

INHALT

Vorbemerkungen	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XIII
Liste der besuchten und/oder befragten Institutionen	XV
Zusammenfassende Einschätzung - USA	XIX
Hinweis auf Band I: GROSSBRITANNIEN (Gekürztes Inhaltsverz.)	XXVI
Hinweis auf Band H: ITALIEN (Gekürztes Inhaltsverzeichnis)...	XXVIII
Hinweis auf Band III: JAPAN (Gekürztes Inhaltsverzeichnis)	XXX
1 Entstehung und Entwicklung des Mediensystems	1
1.1 Politische, ökonomische und sozio-kulturelle Strukturdaten	1
1.2 Medienspezifische Strukturdaten	3
2 Medienrecht	5
2.1 FREEDOM OF THE PRESS - FREE EXPRESSION	6
2.2 Presserecht	7
2.2.1 Antitrust-Gesetzgebung	7
2.2.2 Definitionen	9
2.3 Rundfunkrecht	10
2.3.1 Der COMMUNICATIONS ACT von 1934 in der Fassung vom 2. November 1978	11
2.3.2 Die FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (FCC)	13
2.3.2.1 Lizenzvergabe	13
2.3.2.2 Lizenzerneuerung	16
2.3.2.3 Programmkontrolle	18
2.3.2.4 Kontrolle der Werbung	19
2.3.2.5 EQUAL EMPLOYMENT OPPORTUNITY (EEO)	19
2.3.2.6 Kontrolle der technischen Einrichtungen	20
2.3.2.7 MULTIPLE OWNERSHIP	20
2.3.2.8 NETWORK AFFILIATION	20
2.3.2.9 DEREGULATION OF RADIO	22
2.3.2.10 Kritik an der Arbeit der FCC	22
2.3.3 Die CODE AUTHORITY der NATIONAL ASSOCIATION OF BROADCASTERS (NAB)	24
2.3.3.1 Zusammensetzung der CODE AUTHORITY	24
2.3.3.2 Aufgaben der CODE AUTHORITY	24
2.3.3.3 Die Selbstkontroll-Bestimmungen	25
2.4 Regelung des Kabelfernsehens	26
2.4.1 Grundsatzregelungen	26
2.4.2 Geltende Bestimmungen	27
2.4.2.1 Definition von CATV	27
2.4.2.2 Anträge und Genehmigungen	27
2.4.2.3 FEDERAL-STATE/LOCAL REGULATORY RELATIONSHIPS	28

	2.4.2.4	Betriebsrichtlinien	28
	2.4.2.5	Programmrichtlinien	29
	2.4.2.6	Begriff der COMMON CARRIER SERVICES	29
2.5		SUBSCRIPTION TELEVISION (STV - PAY TV)	30
2.6		Satellitenfunk	30
2.7		EDUCATIONAL BROADCASTING	31
2.8		Regelung der Werbung	32
	2.8.1	Die FEDERAL TRADE COMMISSION (FTC)	32
	2.8.1.1	Definition von Werbung	32
	2.8.1.2	Rechtsmittel der FTC	32
	2.8.1.3	Verfahren	33
	2.8.2	Andere Werberichtlinien	34
	2.8.3	DECEPTIVE ADVERTISING - Irreführende Werbung	34
3		Fernsehen	34
3.1		Die Struktur des Fernsehens in den USA	35
	3.1.1	NETWORKS	35
	3.1.1.1	ABC-CBS-NBC/RCA	38
	3.1.1.2	OWNED & OPERATED STATIONS (O&O's)	38
	3.1.2	Lokalstationen	39
	3.1.2.1	AFFILIATES	40
	3.1.2.2	INDEPENDENTS	41
	3.1.2.3	GROUP OWNERSHIP	41
	3.1.3	PUBLIC BROADCASTING	42
	3.1.3.1	CORPORATION FOR PUBLIC BROADCASTING (CPB)	42
	3.1.3.2	PUBLIC BROADCASTING SERVICE (PBS)	43
	3.1.3.3	Lokalstationen	50
	3.1.3.4	NATIONAL ASSOCIATION OF EDUCATIONAL BROADCASTERS (NAEB) ...	53
	3.1.4	CABLE TV und PAY CABLE TV	54
	3.1.4.1	CABLE TV	54
	3.1.4.2	PAY CABLE TV	55
	3.1.5	Satellitenfernsehen	56
3.2		Finanzierung	59
	3.2.1	NETWORKS	60
	3.2.2	AFFILIATES	63
	3.2.3	INDEPENDENTS	65
	3.2.4	Zusammenfassung: Finanzierung privater Rundfunkunternehmen in den USA	66
	3.2.5	PUBLIC BROADCASTING	67
	3.2.6	Kabelfernsehen	73
3.3		Programmplanung und Programmproduktion	75
	3.3.1	NETWORKS	75

	3.3.1.1	Koordination zwischen SPONSOR, ADVERTISING AGENCY und NETWORK	76
	3.3.1.2	Programmproduktion und Programmeinkauf durch die NETWORKS	79
	3.3.1.2.1	Produzenten von NETWORK-Programmen ...	81
	3.3.1.2.2	SYNDICATION	82
	3.3.1.3	Programmkosten	83
	3.3.1.3.1	Produktionskosten	83
	3.3.1.3.2	Platzierungskosten	84
	3.3.2	AFFILIATES	85
	3.3.3	INDEPENDENTS	85
	3.3.4	PUBLIC TELEVISION	86
	3.3.5	CABLE TV und PAY CABLE	92
3.4		Programmangebote und Einschaltquoten	95
	3.4.1	Programmangebote	101
	3.4.1.1	COMMERCIALS und Programmumfeld	101
	3.4.1.2	PRIME TIME	103
	3.4.1.3	Nachrichten und politische Sendungen..	115
	3.4.1.4	Lokalberichterstattung	119
	3.4.1.5	Sportberichterstattung	120
	3.4.1.6	Kinderprogramme und Programme für Minderheiten	121
	4.3.4.1.6.1	Kinderprogramme	121
	4.3.4.1.6.2	Programme und Minderheiten	124
	3.4.1.7	Gewalt im Fernsehen	134
3.4.2		Einschaltquoten	137
	3.4.2.1	Übersicht	139
	3.4.2.2	Einschaltverhalten gegenüber den Programmen der NETWORKS, INDEPENDENTS und PBS-Sender	141
	3.4.2.3	Einschaltverhalten nach Programmkategorien	143
	3.4.2.4	COST PER 1000	147
	3.4.2.5	TOP 15 PRIME TIME PROGRAMS ...	147
4		Presse	148
4.1		Pressestruktur und Pressekonzentration	148
	4.1.1	Überblick	148
	4.1.2	Zahl der Zeitungen, Auflagenhöhen und Reichweiten	150
	4.1.3	Zeitungen als Industrie	152
	4.1.4	Presseinhalte	157
	4.1.5	Beschäftigungssituation	159
4.2		NEWSPAPER-TELEVISION CROSS-OWERSHIP	160
	4.2.1	FCC SECOND REPORT AND ORDER	161

	4.2.2	Stand der Verflechtung zwischen Presse, Rundfunk und anderen Medien	162
	4.2.3	Folgen der Verflechtung	163
	4.3	Auswirkungen neuer Technologien auf die Presse	168
	4.4	Zeitschriften	169
5		Filmindustrie	170
	5.1	Struktur der US-Filmindustrie	172
	5.1.1	Zahl und Größe der Unternehmen	172
	5.1.2	Wirtschaftliche Lage	173
	5.1.3	Beschäftigungssituation	174
	5.1.4	Jahresproduktion	175
	5.1.5	Filmtheater	175
	5.2	Konzentrationsgrad	175
	5.2.1	Umsatzkonzentration	176
	5.2.2	Konzentration der Einspielergebnisse	177
	5.2.3	Konzentration im Filmtheaterbereich	178
	5.2.4	Filmkonzerne	179
	5.3	Filmproduktion für den Fernseh- und Kassettenmarkt	181
	5.4	Marktbeherrschung im Ausland	185
6		Buchindustrie	186
7		Neue Medien und neue Technologien	188
8		Werbeindustrie	191
	8.1	Werbemarkt USA	192
	8.2	Werbeagenturen	193
	8.3	Werbungtreibende	193
	8.4	Werbeaufwendungen nach Produktgruppen und Medien	194
	8.5	US-Werbeagenturen im internationalen Vergleich	195
9		Mediengewerkschaften und Bürgerinitiativen	196
10		Zusammenfassung	209
	10.1	Beitrag des Programmangebots der kommerziellen Rundfunk- unternehmen zum gesamten Informationsangebot der Medien	209
	10.2	Nutzung und Stellenwert der kommerziellen Programm- angebote im inter- und intramediären Vergleich	217
	10.3	Auswirkungen des kommerziellen Rundfunksystems auf das US-Mediensystem, insbesondere die Presse	219
		ANMERKUNGEN	229
		Tabellenverzeichnis	309
		Tabellen	319