

Hans J. Kleinsteuber

Fernsehen und Geschäft

Kommerzielles Fernsehen in den USA
und Großbritannien –
Lehren für die Bundesrepublik

Hoffmann und Campe

Inhalt

Vorwort und Einleitung	9
Abkürzungsverzeichnis	11
1. Grundzüge des kommerziellen Fernsehens	13
1.1 <i>Kommerzielles und öffentlich-rechtliches Fernsehen im Vergleich</i>	14
1.2 <i>Grundprinzipien des kommerziellen Fernsehens in den USA</i>	19
1.3 <i>Kommerzielles Fernsehen als Modell für die Bundesrepublik: Silbermanns Position</i>	21
2. Die Struktur des kommerziellen Fernsehens in den USA	23
2.1 <i>Die Bedeutung der Networks</i>	26
2.1.1 <i>Ein Medienindustrieller als Beispiel</i>	28
2.2 <i>Die lokalen Stationen</i>	30
2.2.1 <i>Die Bedeutung des lokal produzierten Programms</i>	31
2.2.2 <i>Lokale Unternehmer oder Medienkonzerne</i>	32
2.2.3 <i>Die Profitlage der Stationen</i>	36
3. Die staatliche Regulierung der Fernsehindustrie:	
Die Federal Communications Commission (FCC)	40
3.1 <i>Die Notwendigkeit einer Staatsintervention</i>	40
3.2 <i>Die Lizenzpolitik der FCC</i>	43
3.3 <i>Personal und Funktion der FCC</i>	47
3.4 <i>Der kommunikationspolitisch-industrielle Komplex</i>	49

4. Die Selbstregulierung der kommerziellen Fernsehindustrie	52
5. Werbung und Programm im kommerziellen Fernsehen	56
5.1 <i>Produktion und Wirkung des Commercial</i>	57
5.2 <i>Die ökonomische Funktion der Fernsehwerbung</i>	60
5.3 <i>Die Rolle von Werbeagenturen und Marktbeobachtungsinstituten</i>	63
5.4 <i>Das Programm als Umfeld des Commercial</i>	66
5.5 <i>Programmstruktur und Commercial: Ein Beispiel</i>	70
5.6 <i>Die Einflußnahme des Sponsors auf die Programmgestaltung</i>	72
6. Zusammensetzung und Inhalt des Programms im kommerziellen Fernsehen	78
6.1 <i>Silbermanns Programmvergleich: Pittsburgh und Köln</i>	78
6.2 <i>Politische Informationen im kommerziellen System</i>	84
6.2.1 <i>Die nationalen Nachrichten der Networks</i>	85
6.2.2 <i>Sonstige politische Informationssendungen der Networks</i>	87
6.2.3 <i>Die lokalen Nachrichten</i>	91
6.2.4 <i>Das Dilemma der Nachrichtenredakteure</i>	93
6.3 <i>Die schwarze Minorität im Fernsehen</i>	96
6.3.1 <i>Besitzstruktur und Programmangebot</i>	97
6.3.2 <i>Alltäglicher Rassismus</i>	102
6.3.3 <i>Möglichkeiten der Veränderung</i>	102
6.4 <i>Gewaltdarstellung</i>	104
6.5 <i>Sport</i>	111
6.6 <i>Kinder</i>	115
7. Das kommerzielle Fernsehen im politischen System der USA	122
7.1 <i>Die Theorie politischer Fairneß</i>	123
7.2 <i>Die politisch-kommerzielle Werbung in Wahlkämpfen</i>	124
7.3 <i>Die Fernsehindustrie und der Kongreß</i>	130
7.4 <i>Der Präsident und die Fernsehindustrie</i>	132

8. Die technische Dimension	137
9. Öffentliches Fernsehen und andere Alternativen zum kommerziellen Fernsehen	141
9.1 <i>Kritik und Alternativvorschläge</i>	141
9.2 <i>Entstehung und System des öffentlichen Fernsehens</i>	145
10. Kommerzielles Fernsehen im internationalen Kontext	152
10.1 <i>Die internationale medienpolitische Ausrichtung der USA</i>	153
10.2 <i>Das kommerzielle Fernsehen Lateinamerikas</i>	155
10.3 <i>Die USA als Fernsehexporteur</i>	157
10.4 <i>Kommerzielles Fernsehen und Überfremdung: Kanada</i>	158
10.5 <i>Kommerzielles Fernsehen und Regierungspropaganda der USA</i>	159
10.6 <i>Kommerzielle Nutzung der Satelliten-Kommunikation</i>	161
10.7 <i>Kommerzielles Fernsehen und die Hierarchie der Kommunikation</i>	164
11. Das kommerzielle Fernsehen in Großbritannien	167
11.1 <i>Die Einführung des kommerziellen Fernsehens</i>	167
11.2 <i>Die Struktur des britischen Fernsehensystems</i>	170
11.3 <i>Regulierung und Selbstregulierung im kommerziellen Fernsehen</i>	174
11.4 <i>Öffentlich-rechtlich und kommerziell produziertes Programm</i>	175
12. Ökonomie des kommerziellen Fernsehens	180
13. Lehren für die Bundesrepublik	187
Anmerkungen	194
Auswahlbibliographie	211