

Viktor J. F. Berger

Der deutsche Fernsehmarkt

Wilhelm Fink

Inhalt

1. DIE INSTITUTIONELLEN ALTERNATIVEN FÜR FERNSEHVERANSTALTER	9
1.1 GEBÜHRENFINANZIERUNG	12
1.2 WERBEFINANZIERUNG	19
1.3 PAY TV	29
1.4 TRANSAKTIONSFERNSEHEN	33
2. DAS DUALE RUNDFUNKSYSTEM IN DEUTSCHLAND	35
2.1 DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES FERNSEHMARKTES	35
2.2 DIE RECHTSGRUNDLAGEN DES RUNDFUNKS	37
2.3 DIE RUNDFUNKSTAATSVERTRÄGE	39
2.4 DIE EUROPÄISCHE UNION UND DAS RUNDFUNKRECHT	44
3. DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE BEIM FERNSEHEN	47
3.1 DIE PROGRAMMPRODUKTION	48
3.2 DIE PROGRAMMVERANSTALTUNG	56
3.3 DIE PROGRAMMVERBREITUNG	65
4. DIE AKTEURE AUF DEM FERNSEHMARKT	80
4.1 DIE ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKANSTALTEN	80
ARD	81
ZDF	87
4.2 WERBEFINANZIERTER GRUPPEN	90
ProSiebenSat.1 Media AG	92
RTL Group	97

Viacom	102
Andere	103
4.3 PAY TV	103
Premiere	105
4.4 KABELNETZBETREIBER	111
Kabel Deutschland	114
Unity Media	114
Kabel BW	115
4.5 SATELLITENBETREIBER	115
SES Astra	115
Eutelsat	116
4.6 TELEKOM-UNTERNEHMEN	116
5. ANGEBOT UND NACHFRAGE AUF DEM FERNSEHMARKT	119
5.1 ZUSCHAUER UND HAUSHALTE	119
5.2 FERNSEHNUTZUNG	120
5.3 WEGE DES FERNSEHEMPFANGS	123
5.4 TECHNISCHE REICHWEITEN DER FERNSEHSENDER	124
5.5 MARKTANTEILE AUF DEM FERNSEHMARKT	128
5.6 DAS PROGRAMMANGEBOT DER FERNSEHSENDER	136
6. DIE ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN FÜR DEN FERNSEHMARKT	141