaltungssendungen im Fernsehen in den 90er Jahren ist wesentlich durch das Wachstum der Fernsehproduktionsbranche in Deutschland bedingt. Dessen Wachstum ist einerseits durch die Förderungsmaßnahmen verursacht, andererseits durch die Investitionen der Fernsehsender. Im Zentrum der Infrastruktur der audiovisuellen Produktionslandschaft in Deutschland stehen die Fernsehgesellschaften, die in Deutschland tätig sind. Diese lassen ihre Auftragsproduktion vor allem durch mit ihnen verbundenen Produktionsfirmen produzieren und bauen zunehmend vertikale, horizontale und diagonale Verflechtungen auf. Die Auftragsproduktion sichert so die finanzielle Grundlage der Film- und Fernsehunternehmen in Deutschland.

Die Fernsehsender sichern sich im Gegenzug durch die zunehmende Beteiligung an fiktionalen Produktionen, vor allem an Filmen und Fernsehfilmen, eine attraktive Quelle der Programmgestaltung mit vielfältigen Verwertungsmöglichkeiten. Folge der zunehmenden Verflechtung von Fernsehsendern und der audiovisuellen Produktionsindustrie ist die Wiederbelebung der deutschen Fernseh- und Filmproduktionsindustrie, welche eine Verringerung des Anteils der größtenteils aus den USA importierten Fernsehunterhaltungssendungen bewirkte.

Ein symbiotisches Verhältnis zwischen Sendern und Produktionsunternehmen gab es in Deutschland zwar auch schon vor der Kommerzialisierung des Fernsehens in den 80er Jahren, doch entwickelte sich in den 90er Jahren die Beteiligung der Fernsehsender an der Gründung von Film- und Fernsehproduktionsunternehmen in derart großem Ausmaß, dass man von einer neuartigen explosionsartigen Entwicklung sprechen kann.

Vor dem Hintergrund der Globalisierung der Wirtschaft, erscheint die symbiotische Beziehung zwischen den lokalen Fernsehsendern und der lokalen audiovisuellen Produktionsindustrie als gegenläufige Tendenz, die dem Trend der Homogenisierung von Programminhalten entgegenwirkt und so eine Regionalisierung und damit verbunden eine Wiederbelebung der regionalen kulturellen Vielfalt bewirkt. Das zunehmende Fernsehangebot einheimischer Unterhaltungssendungen dient somit nicht nur dem Erhalt der wirtschaftlichen Konkurrenzfähigkeit auf dem globalen Fernsehprogrammmarkt, sondern bewirkt darüber hinaus auch eine Bewahrung und Weiterentwicklung regionaler und nationaler Medienkultur.

Modell 3) Das Reregulierungskonzept des Fernsehprogrammmarktes

Eunhee Choi©

VII. Anhang

Tabelle 37) Unterhaltungsprogrammangebot der ARD im Zeitraum von 1991 bis 2001

ARD									
Jahr	Gesamte Sendeminuten/Woche	Anzahl der Unterhaltungs-sendungen	%	davon ausländische	%	davon einheimische fiktionale	%	davon einheimische hybride	%
1991	6643	3544	53 %	1445	22 %	1026	15 %	1073	16 %
1993	8253	4551	55 %	1785	22 %	1167	14 %	1599	19 %
1995	10052	5788	58 %	2253	22 %	1386	14 %	2149	21 %
1997	10080	5636	56 %	1705	17 %	1619	16 %	2312	23 %
1999	10080	5740	57 %	1520	15 %	1744	17 %	2476	25 %
2001	10080	6078	60 %	1500	15 %	2141	21 %	2437	24 %

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information „Hörzu“

Tabelle 38) Unterhaltungsprogrammangebot des ZDF im Zeitraum von 1991 bis 2001

ZDF									
Jahr	Gesamte Sendeminuten/Woche	Anzahl der Unterhaltungs-sendungen	%	davon ausländische	%	davon einheimische fiktionale	%	davon einheimische hybride	%
1991	6818	1549	23 %	1132	17 %	1237	18 %	3918	57 %
1993	8008	1654	21 %	1158	14 %	755	9 %	3567	45 %
1995	8813	1687	19 %	1516	17 %	992	11 %	4195	48 %
1997	9807	2253	23 %	1308	13 %	1456	15 %	5017	51 %
1999	10080	1404	14 %	2357	23 %	2250	22 %	6011	60 %
2001	10080	1082	11 %	1858	18 %	2775	28 %	5715	57 %

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information „Hörzu“

Tabelle 39) Unterhaltungsprogrammangebot bei RTL im Zeitraum von 1991 bis 2001

RTL									
Jahr	Gesamte Sendeminuten/Woche	Anzahl der Unterhaltungs-sendungen	%	davon aus-ländische	%	davon einheimische fiktionale	%	davon einheimische hybride	%
1991	9058	5516	61 %	416	5 %	1090	12 %	7023	78 %
1993	10080	5365	53 %	670	7 %	2385	24 %	8421	84 %
1995	10080	4245	42 %	780	8 %	3620	36 %	8645	86 %
1997	10080	4155	41 %	810	8 %	3355	33 %	8320	83 %
1999	10080	2910	29 %	1325	13 %	3905	39 %	8140	81 %
2001	10080	2298	23 %	1570	16 %	3365	33 %	7233	72 %

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information „Hörzu“

Tabelle 40) Unterhaltungsprogrammangebot bei SAT.1 im Zeitraum von 1991 bis 2001

SAT.1									
Jahr	Gesamte Sendeminuten/Woche	Anzahl der Unterhaltungs-sendungen	%	davon aus-ländische	%	davon einheimische fiktionale	%	davon einheimische hybride	%
1991	8218	3690	45 %	1127	14 %	1370	17 %	6188	75 %
1993	9037	4270	47 %	395	4 %	2150	24 %	6816	75 %
1995	10073	5675	56 %	790	8 %	1670	17 %	8136	81 %
1997	10080	3650	36 %	1310	13 %	3220	32 %	8180	81 %
1999	10080	3870	38 %	915	9 %	3635	36 %	8420	84 %
2001	10080	2325	23 %	1325	13 %	4250	42 %	7900	78 %

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information „Hörzu“

Tabelle 41) Die ausgestrahlten national hergestellten Fernsehserien und Filme der ARD¹⁾

	Fernsehserien bis 60 Min.	Filme und Reihen ab 60 Min.
1991 14. – 20. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Richtige-Hohe Kunst (50 Min.) 2. Peter Strohm (45 Min.) 3. Brummelkreisel (30 Min.) 4. Hafendetektiv (50 Min.) 5. O Gott, Herr Pfarrer (50 Min.) 6. Liebling –Kreuzberg (25 Min.) 7. Sag mal aah (25 Min.) 8. Die lieben Verwandten (25 Min.) 9. Lindenstraße (30 Min.) 10. Wuff! (11.tlg. 25 Min.) 11. Schloss Einstein (30 Min.) 12. Lauter nette Leute (45 Min.) 13. Bettkanten-Geschichten (30 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tatort – Telefongeld (90 Min.) 2. Konsul Strotthoff (95 Min.) 3. Freddy und das Lied der Südsee (‘62/ 93 Min.) 4. Trutz (DDR/ 85 Min.) 5. Schwarz Rot Gold (104 Min.) 6. Tatort – Bier vom Faß (‘89/ 95 Min.) 7. Konsul Strotthoff (95 Min.) 8. Das Beste aus Mensch Meier (63 Min.) 9. Ein Herz kehrt heim (‘56/ 80 Min.)
1993 11. - 17. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Forstinspektor Buchholz (55 Min.) 2. DetektivBüro Roth (35 tlg. Serie/ 50 Min.) 3. Praxis Bülowbogen (‘92/ 55 Min.) 4. Großstadtrevier (‘92/ 60 Min.) 5. Peter Strohm (11. tlg. Serie/ ‘91/ 50 Min.) 6. Die glückliche Familie (55 Min.) 7. Wildbach (13 tlg. Serie/ 60 Min.) 8. Praxis Bülowbogen (55 Min.) 9. Der Fahnder (‘92/ 60 Min.) 10. Auf Achse (‘92/ 55 Min.) 11. Marienhof (60 Min.) 12. Neues vom Süderhof (13.tlg. Serie/ 30 Min.) 13. Lindenstraße (30 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tatort – Kressin und der Mann mit dem gelben Koffer (‘72/ 85 Min.) 2. 1900 (De/It/Fr/ ‘76/ 148 Min.) 3. Zwei Halbe sind noch lange kein Ganzes (13.tlg. Serie/ 63 Min.)
1995 9. - 15. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verbotene Liebe (Daily Soaps/ ‘95/ 30 Min.) 2. Marienhof (Daily Soaps/ ‘95/ 25 Min.) 3. Aus heiterem Himmel (Neue Serie/ ‘95/ 60 Min.) 4. Sommergeschichten (45 Min.) 5. Kanzlei Bürger (13. tlg. Serie/ ‘95/ 50 Min.) 6. Großstadtrevier (‘95/ 60 Min.) 7. Abenteuer Airport (‘90/ 60 Min.) 8. Einsatz für Lohbeck (13. tlg. Krimiserie/ ‘95/ 60 Min.) 9. Praxis Bülowbogen (‘94/ 60 Min.) 10. Großstadtrevier (‘95/ 60 Min.) 11. Zaster, Zoff und die Ressourcen (4 tlg. Komödie/ ‘93/ 45 Min.) 12. Lindenstraße (30 Min.) 13. Total normal (‘90/ 30 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tatort – Hände hoch, Herr Trimmel (‘80/ 95 Min.) 2. Willkommen in Babylon (‘94/ 90 Min.) 3. Das serbische Mädchen (‘90/ 90 Min.) 4. Ich denke oft an Piroshka (‘55/ 92 Min.) 5. Verbotene Liebe (‘89/ 87 Min.) 6. Polizeiruf 110 (‘95/ 89 Min.)
1997 13. – 19. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verbotene Liebe (Daily Soaps/ ‘97/ 30 Min.) 2. Marienhof (Daily Soaps/ ‘97/ 30 Min.) 3. Aus heiterem Himmel (‘96/ 45 Min.) 4. Heimatgeschichten – Intimfeinde (‘95/ 45 Min.) 5. Einsatz Hamburg Süd (‘97/ 57 Min.) 6. Gerichtsreporterin (‘94/ 50 Min.) 7. Familie Heinz Becker (‘94/ 30 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Das Mädchen Marion (‘57/ 88 Min.) 2. Küß mich! (‘95/ 88 Min.) 3. Försterliesel (‘56/ 85 Min.) 4. Hilfe, ich liebe Zwillinge (‘69/ 82 Min.) 5. Transatlantis (‘94/ 115 Min.) 6. Tatort – Der Teufel (‘97/ 90 Min.) 7. Tatort – Die Zärtlichkeit des Monsters (‘93/ 90 Min.) 8. Coming in (Fernsehkomödie/ ‘96/

	8. Harald & Eddi (‘88/ 25 Min.) 9. Wildbach (‘97/ 57 Min.) 10. Praxis Bülowbogen (‘96/ 57 Min.) 11. Ein Herz und eine Seele (‘76/ 45 Min.) 12. Neues vom Süderhof (‘96/ 27 Min.) 13. Lindenstraße (30 Min.) 14. Praxis Bülowbogen (‘96/ 57 Min.)	90 Min.)
1999 04 – 10 Sep.	1. Schloss Einstein (30 Min.) 2. Renaade (30 Min.) 3. Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbo- gen (55 Min.) 4. Familie Heinz Becker (30 Min.) 5. Verbotene Liebe (Daily Soaps/ 25 Min.) 6. Marienhof (Daily Soaps/ 30 Min.) 7. Die Kommissarin (‘95/ 57 Min.) 8. Liebling – Kreuzberg (‘97/ 55 Min.) 9. Die Schule am See (‘97/ 57 Min.) 10. Großstadtrevier (‘98/ 57 Min.) 11. Cityexpress (‘99/ 45 Min.) 12. Gegen den Wind (‘98/ 57 Min.)	1. Die Lümmel von der ersten Bank (‘67/ 82 Min.) 2. Tatort: Strafstoß (Neu/ ‘99/ 90 Min.) 3. Hurricane Roise (De/It /Fr./ ‘79/ 101 Min.) 4. Irgendwo in Berlin (‘46/ 80 Min.) 5. Ein Schloss für Rita (‘97/ 90 Min.) 6. Bei dir war es immer so schön (‘53/ 105 Min.) 7. Erdbeben in New York (USA/ De/ ‘98/ 86 Min.) 8. Tatort – Bienzle und die Feuerwand (‘95/ 85 Min.)
2001 08 - 14 Sep.	1. Einstein (25 Min.) 2. Piratenfamilie (DE/KA/FR/ 25 Min.) 3. Sonnentanze (De/Pol/ 30 Min.) 4. Neues vom Süderhof (27 Min.) 5. Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbo- gen (‘99/ 55 Min.) 6. Waldo (GB/DE/ 25 Min.) 7. Abnehmen in Essen (‘01/ 30 Min.) 8. Wildbach (‘95/ 50 Min.) 9. Verbotene Liebe (Daily Soaps/ ‘01/ 30 Min.) 10. Marienhof (Daily Soaps/ ‘01/ 29 Min.) 11. St. Angela (‘99/ 55 Min.) 12. In aller Freundschaft (‘01/ 45 Min.) 13. Großstadtrevier (‘99/ 55 Min.) 14. Vater wider Willen (‘00/ 60 Min.) 15. Die Boegers (‘01/ 30 Min.) 16. Tödliche Begegnung (‘01/ 45 Min.) 17. Legenden (‘01/ 45 Min.)	1. Der schräge Otto (‘56/ 98 Min.) 2. Tatort – Bienzle und der Todesschrei (‘01/ 90 Min.) 3. Der Leibwächter (‘88/ 105 Min.) 4. Die Hunde sind schuld (‘01/ 90 Min.) 5. Wie kommt das Salz ins Meer? (‘86/ 100 Min.) 6. Das Weibernet (‘00/ 90 Min.)

¹⁾ Die Information des Herstellungsjahr wurde es nach der Information von „Hörzu“ angegeben.
 Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information von „Hörzu“

Tabelle 42) Die national hergestellten Fernsehserien und Filme im ZDF

	Fernsehserien bis 60 Min.	Filme und Reihen ab 60 Min.
1991 14. – 20. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ein Fall für Zwei (60 Min.) 2. Ein Heim für Tiere (60 Min.) 3. Der Landarzt (60 Min.) 4. Lorenz & Söhne (40 Min.) 5. Zwei Münchener in Hamburg (55 Min.) 6. Der Hausgeist (35 Min.) 7. Derrick – Ein Tod auf dem Hinterhof ('74/ 60 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Beste aus Mensch Meier (63 Min.) 2. Conny und Peter machen Musik ('60/ 83 Min.) 3. Die Gerechten von Kummerow ('82/ 87 Min.) 4. Konsul Strotthoff ('54/ 95 Min.) 5. Zwei auf der Kippe ('78/ 80 Min.)
1993 11. - 17. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drei sind einer zuviel (13. tgl. Serie/ '77/ 25 Min.) 2. Der Alte – Lohngeld ('77/ 60 Min.) 3. Der Landarzt – Der Lockvogel ('87/ 60 Min.) 4. Zwei Münchener in Hamburg ('93/ 50 Min.) 5. Derrick – Tödliches Rendezvous ('83/ 60 Min.) 6. Hessische Gesichten ('87/ 60 Min.) 7. Ein Heim für Tiere ('90/ 45 Min.) 8. Mir san die Brandis! ('93/ 45 Min.) 9. Der Kommissar ('72/ 60 Min.) 10. Immer wieder Sonntag (20 tgl. Serie/ 50 Min.) 11. Ein Fall für Zwei(60 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Erdnussmann ('92/ 81 Min.) 2. Diese Drombuschs (Fernsehfilm/ '90/ 95 Min.) 3. Hanussen (Ung./De./Öst/ '88/ 110 Min.) 4. Schöne Feindin (Fernsehfilm/ 51 Min.) 5. Abrahams Gold ('89/ 94 Min.)
1995 9. - 15. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Macht der Leidenschaft (130 tgl. De/Kanadische Serien/ 25 Min.) 2. Ein Heim für Tiere (80 tgl. Serie/ '92/ 50 Min.) 3. Der Alte – Das Attentat ('86/60 Min.) 4. Jede Menge Leben (146 tgl. Serie/ '94/ 20 Min.) 5. SOKO 5113 ('92/ 50 Min.) 6. Ein Fall für Zwei – Elf Jahre danach ('84/ 60 Min.) 7. Immer wieder Sonntag (20tlg. Serie/ '93/ 50 Min.) 8. Derrick – Das Lächeln des Dr. Bloch ('90/ 60 Min.) 9. Evelyn Hamann: Geschichte aus dem Leben ('93/ 50 Min.) 10. Zwei Münchener in Hamburg (36 tgl. Serie/ '91 / 50 Min.) 11. Forsthaus Falkenau (13. tgl. Serie/ '95/ 50 Min.) 12 Der Alte – Es war die Hölle ('95/ 60 Min.) 13. Schwarzwaldklinik (72. tgl. Serie/ '87/ 60 Min.) 14. Berliner Weiß mit Schuß ('87/ 50 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mein Mann, das Wirtschaftswunder (Filmkomödie/ '60/ 95 Min.) 2. Männer im gefährlichen Alter (Komödie/ '53/ 86 Min.) 3. In der Heimat ('55/ 93 Min.) 4. Spur eines Zweifels (Fernsehfilm/ '95/ 90 Min.) 5. Der Csárdáskönig ('58/ 93 Min.) 6. Diese Drombuschs (12 tgl./ '93/ 105 Min.)
1997 13. – 19. Sep.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Weißblaue Geschichten ('89/ 60 Min.) 2. Weißblaue Geschichten ('90/ 60 Min.) 3. Unser Lehrer Dr. Specht ('93/ 60 Min.) 4. Singles ('97/ 50 Min.) 5. Eurocops ('91/50 Min.) 6. Wilde Zeiten ('97/ 50 Min.) 7. Derrick – Ein Mörder zu wenig ('84/ 60 Min.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verwirrung des Herzens (6 tgl. Fernsehfilm/ De/It/'96/ 87 Min.) 2. Lilien in der Bank ('92/ 105 Min.) 3. Rosa Roth – Verlorenes Leben (TV-Krimi/'95/ 88 Min.) 4. Adieu, Lebewohl, Goodbye (Musikkomödie/ '61/ 93 Min.) 5. Der Alte – Nichts geht mehr ('94/

	8. Evelyn Hermanns Geschichten aus dem Leben ('97/ 50 Min.) 9. Ein Fall für Zwei – Tödliche Zinsen ('97/ 60Min.) 10. Is' was, Trainer? ('97/ 25 Min.)	70 Min.) 6. Ein Fall für Zwei - Die Quittung ('89/ 70 Min.) 7. FrosthausFalkenau ('94/65 Min.)
1999 04 – 10 Sep.	1. Mumins (De/Nl/Jp/Fr/Sp/Fn/ 25 Min.) 2. Hippo Hurra (De/Sp/Fr/ 15 Min.) 3. Benjamin Blümchen & Bibi Blocksberg (25 Min.) 4. Alle meine Töchter ('98/ 60 Min.) 5. Die Wicherts von nebenan ('86/ 45 Min.) 6. Brausenpulver ('89/ 45 Min.) 7. Faust ('95/ 60 Min.) 8. Unser Lehrer Doktor Specht ('91/ 50 Min.) 9. Soko 5113 ('98/ 50 Min.) 10. Küstenwache ('97/ 50 Min.) 11. Der Alte ('84/ 60 Min.) 12. Die Sternbergs – Ärzte, Brüder, Leiden schaften ('99/ 50 Min.) 13. Ein besonderes Paar ('92/ 50 Min.) 14. Tierarzt Dr. Engel ('97/ 60 Min.) 15. Siska ('99/ 60 Min.)	1. Ein unvergessliches Wochenende ('93/ 88 Min.) 2. Wenn man baden geht auf Teneriffa ('64/ 90 Min.) 3. Heirate mich, Chéri (De/Öst./ 95 Min.) 4. Derrick ('87/ 70 Min.) 5. Einfach Klasse! ('99/ 90 Min.) 6. Der Sohn des verrückten Dichters ('97/ 88 Min.) 7. Ex und hopp – Ein böses Spiel um Liebe, Geld und Bier ('91/ 83 Min.) 8. Der schönste Tag im Leben ('96/ 88 Min.) 9. Ein Fall für Zwei ('95/ 70 Min.) 10. Wenn die Heide blüht ('60/ 95 Min.)
2001 08 - 14 Sep.	1. Beim nächsten Coup wird alles anders ('01/ 25 Min.) 2. Unser Charly ('00/ 50 Min.) 3. Pablo, der kleine rote Fuchs (De/GB/Fr/ '00/ 10 Min.) 4. Klinik Hängelheim (GB/De/ '01/ 10 Min.) 5. Forsthaus Falkenau ('88/ 37 Min.) 6. Mit Leib und Seele ('93/ 45 Min.) 7. Herzschlag – Das Ärzteteam Nord ('00/ 60 Min.) 8. Wie gut, dass es Maria gibt ('90/ 45 Min.) 9. SOKO 5113 ('00/ 50 Min.) 10. Küstenwache ('00/ 40 Min.) 11. Alle meine Töchter (De/Öst/ '96/ 50 Min.) 12. Schlosshotel Orth ('99/ 60 Min.) 13. Der Landarzt ('01/ 50 Min.) 14. Der Alte ('00/ 60 Min.)	1. Vater, Mutter und neun Kinder ('58/ 91 Min.) 2. Ein starker Tod: Der schöne Tod ('01/ 90 Min.) 3. Inspektor Lavardin oder die Gerechtigkeit ('86/ 96 Min.) 4. Vier Meerjungfrauen ('00/ 87 Min.) 5. Überall ist es besser, wo wir nicht sind ('89/ 78 Min.) 6. Derrick ('97/ 70 Min.) 7. Zurück auf Los ('00/ 96 Min.) 8. Ein Fall für Zwei ('94/ 70 Min.)

Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information von „Hörzu“

Tabelle 43) Programmangebot in Deutschland hergestellter Serien und Filme bei RTL

	Fernsehserien bis 60 Min.	Filme und Reihen ab 60 Min. ¹⁾
	/	1. Jedem seine Hölle (De/ Fr/ `77/ 100 Min.) 2. Schloß Pompon Rouge (26 tlg. Serie/ `91/ 30 Min.) 3. Der Klosterjäger(`53/ 90 Min.)
1993 11. - 17. Sep.	1. Gute Zeiten, Schlechte Zeiten (GZSZ) (Daily Soaps/ `93/ 35 Min.) 2. Stadtklinik (neue 13. tlg. Serie/ `93/ 60 Min.)	1. Tödliche Lüge (TV-Triller/ `93/ 120 Min.) 2. Wer zuletzt lacht, lacht am besten (`70/ 105 Min.)
1995 9. - 15. Sep.	1. GZSZ (Daily Soaps/ `95/ 35 Min.) 2. Unter uns (Daily Soaps/ `95/ 30 Min.) 3. Eine Frau wird gejagt (`95/ 60 Min.) 4. Doppelter Einsatz (16.tlg. Krimiserie/ `95/ 60 Min.) 5. Notaufnahme (`95/ 60 Min.)	/
1997 13. – 19. Sep.	1. GZSZ (Daily Soaps/ `97/ 35 Min.) 2. Unter uns (Daily Soaps/ `97/ 30 Min.) 3. Doppelter Einsatz (`95/ 60 Min.) 4. Die Wache (`96/ 60 Min.) 5. Stefan Frank – Der Arzt, dem die Frauen vertrauen (`97/ 60 Min.) 6. Nikola (`97/ 30 Min.)	/
1999 04. – 10. Sep.	1. Unter uns (Daily Soaps/ `99/ 35 Min.) 2. GZSZ (Daily Soaps/ `99/ 30 Min.) 3. Hinter Gittern – Der Frauenknast (`98/99/ 60 Min.) 4. SK-Babies (`96/ 60 Min.) 5. Im Namen des Gesetzes (`96/ 60 Min.) 6. Der Clown (Neu/ `98/ 60 Min.) 7. Die Wache (`96/ 60 Min.) 8. Die Camper (`97/ 60 Min.)	1. Otto – der Film (`85/ 105 Min.) 2. Die Drei Mädels von der Tankstelle (`97/ 100 Min.)
2001 08. – 14. Sep.	1. Unter uns (Daily Soaps/ `01/ 30 Min.) 2. GZSZ (Daily Soaps/ `01/ 35 Min.) 3. OP ruft Dr. Bruckner – Die besten Ärzte Deutschlands (`98/ 60 Min.) 4. Hinter Gittern – Der Frauenknast (`01/ 60 Min.) 5. Medicopter 117 – Jedes Leben zählt (`01/ 60 Min.) 6. Im Namen des Gesetzes (`98/ 60 Min.) 7. Der Clown (`01/ 60 Min.) 8. Balko (`01/ 60 Min.) 9. Die Wache (`01/ 60 Min.) 10. Mein Leben & Ich (`01/ 30 Min.) 11. Ritas Welt (`00/ 30 Min.)	

¹⁾ Die gesendeten national hergestellten Sexfilme sind in der Analyse nicht berücksichtigt.
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information von „Hörzu“

Tabelle 44) Programmangebot für national hergestellte Serien und Filme bei SAT.1

	Fernsehserien bis 60 Min.	Filme und Reihen ab 60 Min. ¹⁾
1991 14. – 20. Sep.	/	1. Sie nannten ihn Gringo (De/Sp/ `65/ 90 Min.) 2. Freddy und der Millionär (De/It/ `61/ 96 Min.) 3. Liebe ist nur ein Wort (`71/ 115 Min.) 4. Heimat – Deine Lieder (`59/ 90 Min.)
1993 11. - 17. Sep.	1. Ein Bayer auf Rügen (`93/ 60 Min.) 2. Wolffs Revier (`93/ 60 Min.)	1. Wolffs Revier (Pilotfilm zu 19 neuen Folgen/ `93/ 115 Min.)
1995 9. - 15. Sep.	1. Kommissar Rex (`93/ 60 Min.) 2. Für alle Fälle Stefanie (52 tlg. Kranken- hausserie/ `95/ 60 Min.) 3. Hallo, Onkel Doc! (`94/ Wh./60 Min.) 4. Schwarz greift ein (`95/ 60 Min.) 5. Wolffs Revier (`93/ 60 Min.)	1. Libero (Fußballfilm/ `73/ 95 Min.) 2. Manöverball (Filmkomödie/ `56/ 90 Min.)
1997 13. – 19. Sep.	1. Geliebte Schwestern (Daily Soaps/ `97/ 30 Min.) 2. Kurklinik Rosenau (`96/ 60 Min.) 3. Katrin ist die Beste (`97/ 60 Min.) 4. Hallo, Onkel Doc!(`94/ 60 Min.) 5. Park Hotel Stern (`96/ 60 Min.) 6. Kommissar Rex (`95/ 60 Min.) 7. Für alle Fälle Stefanie (60 Min.) 8. alphateam - die Lebensretter im OP (`96/ 60 Min.)	1. Das Bildnis des Dorian Gray (Literatur verfilmung/ De/It/ `89/ 115 Min.) 2. Charlys Tante (`55/ 105 Min.) 3. Rosenmontag (`55/ 110 Min.)
1999 04. – 10. Sep.	1. Geliebte Schwestern (Daily Soaps/ `97/ 30 Min.) 2. So ist das Leben (Daily Soaps/ `95/ 30 Min.) 3. Zugriff: Ein Team (`97/ 60 Min.)	1. Mein Mädchen ist ein Postillion (`58/ 85 Min.) 2. Unsere Tante ist das Letzte (`73/ 120 Min.) 3. Diamanten küsst man nicht (`96/ 120 Min.) 4. Bei Aufschlag Mord (`95/ 120 Min.)
2001 08. – 14. Sep.	1. Der Regenbogenfisch (De/Ka/ `99/ 26 Folgen/ 30 Min.) 2. Der Dicke und der Belgier (30 Min.) 3. Der König (`96/ 60 Min.) 4. Kurklinik Rosenau (`95/ 60 Min.) 5. Park Hotel Stern (`97/ 60 Min.) 6. Hallo, Onkel Doc! (`97/ 60 Min.) 7. Wolffs Revier (`00/ 60 Min.) 8. Anke (`99/ 30 Min.) 9. Die Rote Meile (`99/ 60 Min.) 10. Kommissar Rex (DE/ÖST/ `00/ 60 Min.) 11. Stockinger (`95/ 60 Min.) 12. Für alle Fälle Stefanie (`96/ 60 Min.) 13. alphateam – die Lebensretter (`01/ 60 Min.)	1. Natalie III – Babystrich online (`98/ 100 Min.) 2. Natalie IV – Das Leben nach dem Baby strich (`01/ 120 Min.)

¹⁾ Die gesendeten national hergestellten Sexfilme sind in der Analyse nicht berücksichtigt.
Quelle) Eigene Berechnung anhand der Information von „Hörzu“

Tabelle 45) Beteiligung von Fernsehanstalten an Spielfilmproduktionen ¹⁾

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997 2)	1990-1997
Deutsche Spielfilme gesamt	48	72	63	67	60	63	64	61	498
davon: Gemeinschaftsproduktion mit TV-Anstalten	26	31	28	32	26	25	30	31	229
Beteiligte Fernsehanstalten									
WDR	5	8	6	8	12	9	11	8	67
BR	5	8	6	5	4	6	6	3	43
NDR	2	2	5	5	1	5	3	4	27
MDR	-	-	-	1	1	2	3	1	8
SDR	-	1	1	1	2	1	3	1	10
SWF	1	2	3	1	2	4	3	1	17
SFB	2	2	-	1	1	1	2	1	10
ORB	-	-	-	-	1	1	2	2	6
HR	1	1	-	-	3	-	1	-	6
Arte	-	-	-	1	3	3	8	7	22
ZDF	13	11	12	14	12	5	6	6	79
PRO 7	-	-	-	-	-	1	3	4	8
RTL	1	-	1	-	-	1	-	1	4
SAT.1	-	-	-	-	-	-	2	1	3
RTL.2	-	-	-	-	-	-	-	1	1
VOX	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Premiere	-	-	-	-	-	-	-	1	1

1) Erfasst wurden die im jeweiligen Jahr in Lichtspielhäusern erst- und uraufgeführten Spielfilme, reine Fernsehproduktionen bleiben außen vor. Gewertet wird bereits die Beteiligung an einer Produktion, so dass Gemeinschaftsproduktionen mehrfach zu Buche schlagen können.

2) Zu den genannten Beteiligungen der ARD -Rundfunksanstalten kommt noch eine Koproduktion der Degeto für die ARD („14 Tage lebenslänglich“)

Quelle) Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO)

Tabelle 46) Spielfilmausstrahlungen im Fernsehen im Zeitraum von 1990 bis 1996

	Ausgestrahlte Filme							Sendetermine						
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Öff.-rechtl. Fernsehen														
ARD	410	445	472	570	578	682	578	450	500	577	661	664	810	745
ZDF	404	442	528	479	618	617	652	452	534	624	582	698	706	785
Dritte Progr. 1)	875	860	1284	1485	1481	1585	1625	1297	1267	2072	2565	2727	3190	3205
Satellitenprog. 2)	448	450	397	591	504	488	515	557	584	564	758	623	649	754
Gesamt	2137	2197	2681	3125	3181	3372	3370	2756	2885	3817	4566	4712	5355	5489
Privates Fernsehen														
RTL	953	1012	753	510	479	368	299	1070	1221	914	659	571	489	364
SAT.1	600	712	593	643	680	712	538	953	1100	966	988	1135	1012	701
PRO 7	989	1107	1319	1156	985	1055	1059	1697	2162	2177	1922	1354	1303	1272
Tele 5/DSF	287	349	427	12	-	-	-	655	743	832	16	-	-	-
Kabel 1	-	-	818	1034	888	857	794	-	-	1677	1736	1466	1139	1356
Premiere	-	-	466	446	419	417	420	-	-	3291	3590	3749	3914	3982
RTL 2	-	-	-	880	974	976	866	-	-	-	1714	1794	1470	1490
Super RTL	-	-	-	-	-	121	152	-	-	-	-	-	243	350
tm3	-	-	-	-	-	137	282	-	-	-	-	-	351	670
Vox	-	-	-	147	432	368	439	-	-	-	274	1286	999	943
Gesamt	2829	3180	4376	4828	4857	4831	4849	4375	5226	9857	10909	11355	10920	11128
Fernsehen Gesamt	4996	5337	7057	7953	8038	8203	8219	7131	8111	13674	15475	16067	16275	16617

1) 1990 und 1991 wurden fünf, 1992 sieben, ab 1993 acht Dritte Programme erfasst.

2) 3sat, Eins Plus (eingestellt am 30.11.1993) und Arte (Sendebetrieb seit 30. 5. 1992).

Quelle) Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): Filmstatistische Taschenbücher (Entnommen von Zimmer, Jochen, S. 10

Tabelle 47) Die öffentlichen Förderungsprogramme von Film- und Fernsehproduktionen auf regionaler Ebene in Deutschland

Förderprogramme	Gesellschafter, Bereich und Standortsbedingungen der Förderungen
<p>MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg</p> <p>www.film.mfg.de</p>	<p>Gesellschafter und Tätigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seit 1995 fördert die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg den Standort in den Bereichen Medien, IT, High-Tech und Film. - Gesellschafter: das Land Baden-Württemberg (51 Prozent) und der Südwestrundfunk (49 Prozent) - Seit 1999: eine Vereinbarung einer zusätzlichen Kooperation mit dem Zweiten Deutschen Fernsehen ZDF/arte - Die MFG-Filmförderung verfügt 2003 über ein Gesamtbudget von rund 11 Mio. €. - Zusätzliche Förderabkommen zwischen dem Land Baden-Württemberg und SAT.1 bestehen hinsichtlich der Entwicklung und Produktion von vier bis fünf größeren Fernsehfilmen, die bis Ende 2003 in Baden-Württemberg produziert werden. - Eine enge Zusammenarbeit mit der Filmakademie Baden-Württemberg: Einer dieser besonderen Kooperationen ist das Förderprogramm „Junger Dokumentarfilm“, das seit nunmehr fünf Jahren gemeinsam von der Filmakademie, dem SWR und der MFG getragen wird. - Ein weiteres Sonderförderprogramm mit der MFG-Filmförderung, dem SWR und dem ZDF ist „Fifty/Fifty“, welches Debütprojekten neue Finanzierungsmöglichkeiten eröffnet.
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Drehbüchern - Produktionsvorbereitende Maßnahmen - Herstellung von Kinofilmen, Fernseh- und Videoproduktionen - Postproduktion - Verleih und Vertrieb - Abspiel und Präsentation - Sonstige Fördermaßnahmen
	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur sowie die erforderliche Entwicklung der Filmwirtschaft in Baden- und Württemberg - Präsentation des Filmstandortes Baden-Württemberg im In- und Ausland - Baden-Württemberg Effekt beträgt mindestens 120 % der Fördermittel - Qualität des Projekts und ein kultureller Bezug zu Baden-Württemberg - Ein wirtschaftliches Interesse in Baden-Württemberg - Kino-Erstaufführung in einem baden-württembergischen Filmtheater

<p>FilmFernsehFonds Bayern Gesellschaft zur Förderung der Medien in Bayern mbH</p> <p>www.fff-bayern.de</p>	<p>Gesellschafter und Tätigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eine Zusammenarbeit mit dem Freistaat Bayern, Bayerischem Rundfunk, Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), ZDF, ProSiebenSat.1, RTL, Tele München Gruppe. - Sie hat die Aufgabe, die Filmförderung in Bayern quantitativ und qualitativ auf hohem Niveau sicherzustellen und zusätzliche Serviceleistungen für die Filmbranche bereitzustellen. - Neben seiner Fördertätigkeit nimmt der FFF Bayern umfassende Beratungs- und Informationstätigkeiten für die Film- und Fernsehbranche wahr. Die zahlreichen Aktivitäten des Informationsbüro Film haben zum Ziel, die Leistungsfähigkeit der bayerischen Film- und Fernsehbranche herauszustellen und mit Publikationen, Websites und Veranstaltungen für Filme "made in Bavaria" im In- und Ausland zu werben. - Die Film Commission Bayern unterstützt in- und ausländische Produktionsfirmen bei Dreharbeiten in Bayern und vermittelt bei der Locationsuche und der Beschaffung von Drehgenehmigungen. <p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stoff- und Projektentwicklung - Herstellung von Kino- und Fernsehfilmen - Verleih und Vertrieb - Investitionen filmtechnischer Betriebe - Filmabspiel und Filmpräsentation - Sonstige Fördermaßnahmen <p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steigerung der Qualität der Film- und Fernsehproduktion und der Leistungsfähigkeit der bayerischen Produktionswirtschaft - Sicherung der vielfältigen Kulturlandschaft - Stärkung des audiovisuellen Sektors in Europa - Einreichung des Antrags und Drehbuchs in deutscher Sprache - Drehbuchautoren mit einem in Bayern ansässigen Produzenten - Der Förderungsbetrag soll soweit wie möglich in Bayern verwendet werden bzw. der Film soll nach Möglichkeit in Bayern hergestellt werden.
<p>Filmstiftung Nordrhein - Westfalen GmbH</p> <p>www.filmstiftung.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seit dem Jahr 1991: Gemeinschaftsgründung des Landes NRW und des WDR für eine bessere Organisation der Filmförderung im Land Nordrhein-Westfalen - Im Jahr 1997 kamen das ZDF als weiterer Gesellschafter sowie SAT.1 und Pro 7 als Kooperationspartner hinzu. <p>Förderbereiche :</p> <ul style="list-style-type: none"> - produktionsvorbereitende Maßnahmen - Herstellung von Kinofilmen und Fernsehprojekten - Post-Produktions-Maßnahmen - Verleih und Vertrieb - Filmabspiel und Filmpräsentation in Nordrhein-Westfalen <p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung der nordrhein-westfälischen Filmkultur, - Stärkung der quantitativen und qualitativen Weiterentwicklung der nordrhein-westfälischen Filmkulturwirtschaft und die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit nordrhein-westfälischer Filmunternehmen - Erhöhung der Möglichkeit in Produktionen, Verleih und Abspiel für ein kulturell vielfältiges und qualitativ profiliertes Filmschaffen in Nordrhein-Westfalen

	<ul style="list-style-type: none"> - Beitrag zur Stärkung des audiovisuellen Sektors in Europa - Produzenten mit Firmensitz in Deutschland, ferner Drehbuchautoren mit ihrem ersten Wohnsitz in Nordrhein-Westfalen - Die Realisation des geplanten Projektes soll in Nordrhein-Westfalen vorgesehen sein. - Die deutsche Kino-Erstaufführung geförderter Kinofilme soll in Nordrhein-Westfalen laufen. - Kinofilme und/oder Fernsehobjekte besonders für das wirtschaftliche und kulturelle Interesse des europäischen Marktes und Nordrhein-Westfalens - Bei der Förderung von Verleih und Vertrieb: Filme im besonderen filmkulturellen oder filmwirtschaftlichen Interesse Nordrhein-Westfalens - Filme für einen besonderen Beitrag zur Entwicklung der europäischen Filmkultur
<p>Die Land Niedersachsen und Bremen Nordmedia Fonds GmbH</p> <p>www.nord-media.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter bzw. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zentrale Fördereinrichtung der Länder Niedersachsen und Bremen für Kreative und Medienunternehmer in der Film-, Fernseh- und Multimediabranche - Gesellschafter : Land Niedersachsen, Freie Hansestadt Bremen, Deutsche Messe AG, NDR, Radio Bremen, FilmMedienbüro Niedersachsen, Kinobüro Niedersachsen, Niedersächsische Zeitungsverleger und Unternehmendverband der niedersächsischen Wirtschaft. - Partner : Filmbüro Bremen, Deutsche Telekom, ZDF, SAT.1 u.a. <p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stoff- und Projektentwicklung - Produktion - Verleih und Vertrieb - Abspiel und Präsentation – insbesondere Veranstaltungen und Festivals - Investitionen – „de minimis“- Beihilfen - Qualifizierungsmaßnahmen in Ergänzung bestehender Angebote, Preise, Stipendien, Prämien und sonstige Maßnahmen <p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturwirtschaftliche Effekte in Niedersachsen und/oder Bremen - In der Regel sollen die gewährten Fördermittel in den Ländern Niedersachsen und / oder Bremen ausgegeben werden. Ausnahme erfolgt durch eine besondere Prüfung. - die quantitative und qualitative Stärkung und Weiterentwicklung der multimedial geprägten Kulturwirtschaft in Niedersachsen und Bremen - die Erhöhung und Weiterentwicklung der Qualität, Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit von Film-, Fernseh- und Multimedia-Produktionen sowie deren Verbreitung und - die nachhaltige Entwicklung des audiovisuellen Medienbereichs in Niedersachsen und Bremen auch im Hinblick auf Ausbildung, Qualifizierung und Beschäftigung - Mindestens 20 % der Herstellungskosten müssen in einem anderen Land des Europäischen Wirtschaftsraumes ausgegeben werden, d. h. diese dürfen auch bei kumulierten Förderungen oder hoher Förderintensität nicht durch kulturwirtschaftliche Effekte gebunden werden.

	<ul style="list-style-type: none"> - Premiere von Projekte, bei denen der Förderanteil der nordmedia Fonds höher ist, als der einer anderen Fördereinrichtung, soll in Niedersachsen und / oder Bremen stattfinden. - Nicht antragsberechtigt sind öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten oder private Rundfunkveranstalter sowie zum Fördermitelaufkommen beitragende Gesellschafter / Partner der drei nordmedia Gesellschaften. - Antragsberechtigt sind Produzentinnen / Produzenten, die eine qualitative Durchführung der Produktion gewährleisten. Insbesondere sind Produktionen förderungswürdig, die für eine Auswertung auf dem internationalen Markt geeignet erscheinen, bzw. mit europäischen Partnern koproduziert werden. - Der Antragsteller soll bei der Herstellung der audiovisuellen Produktion in angemessenem Umfang die medienberufliche Aus- und Weiterbildung von Personen z. B. durch Praktika unterstützen, die ihren Hauptwohnsitz in Niedersachsen oder Bremen haben. - Die jeweilige Rundfunkanstalt, deren Fördermittel über die nordmedia Fonds vergeben werden, erhält die Fernsehnutzungsrechte an der aus ihren Mitteln nach Maßgabe dieser Richtlinie geförderten Produktion gem. den in der Anlage beigefügten Grundsätzen für den anteiligen Rechteerwerb.
<p>Filmförderung Hamburg</p> <p>www.filmfoerderung-hamburg.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschafter: die Freie und Hansestadt Hamburg - Den Aufsichtsrat bilden vier Senatsvertreter und acht Fachleute aus der Film- und Fernsehbranche, den Vorsitz übernimmt der Kultursenator. Zu den Aufgaben des Aufsichtsrats gehören die Ernennung des/der Geschäftsführers/in und die Entscheidung über die personelle Zusammensetzung der Fachgremien. - Insgesamt stehen der FilmFörderung Hamburg jährlich ca. 9 Mio. Euro aus den Mitteln der Freien und Hansestadt Hamburg sowie von NDR und ZDF zur Verfügung. - Zwei Gremien, bestehend aus erfahrenen Branchenkennern, bestimmen über die Vergabe der Mittel: Gremium 1 entscheidet über Filme mit Herstellungskosten über 800.000 Euro, Gremium 2 über Projekte mit einem Budget unterhalb dieser Summe. <p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drehbuch - Projektentwicklung - Produktion - Sondermaßnahmen - Verleih und Vertrieb - Filmabspiel und Filmpräsentation

	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen des Standorts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bestimmter Anteil der Herstellung in Hamburg (Hamburgeffekt) - Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur und Filmwirtschaft in Hamburg - Wirtschaftlich erfolgversprechende Filme und Filme verschiedener Genres zur Filmkultur - Fernsehspiele und Serien mit Ausrichtung nach Inhalt, Form und Besetzung auf eine internationale Auswertung - Kulturell besondere Fernseh- und Videoproduktionen - Stärkung des Verleihs, Vertriebs- und Abspielbereichs - Schaffung und Sicherung der Beschäftigung in Hamburg - Die Realisierung des geplanten Projekts soll überwiegend in Hamburg vorgesehen sein. - Besonders die kleineren und mittleren Produktions- und Verleihfilme, deren Projekte einen überwiegend kulturellen Hamburg-Bezug ausweisen. - Die deutsche Premiere geförderter Kinofilme soll in Hamburg erfolgen. - Für Abspiel und Filmpräsentation: Betreiber von Hamburger Kinos und Abspielstätten <p>Bedingungen für das Fernsehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Förderungsbeiträge dürfen 30 % der kalkulierten Gesamtherstellungskosten oder des deutschen Anteils an den Gesamtherstellungskosten nicht übersteigen - Produktionen mit kulturellem Schwerpunkt, die vorrangig zur Auswertung im Fernsehen geeignet sind, können ohne Einhaltung einer Fernsehsperrfrist gefördert werden, wenn ein erheblicher Anteil an den Herstellungskosten durch den Fernsehveranstalter aufgebracht wird und erhebliche Rechte nach einer vereinbarten Anzahl von Ausstrahlungen bei der Herstellerin / dem Hersteller verbleiben.
<p>Die Mitteldeutsche Medienförderung GmbH www.mdm-online.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschafter: Freistaat Sachsen, Land Sachsen-Anhalt, Freistaat Thüringen sowie Mitteldeutscher Rundfunk und Zweites Deutsches Fernsehen - Die Mitteldeutsche Medienförderung (MDM) unterstützte seit ihrer Gründung 1998 pro Jahr durchschnittlich 100 Projekte mit ca. 12,5 Mio. Euro jährlich. <p>Förderungsbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stoffentwicklung - Projektentwicklung - Produktion - Verleih und Vertrieb - Abspiel und Präsentation - Besonders Nachwuchs (schwierige und low-budget-Produktionen) Kinder/Jugend und Multimedia - Bei TV-Produktionen sollen die zum Empfang im Inland übertragenen Fernsehnutzungsrechte auf einen angemessenen Zeitraum begrenzt werden. Alle übrigen inländischen und alle ausländischen Verwertungsrechte sollen in der Regel beim Antragsteller verbleiben.

	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Regionaleffekte, die Fortsetzung der Ansiedlungspolitik und die Verstärkung der Vernetzung der Branche sowie die Etablierung eines praxisbezogenen Aus- und Weiterbildungsangebotes in der Region. - Entwicklung, Pflege und Stärkung der Filmkultur-, Fernsehkultur- und Medienkulturwirtschaft in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. - Beitrag zur Stärkung des audiovisuellen Sektors in Deutschland und Europa. - Bei der Realisierung der Projekte sollen mindestens die bewilligten Mittel in den Ländern Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen film-, fernseh- und medienpezifisch ausgegeben werden. - Mindestens 20 Prozent der Herstellungskosten können in einem anderen Land des Europäischen Wirtschaftsraumes ausgegeben werden. - Unternehmen, die gesellschaftsrechtlich mit dem Mitteldeutschen Rundfunk verbunden sind, sollen andere Unternehmen aus der mitteldeutschen Region an der Realisierung der von der MDM geförderten Projekte beteiligen. - Bei der Präsentation muss auf angemessene Weise nach den Vorgaben der MDM auf die Förderung hingewiesen werden. Auf positive Effekte bei der film- und medienberuflichen Aus- und Weiterbildung ist zu achten. Die Premiere geförderter Projekte soll in Sachsen, Sachsen-Anhalt oder Thüringen stattfinden.
<p>MSH Gesellschaft zur Förderung audiovisueller Werke in Schleswig-Holstein mit beschränkter Haftung</p> <p>www.m-s-h.org</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesellschafter sind der NDR(60 %) und die Unabhängige Landesanstalt für Rundfunk und neue Medien (ULR)⁵⁶⁷ mit 40 % Beteiligung - Ein 6-köpfiger Beirat vergibt in zwei Sitzungen pro Jahr die Förderungsmittel. Je zwei Mitglieder werden vom NDR und von der ULR berufen. Zwei weitere Mitglieder werden von der Gesellschafterversammlung aus dem Kreis der Filmschaffenden und Filmproduzenten bestellt. <p>Förderungsbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die MSH ist eine Gesellschaft zur Förderung von Film-, Fernseh- und Hörfunkproduktionen. - Pre-Produktion, Stoffentwicklung, Drehbücher und Projektentwicklung - Herstellung von Film- und Fernsehproduktion, Koproduktion und Low-Budget-Projekte - Endfertigung von Produktionen - Nicht auf Gewinn abzielende Einrichtungen und Projekte zur Aus und Fortbildung im Bereich von Rundfunkproduktionen <p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung im Film- und Fernsehbereich des Landes Schleswig-Holstein - Herstellung der Produktion möglichst in Schleswig-Holstein - Die deutsche Kino-Erstaufführung eines geförderten Filmes soll in Schleswig-Holstein erfolgen. - Einrichtungen oder Projekte der Aus- und Fortbildung sollen in Schleswig-Holstein durchgeführt werden oder stattfinden oder nutzbar gemacht werden.

⁵⁶⁷ Die im Jahr 1985 gegründete ULR ist die zuständige Zulassungs- und Aufsichtsbehörde für die bislang 14 privaten Hörfunk- und Fernsehprogramme in Schleswig-Holstein. Bei den von ihr lizenzierten Programmen wacht die ULR über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen wie z.B. den Jugendschutz, die Programmgrundsätze und die Werberegulungen. Sie entscheidet auch über die Kanalbelegung der Fernseh- und Hörfunkprogramme in den Breitbandkabelanlagen Schleswig-Holsteins. URL: <http://www.ulr.de/index2.html>

	<p>Antragsbedingungen des Fernsehsenders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenn ein Drehbuch durch die Fördermittel des NDR entwickelt wird, erwirbt dieser anteilig die Fernsehrechte daran. Beim Privatsender gilt es ebenfalls. - Wenn eine Film- und Fernsehproduktion mit Mitteln des NDR gefördert wird, erhält NDR die einmaligen Nutzungsrechte. Beim Privatsender gilt es ebenfalls.
<p>Kulturelle Filmförderung Schleswig-Holstein e.V.(KFF)</p> <p>www.infomedia-sh.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (MKWFK) mit URL
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektentwicklung - Film- und Medienproduktion - Präsentation und Vermittlung von Filmen
	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen des Standorts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maßgeblicher kultureller Schleswig-Holstein-Bezug - Erstaufführung in Schleswig-Holstein - Möglichst Erstaussstrahlung im Rundfunk mit der Geschäftsführung des Vereins KFF
<p>Kulturelle Filmförderung im Land Bremen⁵⁶⁸</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Jury der Kulturellen Filmförderung Bremen konnte dieses Jahr aus dem Etat des Senators für Inneres, Kultur und Sport (SIKS) 51.130 Euro und aus Mitteln der Bremischen Landesmedienanstalt (BREMA) 40.000 Euro vergeben.
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drehbuch, - Planung, Stoffentwicklung und Vorbereitung eines Film- oder Videoprojektes, - Herstellung der Produktion - Vertrieb, Verleih und Präsentation
	<p>Ziel und Antragsbedingungen im Rahmen des Standorts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und Förderung der Film- und Medieninfrastruktur in Bremen - Alle Projekte sollen einen Bremenbezug haben. - Wohnort oder Firmensitz des Antragsstellers und Drehort liegen im Land Bremen oder die Thematik erfüllt den Bremenbezug. - Uraufführung im Land Bremen
<p>Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH</p> <p>www.filmboard.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH ist der Zusammenschluss der Filmboard GmbH und des Medienbüros - Seit dem 1. Januar 2004: Zusammenarbeit Filmförderung mit Standortentwicklung der beiden Länder unter einem Dach - Gesellschafter der Medienboard Berlin-Brandenburg GmbH sind je hälftig die Investitionsbanken der Länder Berlin und Brandenburg
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stoffentwicklung - Projektentwicklung - Paketförderung in Berlin-Brandenburg bzw. Deutschland ansässigen Produzenten/Unternehmen (Stoff- und/oder Projektentwicklungsförderung u.a.) - Herstellung von Filmen - Verleih, Vertrieb - Nachwuchs

⁵⁶⁸ URL: <http://www.filmbuero-bremen.de> [Stand 2004-05-26]

	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen des Standorts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Regionaleffekt: Die Kosten der Projektentwicklung sollen soweit wie möglich in Berlin-Brandenburg verwendet werden. - Unterstützung der qualitativen und quantitativen Weiterentwicklung der Berlin-Brandenburger Filmkultur und -wirtschaft - Stärkung der unabhängigen Produzenten und der dazu notwendigen Infrastruktur in der Region - Schaffung eines vielfältigen und qualitativ profilierten Film- und Fernschaffens in Berlin-Brandenburg - Präsentation und Repräsentation der Region im In- und Ausland - Bei geförderten Projekten sind in angemessenem Umfang Maßnahmen der filmberuflichen Aus- und Weiterbildung zu gewährleisten. - Bei allen Förderbereichen sind Produzenten bevorzugt, die in Berlin-Brandenburg bzw. Deutschland ansässig sind. Die Herstellung des geplanten Projekts soll überwiegend in Berlin-Brandenburg stattfinden. - Die Premiere geförderten Kinofilme sollen in Berlin oder Brandenburg stattfinden. - Mindestens der gewährte Darlehensbetrag soll in Berlin-Brandenburg verwendet werden.
<p>Hessische Filmförderung</p> <p>www.hessische-filmfoerderung.de</p>	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seit 1997: Zusammenarbeit mit der Filmförderung des Landes Hessen (HFF-Land) und der hessischen Rundfunk Filmförderung (HFF-hr) - Hessische Rundfunk Filmförderung (HFF-hr) in Zusammenarbeit mit HR und Privatsender in Hessen
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Herstellung von Filmen, Koproduktionen, Drehbuchförderung und produktionsvorbereitenden Maßnahmen - Öffentlichkeitsarbeit, Entwicklung und Marketing
	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Förderung der hessischen Filmszene und -wirtschaft - Das Radio-Sinfonie-Orchester des hr (HFF-hr) - in Hessen ansässige Produzenten und Regisseure - Der Film, der überwiegend in Hessen produziert wird und bei dem mindestens 50 % der Herstellungskosten in Hessen verwendet werden.
	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Mecklenburg-Vorpommern und der Mecklenburg-Vorpommern- Film e.V. - Mit der Durchführung der damit verbundenen Aufgaben einschließlich der vertraglichen Verbindungen beauftragt das Kultusministerium das Filmbüro (Bereich Kulturelle Filmförderung) des Filmvereins.
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drehbücher und Stoffentwicklungen - Produktionsvorbereitende Maßnahmen einschließlich dramaturgischer Beratungen - Filme mit regionalem Bezug - Abspielmaßnahmen – insbesondere der Region - Verleih- und Vertriebsmaßnahmen der von der Kulturellen Filmförderung Mecklenburg-Vorpommern geförderten Filme - Weiterführende filmkulturelle Maßnahmen wie Filmtourneen und andere Aktivitäten, die den vom Land geförderten Filmen Öffentlichkeit und Dialog sichern.

	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen des Standorts:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beitrag zur Entwicklung der Filmkultur in Mecklenburg-Vorpommern - Ein Bezug des Projektes zu Mecklenburg-Vorpommern. Ein solcher Bezug ist gegeben, wenn der Antragsteller seinen Wohnort in Mecklenburg-Vorpommern hat oder wenn der Dreh- oder Handlungsort in Mecklenburg-Vorpommern liegt. Ausnahme ist möglich.
Medienförderung Saarland - Saarland Medien – mbH www.saarlandmedien.de	<p>Struktur und Gesellschafter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine Gründung des Saarlandes und der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) - Die Gesellschaft soll die wirtschaftlichen und kulturellen Aktivitäten im Bereich audiovisueller Medien im Saarland koordinieren und unterstützen.
	<p>Förderbereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kulturelle Filmförderung - wirtschaftliche Filmförderung - Filmproduktionsförderung - Filmmusikförderung - Kopienförderung - kommunale Kinos - Filmfestivals - infrastrukturelle Maßnahmen
	<p>Ziel und Bedingungen im Rahmen der Standorte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Filme, die einen inhaltlichen und/oder organisatorischen Bezug zum Saarland haben. Dies gilt genreübergreifend und ohne Vorgaben sonstiger Art. Im Rahmen von Ausschreibungen können (Zeit)Dokumentationen, Kurzfilme, Experimental- und Kunstfilme eingereicht werden. - Die Saarland Medien vergibt jährlich einen Filmmusikpreis bei Max-Ophüls und schreibt Förderungen für Filmmusik aus
Filmbüro Rheinland-Pfalz e.V. www.mainz.de/filmbuero/	K.A.

Quelle) Zusammenstellung anhand der Internetangaben

VIII. Literaturverzeichnis

1. Dokumente, amtliche Berichte und Mitteilung

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften (05.02.1999): Entschließung des Rates und der im Rat vereinigten Vertreter der Regierungen der Mitgliedsstaaten vom 25. Januar 1999 über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (1999/C30/01), Mitteilung des RATES. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (1999) (Hg.): ARD Jahrbuch 1999, 31. Jg., Hamburg, S. 452.

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (06.03. 2001): Entschließung des Rates vom 12. Februar 2001 zu den einzelstaatlichen Beihilfen für die Filmwirtschaft und den audiovisuellen Sektor (2001/c73/02). URL: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2001/c_073/c_07320010306de00030004.pdf [Stand 2003-07-28]

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft (2003.12.05): Entschließung des Rates vom 24. November 2003 zur Hinterlegung von Kinofilmen in der Europäischen Union (2003/C295/03). URL: http://europa.eu.int/eur-lex/pri/de/oj/dat/2003/c_295/c_29520031205de00050006.pdf [Stand 2004-03-15]

ARD/Media Perspektiven (1998) (Hg.): ARD-Weißbuch 2000 - Chancen, Risiken und Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der digitalen Medienwelt. Ein Diskussionsbeitrag. Frankfurt a.M.

Ausstellung filmischer Ursprungszeugnisse. BKM K35-346 080/1-1, Bonn, den 20. Feb. 2004, Hausruf: 3643. URL: <http://www.bundesregierung.de/Anlage631182/Der+Erlass+im+pdf-Format.pdf> [Stand 2004-04-17]

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (1999) (HG.): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997. Erstellt vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), München.

Die Beauftragung für Kultur und Medien (2004) (Hg.): Ziele der Beauftragten Kultur und Medien. URL: <http://www.bundesregierung.de/Bundesregierung/Beauftragte-fuer-Kultur-und-Me-,9427/Ziele.htm> [Stand 2002-04-20]

Centre national de la cinématographie (CNC) (2000) (Hg.): Wirtschaftliche Analyse europäischer TV-Fiktionsprogramme – Marktwerte Verhältnis Sender – Produzent. Zusammenfassung. Eine Studie des Institut national de l'audiovisuel (INA), Dezember 2000, Brüssel.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2001): Öffentliche Förderungseinrichtungen für die Film- und audiovisuelle Industrie in Europa. Publikationsbericht. S. 2. URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/funding/00002095.html.de [Stand 2001-04-19]

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2002): Europa Fördereinrichtungen. KORDA - Datenbank über die öffentliche Förderung von Filmen und audiovisuellen Produktionen.

URL: http://korda.obs.coe.int/web/de/recherche_aide.php?searchprog=&searchfunding=&coun-try_iso3166_id=DE&aide_secteurs=&choose_aide_intervention=&apply=&action=Go%21 [Stand 2002-04-23]

European Audiovisual Observatory (2003) (Hg.): European Films on European Televisions. Meetings of experts on the reform of the instruments to encourage the European Audiovisual Industry. Organised by the Italian Presidency of the European Union. 15.-16. November 2003, Taormina.

URL: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/taormina_films_tv.pdf.en [Stand 2004-03-05]

Die Europäische Kommission (1994): Strategische Optionen für die Stärkung der Programmindustrie im Rahmen der Audiovisuellen Politik der Europäischen Union. Grünbuch. KOM (94)96 endg. v. 6.4.1994, Brüssel.

Die Europäische Kommission (1997a) (Hg.): The European Film Industry under Analysis. Second Information Report 1997 (DG X/C). Directorate of Cultural and Audiovisual Policy.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/cine97_e.htm [Stand 2000-2-14]

Die Europäische Kommission (1997b) (Hg.): Economic Implications of New Communication Technologies on the Audio-Visual Markets (DG X). URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/new_comm/new_comm.html [Stand 2001-03-15]

Die Europäische Kommission (1997c): Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren Ordnungspolitischen Auswirkungen. Ergebnisse der öffentlichen Konsultation zum Grünbuch KOM(97)-623, am 3. 12. 1997, Brüssel.

URL: <http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/97623de.doc> [Stand 2002-03-24]

Die Europäische Kommission (1998): Das digitale Zeitalter - Die Europäische Audiovisuelle Politik. Berichte der hochrangigen Gruppe für Audiovisuelle Politik, Unter dem Vorsitz von Marcelino Oreja, Brüssel, S. 1- 40.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/key_doc/hlg_de.htm [Stand 2001-03-15]

Die Europäische Kommission (2001): Mitteilung der Kommission an den RAT, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – Zu bestimmten Rechtsfragen im Zusammenhang mit Kinofilmen und anderen Audiovisuellen Werken. Brüssel, S. 3.

URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/legis/key_doc/legispdffiles/cincom_de.pdf [Stand 2001-09-26]

Die Europäische Kommission (2003) (Hg.): Final Evaluation of the MEDIA II Programme. Final Report. The BIPE Report for the European Kommission URL: http://europa.eu.int/comm/avpolicy/media/results/rmed2_en.pdf [Stand 2003-12-15]

Filmförderungsanstalt (FFA) (1998) (Hg.): FFA Geschäftsbericht 1997. Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin.

Filmförderungsanstalt (FFA) (2004) (Hg.): FFA Geschäftsbericht 2003. Bundesanstalt des öffentlichen Rechts, Berlin.

Filmförderung nach dem Filmförderungsgesetz (FFG). URL: <http://www.filmfoederung-bkm.de/internet/02foerderung/p221.htm> [Stand 2002-04-30]

Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999a): Die Zahlen 1991 – 1998. Düsseldorf.

Filmstiftung Nordrhein-Westfalen (1999b): Förderungsrichtlinien. Düsseldorf.

Die Landesmedienanstalten (2000) (Hg.): Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz – Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Kommission zur Ermittlung der Konzentration der Medienbereich, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 17, Berlin.

Nida-Rümelin, Julian (2002): Filmpolitisches Konzept. Vorschläge zur Reform der Filmförderung und zur Aufwertung des deutschen Films als Kulturgut des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM). URL: <http://www.filmförderung-bkm.de/internet/03politik/p31.htm> [Stand 2002-07-22]

Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (1999): Nationale TV-Fiktionsprogramme zurück in der Primetime. MipCom, Cannes, Frankreich, URL: www.obs.coe.int/about/oepr/00002304.html [Stand 2001-10-05]

Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstellen (2000): Die fiktionale Fernsehproduktion in Europa wird auf 2,7 Milliarden Euro geschätzt URL: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/tv_fictionandconomy.pdf [Stand 2000-12-18]

Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2001a): Produktion von fiktionalen TV-Programmen in Europa geht zurück. MipCom, Cannes, Frankreich. URL: http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/pr_eurofiction.html [Stand 2001-10-09]

Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2001b): Öffentliche Förderungseinrichtungen für die Film- und audiovisuelle Industrie in Europa. URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/funding/00002095.html [Stand 2001-04-19]

Pressemitteilung der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle (2002): Wachsendes Ungleichgewicht in der Handelsbilanz zwischen Nordamerika und Europa bei Spielfilmen und audiovisuellen Programmen, Straßburg, den 9. April 2002. URL: <http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/desequilibre.html> [Stand 2003-01-23]

Pressemitteilung von IDATE (2004): The world television market: European Union countries will record a 4 % growth in 2004, am 29. 02. 2004. URL: www.idate.org [Stand 2004-06-15]

Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland in der Fassung des Fünften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) vom 6.7. – 7.8.2000 (Auszug). In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (2000) (Hg.): ARD-Jahrbuch 2000, Dokument, 32 Jg., Hamburg, S. 447 – 476.

2. Sekundärliteratur

Abercrombie, Nicholas (1996): *Television and Society*, Cambridge.

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2000) (Hg.): *Privater Rundfunk in Deutschland 1999/2000*, Jahrbuch der Landesmedienanstalten, München.

Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (2003) (Hg.): *Rundfunk in Deutschland 2003*. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, Berlin.

Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (1992) (Hg.): *ARD Jahrbuch 1991*, Hamburg.

ARD-Projektgruppe Digital (2001): *Digitales Fernsehen in Deutschland – Markt, Nutzerprofile, Bewertungen*. ARD-Studie: Repräsentativbefragung von Digital TV-Nutzern. In: *Media Perspektiven* Nr. 4/01, S. 202 – 219.

Bleicher, Joan Kristin (1996): *Fernseh-Programme in Deutschland – Konzeption, Diskussion, Kritik (1935 – 1993)*. Ein Reader. Opladen, S. 199 – 202.

Blumler, Jay G. (1992) (Hg.): *Television and the Public Interest - vulnerable Values in West European Broadcasting*. London/California/New Delhi.

Bock, Gerd (1997): *Fernsehen von Morgen – Digital vom Studio bis zum Teilnehmer*. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hg.): *ARD Jahrbuch 97*, 29. Jg., Frankfurt a. M., S. 42 – 48.

Bourgeois, Isabelle (1999): *Privatrechtliches Fernsehen*. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): *Rundfunkpolitik in Deutschland – Wettbewerb und Öffentlichkeit*. Bd.1, München, S. 436 – 503.

Böckelmann; Frank (1995): *Hörfunk und Fernsehen als Wirtschaftsfaktor. Beschäftigte und wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks und der Programmzulieferer in Deutschland; Eine Untersuchung der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM)*. BLM-Schriftenreihe 31, München.

Breunig, Christian (2000): *Programmbouquets im digitalen Fernsehen. Marktübersicht, Inhalte und Akzeptanz von digitalem Free-TV und Pay-TV in Deutschland*. In: *Media Perspektiven* Nr. 9/00, S. 378 – 395.

Bruns, Thomas (1996): *Fernseh-Serien als Indikator medialen und sozialen Wandels. Eine Analyse der Veränderungen von Werten und sozialen Strukturen im fiktionalen*

Programm des Fernsehens. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen, S. 203 - 254.

Buchwald, Manfred (1999): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. Institutionen – Auftrag – Programme. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland – Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd. 1, S. 316 – 407.

Büssow, Jürgen (1995): Der Landtag als Gestalter der Medienlandschaft. In: Geraedt, Friedhelm (Hg.): Medienland Nordrhein-Westfalen. Schriften des Landtags Nordrhein-Westfalen Bd. 7, Düsseldorf, S. 17 - 25.

Calliess, Christian (1999): Subsidiaritäts- und Solidaritätsprinzip in der Europäischen Union – Vorgaben für die Anwendung von Art. 5 (ex-Art. 3b) EGV nach dem Vertrag von Amsterdam. 2. aktualisierte und überarbeitete Aufl., Baden-Baden.

Choi, Yong-Joo (1995): Interpenetration von Politik und Massenmedien. Eine theoretische Arbeit zur politischen Kommunikation. Münster/Hamburg.

Conrad, Rainer (1999): Outsourcing – ein vorläufiges Schlußwort – Bewertung des KEF-Symposiums “outsourcing”. In: Media Perspektiven 1/99, S. 40 - 41.

Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung - Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? – eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz.

Dirkers, Detlev (1995): Europäischer Fernsehmarkt zwischen wirtschaftlichen Imperativen und kulturellem Auftrag - unter besonderer Berücksichtigung der bundesdeutschen Medienentwicklung, Frankfurt a.M.

Eifert, Martin/Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999): Die Entstehung und Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit, Bd. 1, München, S. 50 - 116.

Engle, Bernard (2001): Digitales Fernsehen – Neue Aufgaben für die Zuschauerforschung – Messverfahren, Datenanalyse, Bewertung. In: Media Perspektiven 9/01, S. 480 – 485.

Farda, Constanz (2000): Europäische Medienpolitik – Eine Policy-Analyse der Fernseh- und der Antikonzentrationsrichtlinie. Wiesbaden.

Flamm, Leo (1993): Westfalen und der westdeutsche Rundfunk – Eine rundfunkhistorische Fallstudie als Beitrag zur regionalen Kommunikationsraum-Analyse. Köln/Stuttgart/Berlin/Mainz.

Frey-Vor, Gerlinde (1996): Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen: Lindenstraße und Eastenders im interkulturellen Vergleich. Berlin.

Friccius, Enno (1998): Zur Novellierung des Filmförderungsgesetzes in Deutschland. Grundlinien des Diskussionsstands Anfang 1998. In: Media Perspektiven 1/98, S. 15 – 18.

Gabler Wirtschaftslexikon (2000): vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Band 15, Wiesbaden.

Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication – global culture and the economics of information*. The Media, Culture and Society Series. London/Newbury Park/New Delhi.

Gehring, Robert (2003): *Aufstieg und Fall der Kirch Gruppe. Eine institutionenökonomische Erklärung*. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln, Nr. 171, Köln.

Gellner, Winand (1989) (Hg.): *Europäisches Fernsehen – American Blend?: Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin.

Gellner, Winand (1989): *Hollywood im Glottertal – Die Macher und die Nutzer europäischen Fernsehens*. In: Gellner, Winand (Hg.): *Europäisches Fernsehen – American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung*. Berlin, S. 15 - 36.

Giddens, Anthony (1995): *Konsequenzen der Moderne*, übers. von Joachim Schulte, 1. Aufl., Frankfurt a. M.

Gordon, Michael (1996): *Regionalwirtschaftliche Filmförderung – Kosten und Nutzen*. Wien.

Gruber, Barbara (1995): *Medienpolitik der EG*. Konstanz.

Haas, Otmar (1999): *Auslagerung von Aufgaben in Unternehmen - Grundsätzliche Überlegungen*. Einführung zum KEF-Symposium „Outsourcing“. In: *Media Perspektiven* Nr. 1/99, S. 2 - 4.

Hachmeister, Lutz/Rager, Günter (2000) (Hg.): *Wer beherrscht die Medien? – Die 50 größten Medienkonzerne der Welt*. Jahrbuch 2000, München.

Hall, Alice (2000): *The Mass Media, Cultural Identities and Perceptions of National Character. An Analysis of Frames in US und Canadian Coverage of Audiovisual Materials in the GATT*. In: *Gazette – The International Journal for Communication Studies*, Vol. 62, Nr. 3 - 4, London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 231 – 249.

Hallenberger, Gerd (1992): *„Amerikanisierung“ vs. „Germanisierung“ - Quizsendungen und Gameshows im deutschen Fernsehen - eine „midatlantische“ Programmform?* In: Schneider, Irmela (Hg.): *Amerikanische Einstellung - Deutsche Fernsehen und US-amerikanische Produktionen*. Heidelberg, S. 81 - 95.

Hallenberger, Gerd (1997): *Fernsehgeschichten. TV-Movies, Mehrteiler, Reihen und Serien – deutsche fiktionale Erstaussstrahlungen 1996*. In: *Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (1997) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97*. Berlin, S. 205 - 212.

Hallenberger, Gerd (1998): *Fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland*. In: *Media Perspektiven* Nr. 9/98, S. 463 – 471.

- Hallenberger, Gerd (1999): Eurofiction 1998. Tendenz zu einheimischen Produktionen. Angebotsstruktur und Nutzung erstausgestrahlter einheimischer fiktionaler Fernsehproduktionen in Deutschland. In: Media Perspektiven Nr. 9/99, S. 469 – 479.
- Hallenberger, Gerd (2000): Eurofiction 1999. Stagnation auf hohem Niveau. Erstausgestrahlte einheimische fiktionale Fernsehproduktionen in Deutschland. Angebotsstruktur und Nutzung. In: Media Perspektiven Nr. 9/00, S. 395 - 405.
- Hamm, Ingrid (1998) (Hg.): Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems. Internationale Studien. Bertelsmann Stiftung. Gütersloh.
- Handwerk, Michael (1999): Seife aus Mallorca - Die neue Soap-Welle: RTL attackiert „Wetten, daß...?“ Pro Sieben attackiert RTL. In: FOCUS, 8/99, S. 224.
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Bd. 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49. Jg., Heft 2, S. 159 - 166.
- Herold, Anna (2003): Öffentliche Filmförderung in Europa im Rahmen der WTO. In: Iris plus – Rechtliche Rundschaft der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle. Ausgabe 6/03, Straßburg, S.1 - 8.
URL: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2003.pdf.de [Stand 2004-06-25]
- Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle des Fernsehens. Lüneburger Beiträge zur Kulturwissenschaft 2. Lüneburg.
- Hickethier, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar.
- Hickethier, Knut (1999): Genre oder Format? – Veränderungen in den Fernsehprogrammformen der Unterhaltung und Fiktion. In: V. Gottberg, Joachim/Mikos, Lothar/Wiedemann, Dieter (Hg.): Mattscheibe oder Bildschirm – Ästhetik des Fernsehens. Berlin, S. 204 - 215.
- Hoff, Dieter/Tillmann, Herbert (1999): Terrestrische Sendernetze. Wozu noch? – Programmverbreitung im Wandel. In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hg.): ARD-Jahrbuch 1999, 31 Jg., Hamburg, S. 121 – 127.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1998): Medienregulierung unter Viel-Kanal-Bedingungen? In: Jarren, Otfried/Krotz, Friedrich (Hg.): Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen. 1. Aufl., Baden-Baden/Hamburg, S. 186 – 203.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (1999): Der Stellenwert der Programmproduktion für die Rundfunkveranstaltung und Rundfunkregulierung. In: Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie. Symposien des Hans-Bredow-Instituts Bd. 17, Baden-Baden/Hamburg, S. 13 – 41.

- Hohmann, Arnold (1998): Unser Hannes in Hollywood. SAT 1 produziert gemeinsam mit amerikanischen Studios, um Geld zu sparen. In: Süddeutsche Zeitung (20. 2. 1998), Nr. 42, S. 24.
- Jarothe, Sabine (1997): Die Filmpolitik der Europäischen Union im Spannungsfeld zwischen nationaler staatlicher Förderung und US-amerikanischer Mediendominanz. Frankfurt a.M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien.
- Jarren, Otfried (1994a) (Hg.): Medienwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland – Eine Bilanz. Berlin.
- Jarren, Otfried (1994b) (Hg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Jarren, Otfried (1998): Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Ulrich Sarcinelli (Hg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Schriftenreihe Bd. 352. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn, S. 74 – 94.
- Jarren, Otfried (1999): Medienregulierung in der Informationsgesellschaft? Über die Möglichkeiten zur Ausgestaltung der zukünftigen Medienordnung. In: Publizistik, Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, Nr.2/99, 44. Jg., S. 149 – 164.
- Jarren, Otfried (2000): Einführung. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hg.): Zerfall der Öffentlichkeit? Wiesbaden, S. 16 – 19.
- Jarren, Otfried/Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (1996) (Hg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und Massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen.
- Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (1999): Globalisierung der Medienlandschaft und medienpolitische Bewältigung. In: Dongs, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): Globalisierung der Medien? Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 232 – 249.
- Keidel, Hannemor (1999): Die Regulierung und Förderung der audiovisuellen Industrie in Europa im Zeichen der Globalisierung. In: Dongs, Patrick/Jarren, Otfried/Schatz, Heribert (Hg.): Globalisierung der Medien?. Medienpolitik in der Informationsgesellschaft. Wiesbaden, S. 171 - 194.
- Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten (1994): Europa als Kommunikationsraum. Akteure, Strukturen und Konfliktpotentiale in der europäischen Medienpolitik. Opladen.
- Kleinsteuber, Hans J./Thomaß, Barbara (1999): Der deutsche Rundfunk auf internationaler Ebene. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd.2, S. 1008 - 1071.
- König, Michael (1997): Die Einführung des digitalen Fernsehens – Neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb und die Medienkonzentration, Baden-Baden.

- Kreile, Johannes (2002): Die Stellung des Produzenten im dualen System. Bundesverband deutscher Fernsehproduzenten e.V.
URL: <http://www.tvproduzenten.de/position.htm> [Stand 2002-04-30]
- Krüger, U. Michael (1988): Kulturelle Indikatoren in der Fernsehrealität von Fiktions-sendungen. In: Media Perspektiven Nr. 9/88, S. 555 – 568.
- Krüger, U. Michael (1992): Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985 – 1990. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 19, Baden-Baden.
- Krüger, U. Michael (1996): Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995 – Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven Nr. 8/96, S. 418 – 440.
- Krüger, U. Michael (1999): Stabile Programmstrukturen trotz besonderer Fernsehereig-nisse – Programmanalyse 1998: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro Sieben im Vergleich. In: Media Perspektiven Nr.7/99, S. 332 - 339.
- Krüger, U. Michael (2000): Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr.7/00, S. 278 – 296.
- Krüger, U. Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2002): öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen. Typische Unterschiede bleiben bestehen. In: Media Perspektiven Nr.4/02, S. 178 – 189.
- Kubicek, Herbert/Beckert, Bernd/Williams, Robin/Stewart, James/v. Bastelaer, Beatri-ce (2000): The Social Shaping of Multimedia in an international Perspektive. Bericht Nr. 3/00, Bremen.
- Kurp, Matthias (1999): Mythos und Modelle im Medienland NRW. Wie in Köln und Düsseldorf die Medienbranche gefördert wird. In: Tendenz (1999), Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien 4/99, Nr. 1, S. 16 - 18.
- Kurp, Matthias (2003): Kirch-Gruppe zu 85 Prozent verkauft. Milliardär Haim Saban sicherte sich das riesige Filmarchiv. URL:
http://www.medienmaerkte.de/artikel/free/030204_saban.html [Stand 2004-05-09]
- Lange, Andre/Renaud, Jean-Luc (1989): The Future of the European Audiovisual In-dustry. The European Institut for Media. Media Monogrpah No. 10, Manchester.
- Langenbucher, Wolfgang R. (1999): Rundfunk und Gesellschaft. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Bd.1, München, S. 149 – 315.
- Latzer, Michael (1999): Transformation der Staatlichkeit im Kommunikationssektor: Regulierungsansätze für die Mediamatik. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Robert (Hg.): Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 282 - 296.
- Lilienthal, Völker (1999): Wer ist der Stärkste im Lande? Standortwettbewerb um den Wirtschaftsfaktor Medien. In: Tendenz - Magazin für Funk und Fernsehen der Bayeri-schen Landeszentrale für neue Medien Nr. 1/99, S. 4 – 9.

Lowag, Jutta (1999) Outsourcing. Gibt es Planungsinstrumente und Benchmarking - Eckwerte für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten? Ergebnisse des KEF-Symposiums „Outsourcing“. In: Media Perspektiven Nr.1/99, S. 37 - 39.

Ludes, Peter (1989): „Amerikanisierung“, „Kommerzialisierung“, oder „Modernisierung“ der Fernsehmedien in der Bundesrepublik Deutschland? In: Gellner, Wienand (Hg.): Europäisches Fernsehen - American Blend? Fernsehmedien zwischen Amerikanisierung und Europäisierung. Berlin, S. 37 – 52.

Ludes, Peter (1991): Kulturtransfer und transkulturelle Prozesse – Amerikanisierung und Europäisierung des Fernsehprogramms in der Bundesrepublik. Heidelberg.

Machill, Marcel (1997): Frankreich Quotenreich: Nationale Medienpolitik und europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität. Berlin.

Mann, Erika (1996): Europa und die Informationsgesellschaft. In: Tausch, Jörg/Kollbeck, Johannes/Mönikes, Jan (Hg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik. 1. Aufl., Baden-Baden, S. 824 – 854.

Marmor, Lutz (1999): Outsourcing und Leistungserstellung durch Dritte beim NDR. Konkrete Vorhaben und Konzeptionen. In: Media Perspektiven Nr.1/99, S. 30 - 34.

Mattelart, Armand (1999): Kommunikation ohne Grenzen? Geschichte der Ideen und Strategien globaler Vernetzung, Übers. von Rahner, Mechtild/Thaler, Erich, Rodenbach.

Matzen, Christiane (2000): Chronik der Rundfunkentwicklung in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Baden-Baden, S. 238 – 288.

Mayntz, Renate (1987): Politische Steuerung und gesellschaftliche Steuerungsprobleme – Anmerkungen zu einem theoretischen Paradigma“. In: Ellwein, Thomas/Hesse, Joachim Jens/Mayntz, Renate/Scharpf, Fritz W. (Hg.): Jahrbuch zur Staats- und Verwaltungswissenschaft, Baden-Baden, S. 89 – 100.

Meckel, Miriam (1993): Fernsehen ohne Grenzen? – Europäische Fernsehprogrammstrukturen und -inhalte zwischen Integration und Segmentierung, Münster.

Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2002): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem – Bemerkung zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien. S. 201 – 215.

Müller, Gudrun Christine (1999): Der europäische Fernsehabend. Köln.

Müller, Hans-Peter (1997): Spiel ohne Grenzen? In: Merkur – Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken, Heft 9/10, 51.Jg., S. 805 - 820.

Müller-Römer, Frank (1999): Rundfunkversorgung (Hörfunk und Fernsehen). Verbreitung von Rundfunkprogrammen und neue Rundfunkdienste. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 98/99, Baden-Baden/Hamburg, S. 169 – 196.

Münch, Richard (2002): Mediale Kommunikationsdynamik. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien. S. 189 – 200.

Nieland, Jörg-Uwe/Ruhrmann, Georg/Böckers, Christoph/Seitz, Eberhard (1996): Veränderungen des Fernsehens. Die medienökonomische Dimension. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. S. 75 – 124.

N.N. (1992): Programmkonzept von SAT.1 für 1993. In: Funk-Korrespondent Nr. 38/17. 9. 1992.

N.N. (1993): Intellektuelle warnen vor „neuem Antiamerikanismus“. Mitterrand: Eine amerikanische „Einheitskultur“ wäre ein „Desaster“. In: Epd/Kirche und Rundfunk. Nr. 84, vom 27. 10. 1993.

N.N. (1995): US-Kolonie Deutschland. Die US-Studios verdienen immer mehr Dollars im Ausland. Neuer Spitzenreiter: Deutschland und Japan. In: CINEMA, 7/95, S. 20.

N.N. (1996): RTL wird zum Programmhändler – Beim führenden deutschen TV-Kanal schrumpft der Gewinn. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 97, Freitag, 26. April, 1996, S. 32.

N.N. (1998): Private fördern Film. Ein Abkommen über fünf Jahre. In: Süddeutsche Zeitung Nr. 97, 28. 4. 1998, S. 23.

N.N. (1999): Wettbewerb darf nicht zu Subventionswettlauf ausarten. Interview mit Erwin Huber, Leiter der Bayerischen Staatskanzlei. In: Tendenz, Vol. 1, S. 14- 15.

N.N (2004): Alle Privatsender strahlen über Astra auch digital aus. URL: http://www.digitalfernsehen.de/tv-sender/index_1712.html [Stand 2004-05-09]

Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (1999a): Fernseh-Produktion in Deutschland – Eine explorative Studie zu einer weitgehend unbekanntem Branche. Im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen. Dortmund.

URL: http://www.nrw.de/landnrw/tv_studie/1.htm [Stand-2000-03-16]

Pätzold, Ulrich/Röper, Horst (1999b): Fernsehproduktionsvolumen in Deutschland 1998. In: Media Perspektiven Nr. 9/99, S. 447 - 479.

Pleitgen, Fritz (2000): Audiovisual Media between Culture and Commerce: What the World Trade Conference Means to Broadcasting? In: The Heinrich Böll Foundation (Hg.): Facing Hollywood: European-American Audiovisual Relationship. November 3. 2000, Los Angeles, S. 19 - 25.

Posewang, Wolfgang (1996) (Hg.): Wörterbuch der Medien. Neuwied/Berlin.

Prodoehl, Hans Gerd (1993): Filmpolitik und Filmförderung in Deutschland – Krisendiagnose und Plädoyer für einen Paradigmenwechsel. In: Media Perspektiven Nr. 4/93, S. 159 – 168.

Reimers, Ulrich (1999): Rundfunkpolitik und Technik. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. München, S. 550 – 613.

Reiter, Udo (1999): Auslagerung von Aufgaben und Leistungserstellung durch Dritte im Rundfunk. Das Modell des MDR. In: Media Perspektiven Nr. 1/99, S. 5 - 8.

Robertson, Roland (1992): Globalization - Social Theory and global culture. London/Thousand Oaks/New Delhi.

Röper, Horst (2000): Zur Lage mittelständischer Fernsehproduzenten in Deutschland. Eine Expertise in Auftrag der DLM. Dortmund.

Schäfer, Klaus (1999): Filmförderung als Standortfaktor. Filmförderungseinrichtungen stärken Produktionswirtschaft. In: Tendenz – Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, Ausgabe 4/99, Nr. 1, S. 35.

Schatz, Heribert (1996) (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen.

Schatz, Herbert (1996): Zusammenfassung der Ergebnisse und Schlussfolgerungen für die Theoriebildung und die weitere Forschung. In: Schatz, Heribert (Hg.): Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels. Faktoren und Folgen der aktuellen Veränderungen des Fernsehens. Opladen, S. 371 – 382.

Schatz, Heribert (2000): Massenmedien. In: Andersen, Uwe/Woyke, Wichard (Hg.): Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn, S. 366 – 376.

Schauer, Hans (1997): Nationale und europäische Identität – Die unterschiedlichen Auffassungen in Deutschland, Frankreich und Großbritannien. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B10/97, S. 3 - 13.

Schenk, Michael/Stark, Birgit/Döbler, Thomas/Mühlenfeld, Hans-Ulrich (2001): Nutzung und Akzeptanz des digitalen Pay – TV in Deutschland. Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage. In: Media Perspektiven Nr. 4/01, S. 220 – 234.

Schlesinger, Philip (1993): Wishful Thinking: Cultural Politics, Media and Collective Identities in Europe. In: Journal of Communication Nr. 2/93, 43 Jg., S. 6 - 17.

Schlesinger, Philip (1997): From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union. In: Media, Culture & Society, Vol. 19, Nr. 3/97, London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 369 - 391.

Schneider, Irmela (1992): Amerikanische Einstellung – Deutsche Fernsehen und US-Amerikanische Produktionen. Heidelberg.

Schuler-Harms, Margarete (2000): Die Rundfunkordnung der Bundesrepublik Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/2001, Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Baden-Baden, S. 139 – 159.

Schumacher, Elmer (1996): Rechtsfragen der externen Fernsehprogrammbeschaffung und ihrer aktuellen Gestaltungsformen. Köln.

Seufert, Wolfgang (1999) (Hg.): Wirtschaftliche Bedeutung des TV-Marktes für die deutsche Filmwirtschaft 1997: Erstellt vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), im Auftrag von Bayerischer Landeszentrale für neue Medien (BLM), BLM Schriftreihe 54, München.

Seufert, Wolfgang (2000): Wirtschaftliche Aspekte von Hörfunk und Fernsehen. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Hamburg, S. 152 - 168.

Siebenhaar, Hans-Peter (1994): Europa als audiovisueller Raum. Ordnungspolitik des grenzüberschreitenden Fernsehens. Opladen.

Schiller, Herbert (1969): American Empire and Communications. Boston.

Scholten-Reichlin, Heike/Jarren, Otfried (2001): Medienpolitik und Medienethik. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien, S. 231 - 258.

Schröder, Hermann-Dieter (Hg.): Entwicklung und Perspektiven der Programmindustrie. Symposien des Hans-Bredow-Instituts Bd. 17., Baden-Baden/Hamburg, S. 13 – 41.

Schwarz, Marius (1999): Make or buy? – Die wirtschaftliche Konzeption eines Privatsenders. Modelle der Optimierung von Organisationsstrukturen bei SAT.1. In: Media Perspektiven Nr. 1/99, S. 35 – 36.

Schwarzkopf, Dieter (1989): „Derrick gegen Dallas – die Fernsehanstalten können eine stärkere Amerikanisierung ihrer Programme verhindern“. In: Die Zeit, Nr. 35, 25. August 1989, S. 20.

Siune, Karen/Hultén, Olof (2001): Does Public Broadcasting Have a Future? In: McQuail, Denis/Siune, Karen (Hg.): Media Policy – Convergence, Concentration and Commerce, London/Thousand Oaks/New Delhi, S. 23 – 37.

Stefan, Hanke (1996): Der Standortwettbewerb um die Medienwirtschaft. kommunale Handlungsmöglichkeiten am Beispiel der Region Nürnberg. Wiesbaden.

Stolte, Dieter (1999): Auslagerung von Aufgaben und Leistungserstellung durch Dritte im Rundfunk. Das Modell des ZDF. In: Media Perspektiven Nr 1/99, S. 9 – 13.

Stuiber, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. Bd.2, München.

Tauss, Jörg/Kolbeck, Johannes/Hennickes, Jan (1996) (Hg.): Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft. Herausforderungen und Perspektiven für Wirtschaft, Wissenschaft, Recht und Politik, Baden-Baden.

Teusch, Ulrich (2003): Die Staatengesellschaft im Globalisierungsprozess – Wege zu einer antizipatorischen Politik. 1. Aufl., Wiesbaden.

Thomson, Christian W. (1989) (Hg.): Cultural Transfer or Electronic Imperialism? The Impact of American Television Programs on European Television. Heidelberg.

Tonnemacher, Jan (1996): Kommunikationspolitik in Deutschland. Eine Einführung. 1. Aufl., Konstanz.

Varis, Tapio (1996): Internationaler Programmmarkt für Fernsehsendungen. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. 1996/97, Hamburg, S. 11 – 18.

Vennebusch, Angela (1998): Die Neugliederung der deutschen Fernsehlandschaft. Frankfurt a. M./Berlin/New York/Paris/Wien.

Vowe, Gerhard (2003): Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden, S. 97 – 124.

Weiß, Hans-Jürgen (1997): Programmalltag in Deutschland. Eine Analyse von sieben Fernsehvollprogrammen im April 1997. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1996/97, Berlin, S. 158 - 204.

Weiß, Hans-Jürgen (1998): Auf dem Weg zu einer kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten – Eine Evaluations- und Machbarkeitsstudie. Im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Federführung: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR). Berlin, S. 188 - 217.

Weiß, Hans-Jürgen (1999): Programmalltag in Deutschland. Ein Werkstattbericht aus der kontinuierlichen Fernsehprogramm-forschung der Landesmedienanstalten. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 1998/99, Berlin, S. 69 – 126.

Werben & Verkaufen (1999) (Hg.): Medien 1998/99, München.

Werben & Verkaufen (2001) (Hg.): Medien 2000/01, München.

Werben&Verkaufen (2002) (Hg.): Medien 2002, München.

Wilke, Jürgen (1999): Strategien und Grenzen der Internationalisierung von Massenmedien. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Robert (Hg.): Steuerungs- und Rege-lungsprobleme in der Informationsgesellschaft. Opladen/Wiesbaden, S. 47 – 60.

Wille, Karola (1999): Outsourcing und Leistungserstellung durch Dritte beim MDR. Konkrete Vorhaben und Konzeptionen. In: Media Perspektiven Nr. 1/99, S. 21 – 25.

Wöste, Marlene (1993): Das Fernsehen als Faktor des deutschen Filmmarktes - Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1991/92 - eine Umfrage beim öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In: Media Perspektiven Nr. 11-12/93, S. 527 - 536.

World Trade Organization (WTO) (2004) (Hg.): World Trade Organization - In Brief. URL: http://www.wto.org/englisch/res_e/doload-e/inbr.e.pdf [Stand 2004-8-29]

ZDF (1998) (Hg.): Aufgabe und Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Gesellschaft. Am Beispiel des ZDF. ZDF Schriftenreihe 54. Mainz.

Ziemer, Albrecht (1997) (Hg.): Digitales Fernsehen – Eine neue Dimension der Medienvielfalt. Heidelberg.

Zimmer, Jochen (1993a): Satellitenfernsehen in Deutschland. ASTRA auf dem Weg zu einem Standardübertragungsmedium. In: Media Perspektiven Nr. 8/93, S. 358 – 365.

Zimmer, Jochen (1993b): Europa Fernsehen im Wandel. Probleme einer Europäisierung von Ordnungspolitik und Programmen, Frankfurt a. M./Berlin/Bern/New York/Paris/Wien.

Zimmer, Jochen (1998a): Auftrieb für fiktionale Fernsehproduktion in Deutschland. Aufwendungen des Fernsehens für Leistungen der Filmwirtschaft 1995/96. In: Media Perspektiven Nr. 1/98, S. 2 - 14.

Zimmer, Jochen (1998b): Fernsehempfang. In Zukunft Satellit vor Kabel? Entwicklung und Perspektiven des terrestrischen, Kabel- und Satellitenempfangs in Deutschland. In: Media Perspektiven Nr. 7/98, S. 352 – 366.

Zimmer, Jochen (2000): Großbritannien und Frankreich. Vorleiter für digitales und interaktives Fernsehen. Unterschiedliche Marktsituation und Erfolgsvoraussetzungen im europäischen Vergleich. In: Media Perspektiven Nr. 10/00, S. 438 – 450.

