

# GABLER KOMPAKT-LEXIKON

## Medien



Insa Sjurts

# A-Z

**VDZ**

Zeitschriften Akademie

  
**GABLER**

**GABLER**  
**KOMPAKT-LEXIKON**  
**Medien**



# GABLER KOMPAKT-LEXIKON Medien

---

1.000 Begriffe  
nachschnagen, verstehen und anwenden

von  
Insa Sjurts



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

**Prof. Dr. Insa Sjurts** ist wissenschaftliche Leiterin der Hamburg  
Media School.

1. Auflage September 2006

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler  
GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Katrin Alisch

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von  
Springer Science+Business Media.  
[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Druck und buchbinderische Verarbeitung:

Wilhelm & Adam, Heuenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN-10 3-8349-0191-1

ISBN-13 978-3-8349-0191-0

## Vorwort

Wie kaum ein anderer Wirtschaftsbereich hat sich die Medienindustrie in den letzten 20 Jahren gewandelt. Durch technologische und regulatorische Änderungen entstanden neue Märkte, Produkte und Wettbewerber. Gleichzeitig verschwammen die Grenzen zwischen den zuvor abgegrenzten Medienteilmärkten Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Ein zunehmend schwer durchschaubares Geflecht aus alten und neuen Teilmedien mit jeweils spezifischen Technologien und differenzierten Geschäftsmodellen ist entstanden.

Um in dieser Situation den Überblick zu behalten und Entwicklungen einordnen zu können, ist eine genaue Kenntnis der zentralen Begriffe der Medienwirtschaft unabdingbar.

Das Gabler Kompakt-Lexikon Medien definiert in mehr als 1.000 Stichwörtern die wichtigsten Begriffe der Medienwirtschaft. Verweise, Graphiken und Tabellen ergänzen die Ausführungen und zeigen Zusammenhänge auf.

Die Sachgebiete des Lexikons leiten sich ab aus den drei großen Wertschöpfungsstufen des Medienbereichs:

- der Contentproduktion,
- der Contentkombination und
- dem Medienvertrieb.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf ökonomischen Begriffen. Juristische, technische und kommunikationswissenschaftliche Stichwörter sind erläutert, soweit diese im Kontext von Medienökonomie und Medienmanagement von Bedeutung sind.

Ergänzt wird das Lexikon durch einen Anhang mit Zeittafeln zu den zentralen Entwicklungsphasen und strategischen Handlungsmustern in den großen Medienteilmärkten. Zusätzlich enthält das Lexikon ein englisch-deutsches Wörterbuch ausgewählter Fachbegriffe sowie ein Adressverzeichnis einschlägiger Institutionen im Medienbereich.

Die Realisation eines Lexikons ist ohne die Unterstützung engagierter, technisch versierter und zuverlässiger Mitarbeiter nicht möglich. Für ihren unermüdlichen Einsatz danken möchte ich Thomas Baron, Judith Gentz, Jutta Kehrer, Anette Schauss und Birgit Sevecke.

*Insa Sjurts  
Hamburg, im August 2006*

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	IX
Fachbegriffe von A – Z .....	1
Die Entwicklung der klassischen Medienbranchen im Zeitablauf .....	239
Der deutsche Zeitungsmarkt: Zentrale Entwicklungen und Handlungsmuster .....	240
Der deutsche Zeitungsmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster .....	242
Der deutsche Hörfunkmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster .....	244
Der deutsche Fernsehmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster .....	246
Wörterbuch ausgewählter Fachbegriffe (englisch-deutsch) ....	249
Adressverzeichnis .....	263

## Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AktG	Aktiengesetz
BetrVG	Betriebsverfassungsgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BuchPrG	Buchpreisbindungsgesetz
BverfG	Bundesverfassungsgericht
DLR-StV	Deutschlandradio-Staatsvertrag
EG	Europäische Gemeinschaft
GG	Grundgesetz
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HGB	Handelsgesetzbuch
JmschStV	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag
JuSchG	Jugendschutzgesetz
MDStV	Mediendienste-Staatsvertrag
MitbestG	Mitbestimmungsgesetz
OLG	Oberlandesgericht
RFinStV	Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag
RStV	Rundfunkstaatsvertrag
StGB	Strafgesetzbuch
TDG	Teledienstegesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
UrhG	Gesetz über Urheberrechte und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb





# A

**Abbestellquote** [cancellation ratio], Prozentanteil der Abonnenten, die innerhalb eines Zeitraumes den Bezug einer → Zeitung oder einer → Zeitschrift gekündigt haben. Die Abbestellquote errechnet sich folgendermaßen:

$$\frac{\text{Anzahl der Kündigungen} \times 100}{\text{Abonnements gesamt}}$$

**Abdruckverlangen**, → Gegendarstellungsanspruch.

**Abendzeitung** [evening newspaper], tagesakuelle Druckschrift, die im Laufe des Vormittags redaktionell produziert und am späten Vormittag oder frühen Nachmittag gedruckt und verteilt wird.

**Abgabepreis** [sales price], Preis eines → Presseerzeugnisses, den der → Verlag gegenüber dem → Grosso oder der Grossist gegenüber dem Presse-Einzelhändler festlegt. Dabei gilt für den Abgabepreis des Grosso an den Einzelhändler sowie für den Endverkaufspreis eine → Preisbindung durch den Verlag. Der Abgabepreis errechnet sich durch Reduzierung des Nettowarenwerts um die Handelsspannen für Grosso und Einzelhandel.

**Abo**, Abk. für → Abonnement.

**Abo-Dauer**, → Abonnementhaltbarkeit.

**Abo-Marketing**, → Abonnementmarketing.

**Abonnement** [subscription], Auftrag zur fortgesetzten Lieferung eines periodisch erscheinenden → Presseerzeugnisses. Für den → Verlag bietet die Vertriebsform des

Abonnements den Vorteil einer genauen Umsatzplanung; → Remissionen fallen nicht an. Nachteilig wirken dagegen die höheren Versandkosten. Abonnements lassen sich unterscheiden nach der Vertriebsform (→ Verlags-Abonnement, → WBZ-Abonnement), nach der Gewinnungsform (→ Prämien-Abonnement, → Probe-Abonnement) und nach der Person bzw. Institution des Bezahlenden (→ Eigen-Abonnement, → Frei-Abonnement, → Geschenk-Abonnement). Der Anteil von Abonnements an der Gesamtauflage fällt in den einzelnen Printsegmenten sehr unterschiedlich aus. Bei den → Publikumszeitschriften liegt die durchschnittliche → Abonnementquote bei knapp unter 50%, bei den Zeitungen werden rund zwei Drittel der Auflage im Abonnement vertrieben und bei Fachzeitschriften liegt der Wert bei annähernd 80%.

**Abonnementfernsehen**, → Pay TV.

**Abonnementhaltbarkeit** [subscription stability], Kennzahl, die die durchschnittliche Bezugsdauer eines → Abonnements angibt. Die Abonnementhaltbarkeit wird folgendermaßen ermittelt:

$$\frac{\text{Dauer aller Abonnements}}{\text{Anzahl aller Abonnements}}$$

**Abonnementmarketing** [subscription marketing], Oberbegriff für sämtliche Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Aufbau und Erhalt des Abonnementbestandes in einem → Verlag. Grundsätzlich zu unterscheiden sind das Direktmarketing und das Marketing über die Werber des → Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandels (WBZ).

**Abonnementpreis** [subscription rate], Pauschalpreis für den fortgesetzten Bezug eines periodisch erscheinenden → Presseerzeugnisses. Der Preis eines Abonnements kann liegen in Höhe der Summe der Einzelverkaufspreise (ggf. inkl. Zustellgebühr) oder aber gegenüber dem Einzelverkauf preislich reduziert sein, wobei der Preisvorteil höchstens 15% betragen darf (Entscheidung des Bundeskartellamts).

**Abonnementquote** [subscription ratio], Kennzahl, die den Anteil der → Abonnements an der Gesamtauflage eines → Presseerzeugnisses angibt.

**Abonnementsterblichkeit** [subscription cancellation ratio], *Kündigerquote*, Kennzahl, die die gekündigten Abonnements eines Jahres (n) in Relation zum Bestand des Vorjahres (n-1) ausweist. Die Abonnementsterblichkeit wird folgendermaßen ermittelt:

$$\frac{\text{AboBestand (n - 1)} - \text{AboBestand (n)}}{\text{AboBestand (n - 1)}} \times 100$$

**Abonnementverwaltung** [subscription department], Oberbegriff für sämtliche Maßnahmen im Zusammenhang mit der technischen Betreuung und Abwicklung von → Abonnements in einem → Verlag. Der Prozess der Abonnementverwaltung beginnt mit der Aufnahme und Pflege der Kundendaten, umfasst die Lieferung des → Presseerzeugnisses an die Abonnenten und reicht bis zu Faktur, Reklamationsbearbeitung und Kündigungsbestätigung. Leistungsträger der Abonnementverwaltung kann der Verlag, der → Werbende Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ) oder auch ein externer Dienstleister sein. Die Vergütung geschieht dann in der Regel über einen pauschalen Monatsbetrag je betreutem Abonnement. Sofern Sonderleistungen, z.B. statistische Auswertungen, erbracht werden, erfolgt hierfür eine gesonderte Abrechnung.

**Abonnementzeitschrift** [subscription magazine], Zeitschrift, die überwiegend via → Abonnement verkauft bzw. bezogen wird.

**Abonnementzeitung** [subscription newspaper], Tageszeitung zumeist lokalen oder regionalen Zuschnitts, die überwiegend via → Abonnement verkauft bzw. bezogen wird.

**Abo-Preis**, → Abonnementpreis.

**Abo-Sterblichkeit**, → Abonnementsterblichkeit.

**Abrufdienst**, → Mediendienst.

**Absatzhonorar** [sales royalty], Autorenhonorar, das sich an den tatsächlich verkauften Exemplaren des jeweiligen Druckerzeugnisses orientiert.

**Absatzmittler** [marketing agent], wirtschaftlich und rechtlich selbstständiger Akteur, der Waren oder Dienstleistungen an Kunden vermittelt. Absatzmittler im Pressebereich sind z.B. das → ZZ-Fachgeschäft, der → Bahnhofsbuchhandel oder der Großhändler (→ Grosso).

**Abspanntrailer**, → Fernsehprogrammtrailer.

**Abspielförderung** [support for the screening of films], Maßnahme der Filmförderung. Gegenstand ist die Unterstützung von → Filmtheatern und → Videotheken bei Modernisierungsinvestitionen, in Einzelfällen auch bei Neuerrichtungen. Soweit die Abspielförderung durch die → Filmförderungsanstalt (FFA) vergeben wird, stellt diese ein unbedingt rückzahlbares, zinsloses Darlehen dar; bei Länderförderungen (→ Filmförderung der Länder) bestehen zum Teil abweichende Regelungen. In den Bereich der Abspielförderung fallen auch Auszeichnungen, Zuschüsse für Filmfestivals und ausgewählte Filmreihen sowie die Finanzierung von zusätzlichen Kopien bei ausgewählten Filmen.

**Abverkauf** [sale], → Presseerzeugnisse, insbesondere jene mit einem hohen Anteil an informativem → Content, sind auf Grund der Aktualität ihrer Inhalte sehr zeitsensibel. Vor allem bei → Tageszeitungen ist die Zeitspanne zwischen Erscheinen und Produktverfall besonders kurz; ähnliches gilt für aktuelle → Zeitschriften (Nachrichtenmagazine). Infolge der hohen Zeitelastizität dieser Produkte konzentriert sich die größte Nachfrage auf den Tag des Erscheinens, den so genannten → Erstverkaufstag, bei Zeitungen auf den frühen Morgen und den Vormittag. So werden beispielsweise vom Nachrichtenmagazin „Spiegel“ nahezu drei Viertel der verkauften Auflage am Montag (Erstverkaufstag) abgesetzt.

**AC**, Abk. für → Adult Contemporary.

**Access Point**, → Wireless Local Area Network (WLAN).

**Access Prime Time**, Fernsehsendezeit am frühen Abend zwischen ca. 17.00 und 20.00 Uhr. *Vgl. auch* → Fernsehprogrammsschema.

**Access to Audiences**, Bezeichnung für die Fähigkeit von → Medienprodukten, Werbetreibenden einen Zugang zur Aufmerksamkeit der Rezipienten zu verschaffen. Als Türöffner zur Aufmerksamkeit der Nutzer wirkt dabei der redaktionelle → Content des Medienproduktes.

**ACID-Kriterien** [ACID criteria], Begriff aus dem Bereich der → Electronic Security (E-Security). Damit ein elektronisches Transaktionssystem als sicher bezeichnet werden kann, muss es die drei Grundanforderungen Vertraulichkeit (keine Lesbarkeit der Daten für unberechtigte Personen), Verfügbarkeit (keine Fehlfunktionen durch Überlastung oder technische Ausfälle) und Integrität erfüllen. Die Anforderung der Integrität wird über ACID-Kriterien operationalisiert. Die Integrität eines elektronischen Transaktionssystems ist danach gewährleistet, wenn:

- eine Transaktion entweder komplett oder aber gar nicht durchgeführt wird (*Atomicity*),
- alle beteiligten Parteien einig sind über zentrale Transaktionsparameter (*Consistency*),
- alle Transaktionen unabhängig voneinander ablaufen (*Independence*) und
- bei Unterbrechungen des Systems der letzte gültige Zustand wiederhergestellt wird (*Durability*).

**Ad** [advertisement], mittlerweile gebräuchliche Kurzbezeichnung sowohl für Online- als auch für klassische Werbung.

**ADA**, Abk. für → Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter.

**Ad-Click**, *Advertisement-Click*, Zahl der Mausclicks eines Internet-Nutzers auf ein bestimmtes grafisches werbetragendes Objekt (Werbungs-Klick) wie → Banner oder Werbebutton, das über → Hyperlinks direkt zu den dahinter liegenden Informationen des Werbetreibenden führt. Über die Zählung der Ad-Clicks lässt sich die Akzeptanz von Internet-Angeboten bei den Usern feststellen. Die Kennzahl erfasst die Reaktion des Nutzers auf Online-Werbung und dient dem Werbetreibenden als Responsegröße zur Beurteilung seiner Werbeeffizienz.

**Ad-Click-Rate** [ad click rate], Kennzahl für das Verhältnis zwischen der Anzahl der → Page-Impressions, also der aufgerufenen → Webseiten, und der durchgeführten Ad-Clicks. Die Ad-Click-Rate zeigt den Werbeerfolg auf einer Webseite an.

**Ad-Impression**, *Ad-View*, *Advertisement-Impression*, Anzahl der Sichtkontakte eines Internet-Nutzers mit einem eingeblendeten elektronischen → Werbemittel. Die Kennzahl stellt die verbindliche Messgröße der Werbeträgerleistung im → World Wide Web dar.

**ADN**, Abk. für → Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst.

**Adult Contemporary (AC)**, → Musikformat eines → Formatradios, das vor allem auf die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen Hörer zielt. Die Musikmischung umfasst insbesondere Poptitel. Die Hörerbindung erfolgt durch Gewinnspiele und Promotionaktionen. Innerhalb des AC-Musikformats gibt es weitere Unterformate, nämlich *Hot AC* mit einem hohen Anteil aktueller Chartmusik, *Eurobased AC* mit vorwiegend europäischer Popmusik, *Oldie-based AC* mit einem Programm aus älteren Songs und *Soft AC* mit ruhigen Popballaden. Noch selten setzen deutsche Hörfunksender auf *Germanbased AC*, also ein deutsches Popmusikprogramm.

**Advanced Mobile Phone System (AMPS)**, analoges US-amerikanisches zelluläres Funktelefonsystem der 90er Jahre im Bereich 850 MHz mit 666 bzw. 832 Kanälen. Es wird überwiegend als In-selnetz aufgebaut und ist außer in den USA in Australien, Neuseeland, Hongkong und in einigen afrikanischen Ländern in Betrieb.

**Ad-View**, → Ad-Impression.

**Affinität** [affinity], Kennzahl zur Bewertung der Kontaktqualität eines → Werbeträgers. Sie gibt an, in welchem Ausmaß die Nutzer eines Werbeträgers den → Zielgruppen der Werbung entsprechen. Als Prozentsatz berechnet sich die Affinität als

$$\frac{\text{Absolute Reichweite in der Zielgruppe}}{\text{Absolute Reichweite in der Gesamtbevölkerung}} \times 100$$

**AFP**, Abk. für → Agence France-Presse.

**Agence France-Presse (AFP)**, französische → Nachrichtenagentur, die 1944 als Nachfolgeorganisation der französischen Nachrichtenagentur Havas gegründet wurde. Die AFP hat ihren Hauptsitz in Paris und ist in mehr als 160 Hauptstädten der Welt vertreten; sie beschäftigt rd.

2.000 Mitarbeiter, davon 900 außerhalb Frankreichs.

**Agenda Setting**, Thematisierungsfunktion der Massenmedien (→ Massenmedium). Der Agenda-Setting-Ansatz geht davon aus, dass die Themenauswahl und Schwerpunktsetzung von Massenmedien die Einschätzungen der Öffentlichkeit von der Relevanz dieser Themen und der ihnen zugrunde liegenden Sachverhalte bestimmt. Konzeptionelle Grundlage des Ansatzes bilden die Arbeiten der US-amerikanischen Kommunikationsforscher Maxwell Mc Combs und Donald Shaw, die diese Hypothese 1968 im Wahlkampf bestätigen konnten. Heute gehört der Agenda-Setting-Ansatz zu den am intensivsten bearbeiteten Bereichen der Medienwirkungsforschung.

**AGF**, Abk. für → Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung.

**Aggregator** [aggregator], Unternehmen, dessen Sachziel in der Bündelung und Bereitstellung von eigenen und fremden Inhalten auf neuartigen technologischen Plattformen besteht. Das Angebot richtet sich zumeist an Firmenkunden. Bekannte Aggregatoren im → Internet sind die Reuters-Tochter factiva, LexisNexis (Reed Elsevier) sowie in Deutschland GENIOS (Verlagsgruppe Handelsblatt) und GBI.

**AG.MA**, Abk. für → Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

**AIDA**, Kurzbezeichnung für das älteste und bekannteste Stufenmodell der → Werbewirkung. Danach durchläuft ein Werbeadressat beim Kontakt mit einer Werbebotschaft nacheinander die Wirkungsstufen *Attention* (Aufmerksamkeit), *Interest* (Interesse), *Desire* (Kaufabsicht) und *Action* (Kaufhandlung). Phasenabgrenzung und -abfolge sind jedoch umstritten. Weiterentwicklungen sind *ADA* (Aufmerksamkeit als Folge des Interesses) und *AIDCA* (Ergänzung durch die Wirkungsstufe *Confidence*).

**Aircheck**, verkürzter Mitschnitt einer Hörfunksendung zwecks Überprüfung insbesondere von Aussprache, Betonung und Sprachmelodie des Sprechers. Ziel ist die Optimierung für die eigentliche Sendung.

**Akronym** [acronym], Wort, das aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Worte zusammengesetzt ist, z.B. FAQ für „Frequently Asked Questions“ oder ASAP für „As Soon As Possible“. Akronyme sind insbesondere gebräuchlich in → Electronic Mails, SMS (→ Short Message Service) oder auch in → Chatrooms. Der Einsatz von Akronymen soll beim Tippen von Standard-Wortwendungen Zeit sparen.

**Akzeptanz** [consumer acceptance], Annahme eines Produktes durch eine → Zielgruppe.

**Alleinauslieferungsrecht** [exclusive delivery right], Begriff aus dem Bereich des → Pressevertriebs. Das Alleinauslieferungsrecht sichert dem → Grossisten für alle von ihm betreuten Titel in seinem Gebiet ein lokales Angebotsmonopol gegenüber dem Einzelhandel (→ Gebietstrennung). Dieses Gebietsmonopol ist mit einer Auslieferungspflicht verbunden. Ausnahmen vom Alleinauslieferungsrecht bilden die Regionen Hamburg und Berlin. Hier gibt es zwei Grossisten, die jedoch für die von ihnen vertriebenen Titel die alleinige Zuständigkeit besitzen (Prinzip der → Objektstrennung). Ziel des Alleinauslieferungsrechts ist die Sicherstellung der Pressevielfalt durch die Schaffung eines ungehinderten Marktzugangs für neue → Presseerzeugnisse sowie die Gewährleistung eines flächendeckenden Vertriebs. Grundvoraussetzung des Alleinauslieferungsrechts ist die → Neutralitätspflicht des Grossisten.

**Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)**, jährlich veröffentlichte Dokumentation der → Mediaforschung des Instituts für Demoskopie Allensbach. Die AWA enthält zum Ersten Daten über die → Reichweite von → Zeitungen, → Zeit-

schriften, → Hörfunk, → Fernsehen, → Filmtheatern und → Außenwerbung, zum Zweiten auch Angaben über die soziodemographische und die psychographische Struktur der Mediennutzer sowie über das Verbraucherverhalten der → Zielgruppen.

**Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst (ADN)**, ehemalige DDR-Staatsagentur, die 1946 in der sowjetisch besetzten Zone lizenziert wurde und von Anbeginn unter Einfluss und Kontrolle der Sozialistischen Einheitspartei Deutschlands (SED) stand. Nach der deutschen Wiedervereinigung fusionierte der ADN mit dem → Deutschen Depeschendienst (ddp).

**ALM**, Abk. für → Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland.

**Altersfreigabe** [motion picture rating system], Freigabe von Filmen für Kinder und Jugendliche. Die Prüfung erfolgt durch die → Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) vor dem Hintergrund der Vorgaben des Gesetzes zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit. Die Vorlage von Filmen zur Prüfung durch die FSK ist freiwillig, jedoch haben sich alle in der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e. V. (→ SPIO) zusammengeschlossenen Verbände der Filmhersteller, Filmverleiher und Filmtheaterbesitzer verpflichtet, nur Filme in der Öffentlichkeit aufzuführen und anzubieten, die zuvor von der FSK geprüft wurden. Im Fernsehbereich bilden die FSK-Altersfreigaben die Grundlage für die zeitliche Platzierung von Filmen im Programm. Für Behörden ist das Prüfvotum der FSK nicht bindend. Bei der Altersfreigabe benutzt die FSK die Kategorien „ohne Altersbeschränkung“, „ab 6 Jahren“, „ab 12 Jahren“, „ab 16 Jahren“ und „keine Jugendfreigabe“.

**Amateur Radio Paging Service (ARPS)**, schmalbandiger nichtkommerzieller Funkrufdienst im 70 cm-Amateurfunkband, Bereich um 440 MHz.

**AMPS**, Abk. für → Advanced Mobile Phone System.

**Andruck** [hard proof], erster Probedruck zur Beurteilung der zu erwartenden Druckqualität eines Druckerzeugnisses. Der Andruck dient insbesondere zur Optimierung der Farbsteuerung. Er wird an den Auftraggeber zur Korrektur und Druckgenehmigung (→ Imprimatur) weitergeleitet.

**Annonce**, → Anzeige.

**Anschlussnetz**, *Local Loop*, → Telekommunikationsnetz.

**Anstaltsbeiträge**, → ARD-Anstaltsbeiträge.

**Anzeige** [advertisement], *Annonce*, vom Auftraggeber (Insertent) bezahlte Veröffentlichung einer privaten Mitteilung in einem → Presseerzeugnis. Anzeigen gehören nicht zum redaktionellen Teil. Ziel des Inserenten ist die Gewinnung von Aufmerksamkeit für seine Offerte.

**Anzeigenabschluss** [advertisement contract], Rahmenvereinbarung zwischen Insertent und → Verlag. Sie regelt, dass der Werbetreibende innerhalb der Frist von 12 Monaten eine bestimmte Zahl von → Anzeigen bzw. Anzeigenmillimetern in einem Verlagsobjekt (→ Werbeträger) abnehmen wird und dafür im Gegenzug Wiederholungs- oder Mengennachlässe gewährt bekommt (→ Anzeigenrabatt).

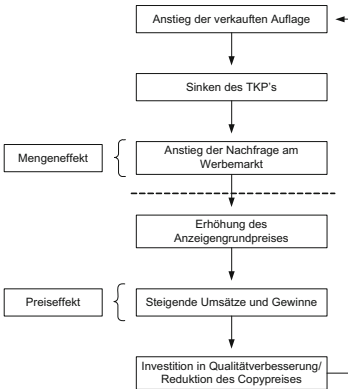
**Anzeigenabteilung** [advertising sales department], organisatorischer Bereich in einem Zeitungs- oder Zeitschriftenverlag, in der alle mit der Akquisition und Abwicklung eines → Auftrags verbundenen Arbeitsschritte erledigt werden. Hierzu gehören im Einzelnen die Annahme der Anzeige – bei Zeitungsverlagen vielfach in Form einer Telefonannahme im Call Center –, die typografische Bearbeitung der Aufträge gemäß den

Wünschen des Inserenten und die Berechnung als Basis für die Fakturierung. Die Anzeigenabteilung arbeitet eng mit dem → Chef vom Dienst zusammen. Über diesen erfolgt die Abstimmung von Seitenumfang, → Anzeigenplatzierung und Verteilung des redaktionellen Inhalts mit der Redaktion. Die Gesamtverantwortung für das Anzeigengeschäft liegt beim → Anzeigenleiter. Dieser ist in aller Regel dem → Verlagsleiter oder dem → Verleger unterstellt. Insbesondere im Zuge der konjunkturellen Krise in den Printmärkten gehen Verlage verstärkt zu einer Auslagerung der Anzeigenabteilung an Dritte über (Outsourcing) oder schließen zwecks Nutzung von Economies of Scale und Economies of Scope Anzeigenkooperationen mit anderen Verlagen.

**Anzeigen-Auflagen-Spirale** [circulation spiral], Bezeichnung für die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipientenmärkten bei Printtiteln. Grundlegend ist dabei die Einsicht, dass eine Zeitung oder eine Zeitschrift als → Werbeträger umso attraktiver wird, je höher die verkaufte Auflage steigt. Eine Steigerung der Verkaufsauflage führt zu einem Sinken des → Tausendkontaktpreises (TKP) für den jeweiligen Printtitel, was wiederum eine steigende Nachfrage nach Werberaum zur Folge hat (*Mengeneffekt*). Entschließt sich der Verlag, den → Anzeigengrundpreis aufgrund der gestiegenen Nachfrage der Werbekunden zu erhöhen, ergibt sich der *Preiseffekt*.

Sowohl Mengen- als auch Preiseffekt führen c.p. zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Die zusätzlichen Gewinne können in eine Steigerung der publizistischen Qualität investiert oder aber für eine Senkung des → Copypreises genutzt werden. Qualitätssteigerung bzw. Preissenkung erhöhen die Attraktivität des Printtitels am Rezipientenmarkt, wodurch ein neuer Zyklus der Anzeigen-Auflagen-Spirale in Gang kommt. *Vgl. auch* → Werbespot-Reichweiten-Spirale.

### Anzeigen-Auflagen-Spirale



**Anzeigenauftrag** [advertising order], Vereinbarung zwischen Insertent und → Verlag über die Veröffentlichung einer oder mehrerer → Anzeigen.

**Anzeigenblatt** [giveaway paper], periodisch erscheinendes Druckerzeugnis, das überwiegend geschäftliche Anzeigen, aber auch private Kleinanzeigen sowie redaktionelle Beiträge von meist lokalem Interesse enthält und unbestellt und unentgeltlich den Haushalten eines lokal begrenzten Gebietes zugestellt wird. Das Vorhandensein eines wenigstens rudimentären redaktionellen Teils unterscheidet Anzeigenblätter von reinen → Offertenblättern, die lediglich Anzeigen enthalten und zumeist gegen Entgelt vertrieben werden. Die Finanzierung von Anzeigenblättern erfolgt ausschließlich durch Werbeeinnahmen aus Anzeigenschaltungen und dem Beilegen von Prospekten (→ Beilage). Der Erscheinungstag von Anzeigenblättern orientiert sich maßgeblich am Einkaufsverhalten der Verbraucher; aus diesem Grunde erscheinen ca. 50% aller Titel mittwochs. Die wöchentliche Erscheinungsweise wird bislang von der Mehrzahl der Anzeigenblätter bevorzugt.

**Anzeigendisposition** [advertisement disposition], Bereich innerhalb eines Zeitungs- oder Zeitschriftenverlages, der für die technische und kaufmännische Ab-

wicklung der Anzeigenaufträge (→ Anzeigenauftrag) zuständig ist.

**Anzeigenfarbigkeit** [advertisement color], Gestaltungsfaktor einer → Anzeige und wichtige Einflussgröße der Werbewirkung. Die farbliche Wirkung einer Anzeige hängt dabei stark vom farblichen Umfeld ab. So kann eine Schwarzweiß-Anzeige in einem ansonsten durchgängig mehrfarbigen Printrittel erheblich mehr Aufmerksamkeit erzeugen als eine Farbanzeige. Hinsichtlich der Farbigkeit wird unterschieden in Schwarzweiß-Anzeige und Farbanzeige. Bei der Farbanzeige wird weiter differenziert in zweifarbig („2c“, d.h. 2 Skalenfarben, nämlich schwarz-weiß plus eine Zusatzfarbe aus rot, gelb, blau), dreifarbig („3c“, d.h. 3 Skalenfarben, nämlich schwarz-weiß plus zwei Zusatzfarben) und vierfarbig („4c“, d.h. 4 Skalenfarben).

**Anzeigenformat** [advertisement size], Rahmenform einer → Anzeige. Das Anzeigenformat wird zumeist als Prozentanteil der Seiten- oder auch Spaltengröße angegeben, wobei zwischen halbseitigem/halbspaltigem, dreiviertelseitigem/dreiviertelspaltigem, ganzseitigem/ganzspaltigem und doppelseitigem/doppelspaltigem Format unterschieden wird. Grundsätzlich wird differenziert zwischen Anzeigen im Hochformat und Anzeigen im Querformat. Weitere wichtige Grundformate sind Anzeigen im → Satzspiegel (definierte Anzeigenfläche, die von einer freien Fläche umrandet ist), Anzeigen im Anschnitt (Anzeigengestaltung reicht über den Satzspiegel hinaus bis an den Rand) und Anzeigen im Bunddurchdruck (auf zwei gegenüberliegenden Seiten mit durchgehender Gestaltung). Daneben existieren Anzeigensonderformate (→ Anzeigensonderform).

**Anzeigenform** [advertisement type], Anzeigen lassen sich nach Kriterien wie Ziel, Inhalt, Gestaltung oder Platzierung wie folgt kategorisieren:



Anzeigenformen

<b>nach Ziel und Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ankündigungsanzeige</li><li>• Familienanzeige</li><li>• Imageanzeige</li><li>• PR-Anzeige</li><li>• Stellenanzeige</li><li>• Verkaufsförderungsanzeige</li></ul>		<b>nach der Gestaltung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bildanzeige</li><li>• Coupon-Anzeige</li><li>• Textanzeige</li><li>• Text-Bild-Anzeige</li></ul>	
<b>nach der Platzierung</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anzeigenteil-Anzeige</li><li>• Rubrikenanzeige</li><li>• Textteilanzeige</li><li>• Titelseitenanzeige</li><li>• Umschlagseitenanzeige</li></ul>	<b>nach der Insertionsbranche</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dienstleistungsanzeige</li><li>• Einzelhandelsanzeige</li><li>• Investitionsgüteranzeige</li><li>• Markenartikelanzeige</li><li>• Unterhaltungs- und Kulturanzeige</li></ul>	<b>nach dem Werbeträger</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anzeigenblattanzeige</li><li>• Fachzeitschriftenanzeige</li><li>• Publikumszeitschriften-anzeige</li><li>• Zeitungsanzeige</li></ul>	

**Anzeigengestaltung** [advertisement design], Ausarbeitung der grafischen und textlichen Elemente einer → Anzeige auf der Basis der Anzeigenkonzeption. Zur Schaffung und Festigung des anvisierten Markenbildes in der relevanten → Zielgruppe wird der funktionale Produktvorteil des beworbenen Produktes herausgestellt. Techniken für die Darstellung eines funktionalen Produktvorteils in Anzeigen sind beispielsweise die Problem/Problemlösungs-Demonstration (es wird zunächst das Problem und anschließend die Problemlösung gezeigt), der Side-by-Side-Vergleich (Vergleich der Wirkung eines Fremdprodukts mit dem beworbenen Produkt), die symbolische Demonstration (Analogiedarstellungen bei komplexen, schwerverständlichen funktionalen Leistungen) sowie schließlich die Nutzung von Stilmitteln wie Humor, Angst und Sex als Instrumenten zur Steigerung der Aufmerksamkeit.

**Anzeigengröße** [space size], wird in „Höhe x Breite“ exakt bemessen und ist ein wichtiger Faktor der Werbewirkung einer → Anzeige. Grundsätzlich hängt die Anzeigengröße von der Anzahl und der Breite der Spalten einer Zeitung oder

Zeitschrift ab. Gängig sind alle Anzeigen-  
größen von der 1/32-Seite bis zur Anzei-  
gen-Strecke, bei der vier bis sechs Anzei-  
genseiten aufeinander folgen. Die belieb-  
teste Anzeigengröße ist die 1/1-Seite. Zu  
beobachten ist allerdings, dass mit zuneh-  
mender Anzeigengröße die Werbewirkung  
nur unterproportional zunimmt. Weitere  
wichtige Einflussgrößen der Werbewirkung  
sind die → Anzeigenfarbigkeit und die →  
Anzeigengestaltung.

**Anzeigengrundpreis** [basic rate], Basispreis für eine → Anzeige. Der Anzei-  
gengrundpreis ist nach → Anzeigenfor-  
mat, → Anzeigengröße und nach Gestal-  
tungsaufwand (→ Anzeigengestaltung)  
gestaffelt und stellt die Referenzgröße dar,  
aus der alle Preisnachlässe (→ Anzeigen-  
rabatt) und Preiszuschläge abgeleitet wer-  
den.

**Anzeigen-Leistungswert** [advertisement  
performance data], Messgröße für  
die Werbewirkung einer Anzeigenkam-  
pagne. Zu unterscheiden sind *quantitative*  
*Leistungswerte* wie → Netto-Reichweite,  
→ Durchschnittskontakt, → Gross Rating  
Points, → Affinität und → Tausendkon-  
taktpreis (TKP). Zu den *qualitativen Leis-*

*tungsdimensionen* von Anzeigen zählen z.B. die Erhöhung des Bekanntheitsgrades des beworbenen Produktes, die Steigerung der Kaufbereitschaft oder auch der Aufbau eines Markenbildes.

**Anzeigenleiter** [advertising manager], Funktionsbezeichnung für den in einem → Verlag an zentraler Stelle der Verlagshierarchie angesiedelten Anzeigenverkaufschef. Der Anzeigenleiter ist für alle Fragen im Zusammenhang mit → Anzeigen zuständig. → Landespressegesetze schreiben die Nennung seines Namens und seiner Verantwortlichkeit im → Impressum des jeweiligen Printtitels zwingend vor. Unter der Leitung und Verantwortung des Anzeigenleiters erledigt die → Anzeigenabteilung alle mit der Akquisition und Abwicklung eines → Anzeigenauftrags verbundenen Arbeitsschritte. In Zusammenarbeit mit der Verlagsleitung ist der Anzeigenleiter ferner zuständig für die Entwicklung neuer Themen gemeinsam mit der → Redaktion, die Generierung neuer Zielgruppenstrategien, die Weiterentwicklung des Anzeigenaußendienstes und die Erschließung neuer Anzeigenmärkte.

**Anzeigenmarketing** [canvassing for advertisers], Funktionsbereich in → Verlagen, dessen Aufgabe es ist, die eigenen Printmedien als Anzeigen-Werbeträger (→ Werbeträger) zu vermarkten. Das Anzeigenmarketing schafft dabei die geeigneten Voraussetzungen für den → Anzeigenverkauf, der für die konkrete Anzeigenbeschaffung bei potenziellen Inserenten zuständig ist. Zentrale Aufgaben des Anzeigenmarketings sind die Entwicklung von Vermarktungskampagnen für die Verlagstitel, die Formulierung von Verkaufsstrategien für die Verkaufsorganisation, die systematische Kundenpflege (Customer-Relationship-Management) sowie die kontinuierliche Marktforschung zur Ermittlung der Leistungsfähigkeit der Verlagstitel und zum Verhalten der Leserschaft.

**Anzeigenplatzierung** [advertising positioning], Positionierung einer → Anzeige innerhalb einer Zeitung oder Zeitschrift. Ziel ist die Optimierung der Werbewirkung. Nachgewiesen ist, dass Anzeigen auf rechten Seiten mehr Aufmerksamkeit erzeugen als auf linken; gleiches gilt für Anzeigenplatzierungen im redaktionellen Umfeld. Diese fallen stärker auf als solche im Anzeigenumfeld. In der Werbepaxis wird die Platzierung auf der hinteren äußeren Umschlagseite favorisiert, gefolgt von der vorderen inneren Umschlagseite und sodann der hinteren inneren Umschlagseite. Von hohem Interesse bei Inserenten sind weiter Platzierungen im passenden Themenumfeld, so z.B. von Autoanzeigen im Auto-Themenschwerpunkt einer Zeitung oder von Touristikanzeigen im Reisetil einer Zeitschrift.

**Anzeigenpreis** [advertisement rate], Endpreis einer → Anzeige. Dieser wird auf der Basis des → Anzeigengrundpreises nach folgendem Grundschemata berechnet

#### Anzeigenpreis

	Anzeigengrundpreis brutto
+	Anzeigenzuschläge brutto
=	<b>Anzeigengesamtpreis brutto</b>
-	Anzeigenrabatt
=	<b>Anzeigennetto</b>
-	Anzeigen-Expeditions-Provision
=	<b>Rechnungsnettobetrag</b>
+	gesetzliche Mehrwertsteuer
=	<b><u>Rechnungsbruttobetrag</u></b>

Einflussgrößen des Anzeigenpreises sind insbesondere das → Anzeigenformat, die → Anzeigengröße, die → Anzeigenfarbigkeit und die → Anzeigenplatzierung. Die verschiedenen Preissetellungen je nach Größe, Farbigkeit und Platzierung werden ebenso wie die unterschiedlichen Rabat-

tierungsformen je Verlagstitel in einer → Anzeigenpreisliste ausgewiesen.

**Anzeigenpreisliste** [advertisement rate card], verbindliche Bekanntgabe der Preise und Konditionen für die Werbeträgerleistungen eines → Werbeträgers durch den → Verlag. Im Einzelnen ausgewiesen werden die Anzeigenpreise für alle Standardformate, Farbigkeiten sowie für Sonderformate (→ Anzeigenonderform), Rabattstaffel (→ Anzeigenrabatt) und Geschäftsbedingungen. Die Anzeigenpreisliste ist Grundlage für den Abschluss des Vertrages (→ Anzeigenauftrag) zwischen Werbetreibenden und Verlag.

**Anzeigenproduktion** [advertisement production], technischer Fertigungsprozess einer → Anzeige nach der Erstellung eines Anzeigenlayouts durch die Kreativagentur. Dabei wird in der Regel auf Basis des Anzeigenlayouts eine Anzeigenreizeichnung erstellt, aus der eine Lithografieanstalt die Druckvorlage (Lithografie) fertigt. Mit der Druckvorlage wird in der Druckerei die Anzeige im → Werbeträger gedruckt. Die Übermittlung der Daten in den Druckvorstufen erfolgt mittlerweile vielfach auf elektronischem Wege.

**Anzeigenrabatt** [advertising discount], Reduzierung des → Anzeigenpreises bei Schaltung eines großen Anzeigenvolumens. Die Rabattierung kann dabei geknüpft sein an eine bestimmte Zahl von → Anzeigen innerhalb eines bestimmten Zeitraumes, häufig innerhalb eines Jahres, in einem oder mehreren Titeln eines Verlages oder auch an das Erreichen eines bestimmten Umsatzes. Die Rabattkonditionen sind in der → Anzeigenpreisliste ausgewiesen. Die wichtigsten Rabatte sind:

- **Mengenstaffel:** Volumenorientierter Rabatt, der gewährt wird, wenn der Umfang aller Anzeigen eines Inserenten in einem Werbeträger eine bestimmte Größenordnung überschreitet (z.B. bei mehr als fünf Seiten 3% Rabatt, bei mehr als zehn Seiten 5%). Das Anzeigenmotiv kann dabei gewechselt werden.

- **Malstaffel:** Häufigkeitsorientierter Rabatt, der gewährt wird bei mehrmaliger Schaltung einer bestimmten Anzeige in einem Werbeträger innerhalb eines bestimmten Zeitraumes im gleichen oder leicht variierenden Format.
- **Mehrseitenrabatt:** Rabatt, der gewährt wird bei Schaltung einer → Anzeigenstrecke in einem Werbeträger.
- **Kombinationsrabatt:** Rabatt, der gewährt wird bei gleichzeitiger Buchung von Anzeigen in mehreren Titeln eines Verlages.

**Anzeigenrepräsentant**, → Anzeigenverkäufer.

**Anzeigenschluss** [copy deadline], festgelegter und ausgewiesener Zeitpunkt, bis zu dem ein → Anzeigenauftrag für eine spezielle Ausgabe eines Printtitels von der → Anzeigenabteilung angenommen wird. Der Anzeigenschluss ist für einen Erscheinungstag nicht einheitlich, sondern richtet sich nach der → Rubrik und den technischen Voraussetzungen.

**Anzeigenonderform** [special ad], spezifische Rahmenform oder Platzierungsvariante einer → Anzeige. Zu den gängigsten Anzeigenonderformen zählen:

- **Eckfelddanzeige:** Auf einer linken oder rechten Textseite am Fuß außen oder innen; grenzt mit zwei Seiten an den redaktionellen Text.
- **Flexform-Anzeige:** Motiv ragt über das Spaltenformat hinaus, redaktioneller Text wird als Formsatz um die Anzeige herum geführt.
- **Griffecken-Anzeige:** Unten rechts auf der Titelseite oder auf der ersten Seite eines Buches innerhalb einer Zeitung, meistens in der Anzeigengröße beschränkt; grenzt mit zwei Seiten an den redaktionellen Text.
- **Insel-Anzeige:** Platzierung mittig auf einer Seite; von allen vier Seiten von Text oder Anzeigen umgeben.
- **L-Anzeige:** Bestehend aus einem Streifen am Fuß einer Seite und einem nach oben laufenden Teil am Außenrand; grenzt an redaktionellen Text.

- **Panorama-Anzeige:** Verlauf über die Breite zweier Seiten inkl. Mittelsteg; regelmäßig von redaktionellem Text umrandet.
- **Satelliten-Anzeige:** Platzierung mehrerer kleiner Anzeigen eines Inserenten verstreut auf einer Seite, meistens im Anzeigenteil.
- **Textteil-Anzeige:** Platzierung im redaktionellen Text; ist auf drei Seiten von redaktionellem Text umgeben und grenzt nicht an andere Anzeigen.
- **Titelkopf-Anzeige:** Platzierung links und/oder rechts auf der ersten Seite neben dem Zeitungstitel.

**Anzeigenspalte** [advertisement column], vertikale Aufteilung der Anzeigen-seite in Spalten. Bei Zeitungen ist die Normalspalte im Anzeigenteil fast ausnahmslos 45 mm breit. Die Spalten im redaktionellen Teil sind häufig breiter. Die Spaltenbreite ist die Grundlage für die Anzeigenpreisbestimmung und somit für die Anzeigenberechnung.

**Anzeigenspiegel** [advertisement page plan], schematische Darstellung von Anzeigenseiten als Verteilungsplan für die → Anzeigenplatzierung und zur Berechnung des Umfangs der Ausgabe des → Werbeträgers.

**Anzeigenstrecke** [multi-page adverts], ganzseitige Anzeigen auf mehreren, mindestens drei nacheinander folgenden Seiten in einem Printtitel. Eine Anzeigenstrecke ist oft eine werbliche Alternative zur → Beilage.

**Anzeigenteil** [advertising section], Teil eines → Werbeträgers, der ausschließlich → Anzeigen enthält.

**Anzeigentest** [advertisement test], Überprüfung der Werbewirkung einer → Anzeige. Ziel ist die Optimierung des Zielerreichungsgrades des Werbemittels.

**Anzeigenverkauf** [advertisement sales department], zuständige Abteilung in einem → Verlag für die Gewinnung und

Bindung von Anzeigenkunden. Zielsetzung der Anzeigenverkaufsorganisation ist es, kurz-, mittel- und langfristig einen größtmöglichen Anzeigenerlös für die verlagseigenen Printtitel zu beschaffen. Dabei sind Rahmenbedingungen, z.B. der Einklang zwischen wirtschaftlichen Erfordernissen einerseits und redaktioneller Ausrichtung eines Verlagstitels andererseits, zu berücksichtigen. Der Anzeigenverkauf gliedert sich in die Organisationseinheiten Anzeigenaußendienst und Anzeigeninnendienst. Dem Innendienst obliegt die Koordination des Außendienstes. Weitere Aufgaben sind die Entwicklung strategischer und operativer Konzepte zur Marktdurchdringung und für die Erschließung neuer Märkte. Der Anzeigenverkauf wird geführt vom Anzeigenverkaufsleiter.

**Anzeigenverkäufer** [advertisement sales representative], *Anzeigenrepräsentant, Anzeigenvertreter*. Berufsbezeichnung im → Anzeigenverkauf in → Verlagen. Das Berufsbild des Anzeigenverkäufers ist schon wegen der Heterogenität der Anzeigenmärkte höchst unterschiedlich. So arbeiten Anzeigenverkäufer zum Teil als selbstständige Handelsvertreter, zum Teil auch als angestellte Reisende. Festekommen, Spesen und Provision werden frei vereinbart und sind von Verlag zu Verlag, in Abhängigkeit insbesondere von der Marktstellung der einzelnen Titel, unterschiedlich geregelt. Der Anzeigenverkäufer braucht eine möglichst perfekte Kenntnis des jeweiligen Printtitels im Allgemeinen und in seiner Funktion als → Werbeträger im Besonderen. Er muss die Usancen des Geschäfts kennen und ein fachterminologisch sicherer, umfassend ausgebildeter und talentierter Verkäufer sein.

**Anzeigenvertreter**, → Anzeigenverkäufer.

**Anzeigenwerbung** [press advertising], Werbemaßnahme von → Verlagen mit dem Ziel, die Leistung der hauseigenen → Werbeträger herauszustellen, um dadurch neue Anzeigenkunden zu gewinnen oder

die Bindung der vorhandenen Anzeigenkunden an den Werbeträger zu erhöhen. *Vgl. auch* → Anzeigenmarketing.

**Anzeigenwirkung** [advertising impact], Bezeichnung für die Wirkung einer Anzeige im Hinblick auf ein vorher definiertes Werbeziel. Zentrale Einflussgrößen der Anzeigenwirkung sind zum Ersten Merkmale der Anzeige selbst wie inhaltliche und graphische Gestaltung, → Anzeigenfarbigkeit und → Anzeigengröße. Zum Zweiten hängt die Anzeigenwirkung auch von den Spezifika des → Werbeträgers wie Auflage oder Zielgruppenaffinität ab.

**AP**, Abk. für → Associated Press.

**Apartbezieher** [apart recipient], Rezipient, der ein Fortsetzungswerk (z.B. Loseblattwerk, Schriftenreihe) ohne Fortsetzung bezieht, also z.B. nur ein Einzelheft oder einen Einzelband ordert.

**Apartlieferung**, → Einzelversand.

**APNIC**, Abk. für Asia Pacific Network Information Centre, → Internet Corporation of Assigned Names and Numbers (ICANN).

**Application-Service-Provider**, Dienstleister, der Informationstechnologielösungen für Unternehmen anbietet. Die Anwendungssoftware wird dabei von den Kunden gemietet, nicht gekauft. Im Bedarfsfall ist ein Zugriff auf die Software via → Internet möglich.

**Applikation, mobile** [mobile application], Anwendung oder Dienst, der auf mobilen Endgeräten (→ Endgerät, mobiles) über drahtlose Kommunikationsnetzwerke, insbesondere → Mobilfunknetze, angeboten und abgewickelt wird. Diensteanbieter sind zumeist Unternehmen. Beispiele für mobile Applikationen bilden content-basierte Dienste wie Nachrichten, Wettervorhersagen, Börsenkurse oder Videoclips, unterhaltungsorientierte interaktive Dienste (Mobile Entertainment) wie Mobile Chat, Horoskope, Wetten oder

Mobile Gaming, mobile Portale, z.B. mobile Finanzportale oder mobile Sprachportale, transaktionsorientierte Applikationen wie Mobile Banking oder Mobile Broking, verkaufsorientierte Applikationen wie Shops oder Auktionen oder auch die Verwendung des Endgerätes als Geldbörse (→ Mobile Payment).

**Arbeitnehmerurheber** [employee author] Person, die in Erfüllung ihrer Verpflichtungen aus einem Arbeits- oder Dienstverhältnis schöpferische Leistungen erbringt. Der Arbeitnehmerurheber ist durch die abhängige und weisungsgebundene Tätigkeit des Arbeitnehmers vom selbstständigen → Urheber zu unterscheiden. Wenn ein Arbeitnehmer außerhalb seiner typischen arbeitsvertraglichen Verpflichtung schöpferisch tätig ist, kann eine Pflicht zum Anbieten des Werkes an den Arbeitgeber bestehen. Diese Pflicht leitet sich aus der Treupflicht des Arbeitnehmers ab. Für ein außervertraglich geschaffenes Werk hat der Arbeitgeber im Falle der Nutzung eine gesonderte Vergütung zu entrichten. Der Arbeitgeber oder Dienstherr darf die vom Urheber im Dienstverhältnis geschaffenen Werke nur dann verwerten, wenn er sich die Nutzungsrechte hat einräumen lassen. Dies kann stillschweigend, durch Klauseln im Arbeitsvertrag oder durch Tarifvertrag geschehen. Für Tageszeitungen sieht beispielsweise § 18 Manteltarifvertrag für → Redakteure/Redakteurinnen bei Tageszeitungen umfassende und über eigentliche Verlagsw Zwecke hinaus gehende Rechte-einräumungen an die → Verlage vor.

**Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM)**, 1993 eingerichtete Institution der Zusammenarbeit der 15 → Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland. Die Arbeitsgemeinschaft arbeitet zusammen in Form der Gesamtkonferenz, der Gremienvorsitzendenkonferenz und der → Direktorenkonferenz (DLM). Die Vertretung der Arbeitsgemeinschaft nach außen und die Führung der Geschäfte der ALM liegen

bei der geschäftsführenden Mitgliedsanstalt. Diese wird für die Dauer von zwei Jahren durch die Gesamtkonferenz gewählt. Die Wiederwahl ist für jeweils ein weiteres Jahr möglich.

Zu den *allgemeinen Aufgaben* der Arbeitsgemeinschaft gehören die Wahrnehmung der Interessen der Mitgliedsanstalten auf dem Gebiet des Rundfunks auf nationaler und internationaler Ebene, der Informations- und Meinungsaustausch mit Rundfunkveranstaltern, die Behandlung gemeinsamer Fragen im Bereich der audiovisuellen Medien (insbesondere Programm, Recht, Technik, Forschung, Medienkompetenz und Finanzierung), die Einholung von Gutachten zu Fragen, die für die Aufgaben der Mitgliedsanstalten von grundsätzlicher Bedeutung sind, die Beobachtung und Analyse der Programmentwicklung sowie die Erarbeitung von Stellungnahmen und Erfahrungsberichten hierzu. Zu den *besonderen Aufgaben* gehören der Erlass von gemeinsamen Richtlinien zur näheren Ausgestaltung vielfältiger Maßnahmen, Erlass von und Abstimmung über die Anwendung gemeinsamer Richtlinien (insbesondere zu unzulässigen Sendungen und Jugendschutz, Werbung und Sponsoring) und Fragen der Zugangsfreiheit.

Die *Organe* der ALM sind die Direktorenkonferenz, die Gremienvorsitzendenkonferenz und die Gesamtkonferenz. Die *Direktorenkonferenz* besteht aus den gesetzlichen Vertretern oder Geschäftsführern der Landesmedienanstalten. Hier werden insbesondere Fragen der Zulassung, des Jugendschutzes, der Werbebestimmungen und des digitalen Zugangs bearbeitet. Die *Gremienvorsitzendenkonferenz* setzt sich zusammen aus den Vorsitzenden der Beschlussgremien der einzelnen Landesmedienanstalten. Behandelt werden Angelegenheiten, die in der Medienpolitik und für die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten von Bedeutung sind. Mitglieder der *Gesamtkonferenz* sind die Vorsitzenden der Beschlussgremien sowie die gesetzlichen Vertreter der Mitgliedsanstalten. Beschlossen wird über Angelegenheiten, die für das duale Rundfunksystem

von grundsätzlicher medienpolitischer Relevanz sind, z.B. über Fragen der Programmentwicklung des privaten Rundfunks.

Zur Erledigung der zugewiesenen Aufgaben bedient sich die ALM Gemeinsamer Stellen und Beauftragter. Seit April 2003 sind dies die *Gemeinsame Stelle Digitaler Zugang (GSDZ)* und die *Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz (GSPWM)*. Aufgabe der GSDZ ist es, durch interne und externe Kommunikation ein Netzwerk im Bereich des digitalen Zugangs zu schaffen. Dabei bündelt und koordiniert die GSDZ das Know-how der Landesmedienanstalten und fungiert als Ansprechpartner für die Unternehmen im Sinne einer „One-Stop-Agency“. Abläufe sollen dadurch schlanker gestaltet und der Service-Charakter betont werden. Die GSDZ arbeitet im Sinne des „kooperierenden Föderalismus“ mit dem Bundeskartellamt und der Bundesnetzagentur zusammen. Die GSPWM hat die Aufgabe, Empfehlungen für Entscheidungen über Programmbeschwerden und Beanstandungen im Hinblick auf Programmgrundsätze festzustellen, zu prüfen, zu bewerten und auszusprechen. Die jeweils zuständige Landesmedienanstalt führt das rechtsaufsichtliche Verfahren durch. Ein weiteres Aufgabenfeld bildet die Überprüfung der Einhaltung der Werberichtlinien. Die Gemeinsamen Stellen sind neben der Direktorenkonferenz die Exekutivorgane der ALM.

**Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, → ARD.**

**Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)**, Zusammenschluss deutscher Fernsehsender mit dem Ziel, gemeinsam eine kontinuierliche quantitative Fernsehzuschauerforschung durchzuführen und weiterzuentwickeln, um eine von allen Marktpartnern im Fernsehbereich anerkannte Währung für die Programmplanung und für Werbetreibende zu schaffen. Mit einem einheitlichen Instrument

werden alle Daten über die Fernsehnutzung erhoben, um eine Vergleichbarkeit der Zuschauerakzeptanz und -nutzung von Sendern, Sendungen und Werbung zu ermöglichen. Der Beitritt zur AGF steht prinzipiell allen in Deutschland ansässigen Fernsehsendern offen. Gleichberechtigte Mitglieder der AGF sind aktuell die → ARD, das → ZDF, die RTL-Group sowie die ProSiebenSAT.1 Media AG und die von ihnen vertretenen Fernsehsender. Mit der Erfassung der Fernsehnutzung hat die AGF die → GfK Fernsehforschung beauftragt. Die von der GfK erhobenen Daten stehen der AGF und ihren Mitgliedern zur Verfügung; für außenstehende Fernsehsender besteht die Möglichkeit, eine Lizenz für den Datenbezug zu erwerben. Auch Werbe- und Media-Agenturen können direkt von der AGF Daten erhalten. Zudem vermarktet die AGF ihre Daten über Datenverwertungspartner.

**Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA)**, Zusammenschluss von → Werbeträgern, Werbeagenturen, → Media-agenturen und Werbetreibenden zu Zwecken der → Mediaforschung. Zu den Aufgaben der Arbeitsgemeinschaft gehören die Grundlagenforschung im Bereich der Werbeträgeranalyse sowie die jährliche Durchführung von Werbeträgeranalysen. Die Ergebnisse werden in der Media-Analyse publiziert.

**Arbeitskreis Offene Kanäle/Bürgerfunk (AKOK)**, → Kanal, Offener.

**Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb (PMV)**, für den Vertrieb von → Publikumszeitschriften zuständiges Gremium im → Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ). Wesentliche Zielsetzung des Arbeitskreises PMV ist die Sicherung des Vertriebssystems von → Publikumszeitschriften mit seinen Grundsätzen der → Neutralitätspflicht, der Vertriebsfreiheit, der → Preisbindung sowie der → Verwendungsbindung. Der Arbeitskreis PMV arbeitet eng mit den Verbänden von → Grosso, → Bahnhofsbuchhandel, → Lesezirkel und → Werbendem

Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ) zusammen. Darüber hinaus sollen die Vertriebsinstrumente verbessert und die Mitgliedsverlage in vertrieblichen Fragen beraten werden.

**ARD**, *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*, 1950 durch Zusammenschluss von sechs öffentlich-rechtlichen Landes- bzw. Mehrlandes-Rundfunkanstalten gegründet. Gründungsmitglieder waren der Bayerische Rundfunk (BR), der Hessische Rundfunk (HR), der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR), Radio Bremen (RB), der Süddeutsche Rundfunk (SDR) und der Südwestfunk (SWF). Durch den Beitritt des Saarlandes und die Aufspaltung des NWDR in den Norddeutschen Rundfunk (NDR), den Westdeutschen Rundfunk (WDR) und den Sender Freies Berlin (SFB) erweiterte sich die Zahl der in der ARD zusammengeschlossenen Rundfunkanstalten auf neun. 1992 kamen im Zuge der Wiedervereinigung der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und der Ostdeutsche Rundfunk (ORB) hinzu. Durch die Fusion von SDR und SWR zum Südwestrundfunk (SWF) hat sich die Zahl der ARD-Anstalten im Jahre 1998 erstmals reduziert. Eine weitere Reduktion erfolgte im Jahr 2003 mit dem Zusammenschluss von SFB und ORB zum Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB). Als Bundesanstalt gehört schließlich noch die → Deutsche Welle zur ARD.

Als föderalistisch organisierte Arbeitsgemeinschaft verfügt die ARD über keine eigene Rechtspersönlichkeit. Die Geschäftsführung übernimmt nach einer Wahl für die Dauer eines Jahres eine Mitgliedsanstalt. Der → Intendant der geschäftsführenden Anstalt ist damit zugleich Vorsitzender der ARD. Zur Unterstützung stehen ihm ständige Fachkommissionen zur Seite. Zweck des Zusammenschlusses der ARD-Anstalten ist die Wahrnehmung gemeinsamer Interessen bei der Ausübung von Hoheitsrechten auf dem Gebiet des Rundfunks und die Bearbeitung gemeinsamer Fragen des Pro-



gramms sowie die Erörterung von weiteren, für alle Partner relevanten, rechtlichen, technischen und betriebswirtschaftlichen Themen. Zu den Aufgaben der ARD gehört ferner die Erstellung von Gutachten zu Rechtsfragen, die einzelne Rundfunkanstalten betreffen und von allgemeiner Relevanz sind. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben unterhält die ARD zentrale Einrichtungen, wie die Filmeinkaufsorganisation → Degeto Film GmbH, die → Gebühreneinzugszentrale GEZ und das Institut für Rundfunktechnik IRT. Mitte 1994 wurde zur Vermarktung der Fernsehwerbung die ARD-Werbung Sales & Services gegründet.

Das Programm der ARD besteht aus dem gemeinsamen „Ersten Deutschen Fernsehen“ (seit 1954) und den acht dritten Fernsehprogrammen der Landesrundfunkanstalten. Das erste Programm (kurz: „Das Erste“) ist ein → Vollprogramm, das entsprechend dem → Grundversorgungsauftrag von der aktuellen politischen Information über Dokumentarfilme, Reportagen und Fernsehserien bis hin zu Unterhaltungsshow, Kinospielelfilm und Sportübertragungen ein breites Spektrum an Inhalten bietet.

Die Produktion des ersten Programms erfolgt durch die ARD-Landesrundfunkanstalten und teilweise durch die ARD und → ZDF zusammen. Für das Nachmittagsprogramm, das Vorabendprogramm (von 17.40 Uhr bis kurz vor 20.00 Uhr) und das Abendprogramm sind die ARD-Anstalten gemeinsam verantwortlich. Der prozentuale Anteil (Pflichtquote), den die einzelnen Landesanstalten zu dem Gemeinschaftsprogramm liefern müssen, ist im → Fernsehvertragsschlüssel festgelegt. Seit Anfang der 90er Jahre verfügt die ARD über eine Reihe von Beteiligungen an weiteren TV-Programmen. So ist die ARD seit Mai 1992 im Umfang von 25% beim europäischen Kulturkanal → Arte engagiert und verfügt seit Dezember 1993 über eine 30%-Beteiligung am Satellitenprogramm → 3sat. Im Jahr 1997 sind die Spartenkanäle Phoenix und der Kinderkanal dazugekommen. Hier hält die ARD einen Anteil von jeweils 50%. Koopera-

tionspartner bei den Senderbeteiligungen ist jeweils das ZDF, bei Arte sind darüber hinaus mittlerweile eine ganze Reihe weiterer europäischer Rundfunksender mit öffentlich-rechtlichem Charakter engagiert (z.B. die Schweizer SRG, die italienische RAI und der österreichische ORF).

**ARD-Anstaltsbeiträge**, Sendungen, die die einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten (→ ARD) allein oder mit Nicht-ARD-Partnern produzieren bzw. zukaufen und sodann in das Gemeinschaftsprogramm der ARD („Das Erste“) einbringen.

**ARD-Auslandskorrespondentennetz**, weltweit größtes Berichterstattungsnetz für Hörfunk und Fernsehen mit rund 100 Hörfunk- und Fernseh-Korrespondenten an insgesamt 30 Orten. Die Kosten für die Hörfunkkorrespondenten werden nach einem Finanzierungsschlüssel zwischen den einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten umgelegt.

**ARD-Fernsehvertragsschlüssel**, Festlegung des prozentualen Anteils (Pflichtquote), den die einzelnen ARD-Landesrundfunkanstalten (→ ARD) für das Gemeinschaftsprogramm der ARD („Das Erste“) zuliefern müssen.

**ARD-Finanzausgleich**, Instrument zum Ausgleich des finanziellen Gefälles zwischen den Rundfunkanstalten der → ARD. Das Leistungsgefälle ergibt sich aus den unterschiedlich großen Sende- und Gebühreneinzugsgebieten der ARD-Anstalten. Der Finanzausgleich wurde erstmals am 8.4.1954 geregelt und wird seither im Rhythmus der Gebührenanpassungen (→ Rundfunkgebühr) überarbeitet. Die jährliche Ausgleichsmasse ist seit 2001 an das Rundfunkgebührenaufkommen gekoppelt und wird seitdem sukzessive abgeschmolzen.

**ARD-Gemeinschaftssendungen**, Sendungen, die entweder von den ARD-Landesrundfunkanstalten (→ ARD) vollständig gemeinschaftlich finanziert werden



(z.B. Spielfilmeinkäufe der → Degeto Film GmbH) oder die aus solchen Gemeinschaftsbeiträgen und von den einzelnen Anstalten gelieferten und finanzierten Bestandteilen komponiert werden (z.B. „Tagesschau“ oder „Tagesthemen“).

**ARD-Staatsvertrag (ARD-StV)**, Teilstaatsvertrag des → Rundfunkstaatsvertrages, der die rechtlichen Grundlagen für das von den in der → ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten gemeinsam veranstaltete Fernsehprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“ (kurz: „Das Erste“) enthält.

**ARD-StV**, Abk. für → ARD-Staatsvertrag.

**ARIN**, Abk. für American Registry for Internet Numbers, regionale IP-Adress-Vergebestelle in den USA. *Vgl. auch* → Internet Corporation of Assigned Names and Numbers (ICANN).

**ARPA**, Abk. für Advanced Research Projects Agency. 1958 von der US-Regierung im Verteidigungsministerium eingerichtete Institution zur Entwicklung innovativer Technologien für die militärische Nutzung. Die ARPA entwickelte u.a. das → ARPANET und die Tastatur-Bildschirm-Kommunikation, die die bis dahin genutzte Lochstreifen-Kommunikation ablöste.

**ARPANET**, Vorläufer des → Internets, der 1969 von der → Advanced Research Projects Agency (ARPA) entwickelt wurde. Ziel war es, militärische und akademische Einrichtungen innerhalb der USA miteinander zu verbinden. Mit steigender Teilnehmerzahl, internationaler Vernetzung und der Abspaltung des militärisch genutzten Bereichs wurde in den folgenden Jahren der Wandel des ARPANET zum heutigen offenen Internet vollzogen.

**ARPU**, Abk. für → Average Revenue per Unit.

**Arte**, Abk. für Association Relative à la Télévision Européenne, europäischer Fernsehkanal, der 1992 seinen Sen-

debetrieb aufnahm und gemeinsam von → ARD, → ZDF und dem französischen Partner Arte France veranstaltet wird. Der Sender finanziert sich aus → Rundfunkgebühren und öffentlichen Mitteln. Das Programm von Arte wird von den Sendern gemäß ihrem Gesellschafteranteil geliefert. Schwerpunkte bilden Dokumentationen, Fernsehspiele, Filme sowie Musik- und Theatersendungen für ein kulturell interessiertes Publikum.

**Associated Press (AP)**, größte und älteste amerikanische → Nachrichtenagentur. Sie wurde 1848 von sechs New Yorker Zeitungsverlegern als Harbour News Association gegründet und zählt heute zu den führenden Nachrichtenagenturen der Welt. Weltweit sind knapp 3.500 Mitarbeiter in 250 Büros beschäftigt. Täglich werden Nachrichtendienste in sechs Sprachen produziert.

**ASTRA**, Bezeichnung für eine Reihe von geostationären → Satelliten für die analoge und digitale Rundfunkausstrahlung. Betreiber ist die luxemburgische Gesellschaft Société Européenne des Satellites (SES).

**ASTRA Digital Radio (ADR)**, Bezeichnung für digitales Radio, das über die → ASTRA-Satelliten abgestrahlt wird. Zurzeit sind etwa 80 Hörfunkprogramme über ASTRA verfügbar. Hierfür wird ein spezieller Empfänger (ASTRA Digital Radio-Receiver) benötigt.

**Attachment**, Anhang einer → Electronic Mail.

**Audience Flow**, *Zuschauerfluss*, Zuschauerbewegung von einer Fernsehsendung zur darauffolgenden Fernsehsendung desselben Fernsehsenders. Ein hoher Audience Flow, also eine hohe Zuschauerbindung an das Programm, ist eines der zentralen Ziele und eine der wichtigsten Aufgaben der → Fernsehprogrammplanung. Um dieses Ziel zu erreichen, werden Programmstrecken vertikal programmiert, d.h. aufeinanderfolgende Sendun-

gen werden so ausgewählt, dass sie inhaltlich und hinsichtlich der angesprochenen → Zielgruppe zueinander passen. Dadurch soll ein Umschalten der Rezipienten zu einem anderen Sender verhindert werden. Beispiele für vertikale Programmierung sind Programmstrecken wie die Vorabendserien der ARD, die Krimiabende beim ZDF sowie die nachmittäglichen Programmschienen mit Talk- und Gerichtsschows bei RTL oder SAT.1. *Vgl. auch* → Programmierung.

**Audience Flow-Analyse** [audience flow analysis], Untersuchung der Wanderungsbewegungen der Zuschauer eines Fernsehsenders. Dabei wird die Seherenschaft von aufeinanderfolgenden Fernsehsendungen verglichen und berechnet, welcher Anteil der Zuschauer an die nachfolgende Sendung übergeben wird bzw. welcher Anteil der Zuschauer von der vorigen Sendung übernommen werden konnte. Das Ergebnis der Analyse spiegelt die Eigenschaften der erreichten → Zielgruppen wider und erlaubt eine Interpretation des täglichen Sehverhaltens.

**Audio-Book**, → Hörbuch.

**Audiodienst** [audio service], Lieferservice für gesprochene, sendefertige Nachrichten und Berichte zur Verwendung im → Hörfunk. Audiodienste werden sowohl von spezialisierten Hörfunknachrichtenagenturen als auch von Universalnachrichtenagenturen angeboten (→ Nachrichtenagentur).

**Audiokompression** [audio data compression], Verfahren zur Reduktion digital gespeicherter Audio-Dateien. Um den Reduktionseffekt zu erzielen, gibt es verschiedene Verfahren. Das derzeit am weitesten verbreitete Audiokompressionsverfahren ist → MP3.

**Audio-on-Demand**, kostenpflichtiger Dienst im → Internet, bei dem der Zuhörer aus einem Programmangebot auswählen und die gewünschten Inhalte bestellen

kann. Beahlt wird nur für das bestellte Programm bzw. Programmstück.

**Auflage** [circulation], Oberbegriff für Exemplarmengen von → Zeitungen und → Zeitschriften. Gemäß → IVW können unterschieden werden: → Druckauflage, Abonnentaufgabe (→ Abonnement), Einzelverkaufsaufgabe (→ Einzelverkauf), Verkauf gesamt (→ Auflage, verkaufte), Verbreitung (→ Auflage, verbreitete), → Bordexemplare, → Lesezirkel und sonstiger Verkauf. Die → Auslandsaufgabe wird in der jeweiligen Kategorie als „Davon-Ausweis“ genannt. In der betrieblichen Praxis werden darüber hinaus häufig weitere Auflagenbegriffe verwendet (z.B. Postauflage, Speditionsaufgabe oder WBZ-Aufgabe).

**Auflage, garantierte** [guaranteed circulation], vom Verleger garantierte Mindestzahl an verkauften Exemplaren eines → Presseerzeugnisses. Die garantierte Auflage ist Grundlage für die Anzeigenpreisberechnung (→ Anzeigenpreis).

**Auflage, gedruckte**, → Druckauflage.

**Auflage, verbreitete** [distributed circulation], Summe aller Exemplare der Ausgabe eines → Presseerzeugnisses, die an Endabnehmer vertrieben worden sind. Unerheblich ist dabei, ob diese Exemplare entgeltlich oder unentgeltlich abgegeben wurden.

**Auflage, verkaufte** [paid circulation], Summe aller Exemplare der Ausgabe eines → Presseerzeugnisses, die gegen Entgelt an Endabnehmer abgegeben worden sind.

**Auflage, verteilte** [controlled circulation], Trägersauflage eines unentgeltlich verteilten Printtitels in einem genau definierten Verteilgebiet.

**Auflagenkontrolle** [circulation control], Nachprüfung der → Auflagenmeldung eines → Werbeträgers. Festgestellt werden die → Druckauflage, die verkaufte Aufla-

ge (→ Auflage, verkaufte) und die verbreitete Auflage (→ Auflage, verbreitete). Die Überprüfung erfolgt durch die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (→ IVW). → Anzeigenblätter unterliegen keiner Verpflichtung zur Auflagenkontrolle, werden aber auf Wunsch oder als Mitglied beim → Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) von der → Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter (ADA) geprüft.

**Auflagenkontrolle der Anzeigenblätter (ADA)**, gegründet 1985. Alle Mitgliedsverlage des → Bundesverbandes Deutscher Anzeigenblätter (BVDA) sind nach der Satzung verpflichtet, die von ihnen herausgegebenen Titel der Auflagenkontrolle zu unterziehen. Prüfungsgegenstand ist die angegebene gedruckte Auflage (→ Druckauflage) und die verteilte Auflage (→ Auflage, verteilte). Die ADA-Zahlen werden viermal im Jahr veröffentlicht. Sie stehen allen Werbetreibenden und Werbeagenturen zur Verfügung.

**Auflagenmeldung** [publisher's statement of circulation], Anzeige der Auflagenstruktur eines → Werbeträgers bei der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (→ IVW). Die Angaben haben regelmäßig und vollständig zu erfolgen.

**Auflagensplit** [circulation split], Bezeichnung für die Produktion partiell unterschiedlicher Ausgaben eines → Presseerzeugnisses zu einem Erscheinungstermin. Die Unterschiede folgen dabei regionalen Kriterien und bestehen in einem, je nach Liefergebiet, durch → Beilagen oder unterschiedlich gestaltete → Anzeigen variierenden Redaktions- oder Anzeigenteil.

**Aufmacher** [lead story], redaktioneller Hauptartikel auf der Titelseite einer → Zeitung oder einer → Zeitschrift. Er nimmt dort den größten Platz ein und/oder ist am auffälligsten gestaltet.

**Aufriss** [outline], grobe Skizze des Layouts eines → Presseerzeugnisses.

**Auftragsproduktion**, → TV-Auftragsproduktion.

**Ausbringungshandel**, → Output Deal.

**Aushangtasche** [display box], Klar-sichtkunststofftasche, die an Verkaufsstellen von → Presseerzeugnissen zur Präsentation einer Hefttitelseite oder ganzer Zeitschriften benutzt wird.

**Auslandsauflage** [foreign circulation], Anteil der Auflage eines → Presseerzeugnisses, der im Ausland verbreitet wird.

**Auslandsvertrieb** [sales abroad], Lieferung von → Presseerzeugnissen in das Ausland, wo in der Regel dortige Importeure als → Grossisten den Wiederverkauf übernehmen. Die Auslandsauflage ist gemäß → IVW-Richtlinien als gesonderte Vertriebssparte auszuweisen.

**Ausschießen** [imposition], Fachbegriff bei der Herstellung von → Zeitungen und → Zeitschriften, der das nach der spezifischen Logik der Druckzyklen notwendige Positionieren der Druckplatten an der richtigen Stelle und in der richtigen Seitenfolge auf Schwarz- und Farbzyklindern bezeichnet.

**Außendienst** [field service], Instrument der Vertriebspolitik. Der Außendienst hält und pflegt den Kontakt zu den Kunden. Dabei erwirbt der Außendienst kein Eigentumsrecht an der Ware. *Vgl. auch* → Grosso-Außendienst, → Verlags-Außendienst.

**Außenpluralismus** [external pluralism], Organisationsform des Rundfunkangebotes, bei der Vielfalt durch eine Vielzahl unterschiedlicher Programmangebote erreicht werden soll. Seit den → Rundfunkstaatsverträgen von 1991 und 1994 wird Außenpluralität als gegeben angesehen, wenn „mindestens drei in der Bundesrepublik Deutschland veranstaltete private

Fernsehvollprogramme von verschiedenen Veranstaltern bundesweit verbreitet werden, die jeweils von mehr als der Hälfte der Teilnehmer empfangen werden können“. Ein anderes Modell zur Vielfaltssicherung ist der → Binnenpluralismus.

**Außenwerbung** [outdoor advertising], Oberbegriff für alle Werbeformen, die außerhalb geschlossener Räume eingesetzt werden. Formen der Außenwerbung sind z.B. Plakate, Verkehrsmittelwerbung oder City-Light-Poster.

**Austastlücke** [vertical blanking interval], Lücke, die bei der Übertragung von Fernsehbildern entsteht, wenn der Elektronenstrahl, der die Bilder auf den Bildschirm bringt und dabei von links nach rechts zeilenweise über den Bildschirm wandert, am rechten Bildschirmrand ankommt und dann wieder an den Anfang der folgenden Zeile nach ganz links springt. Dieser Rücklauf wird als Austastlücke bezeichnet. Der Elektronenstrahl braucht für diesen Rücklauf ca. 11,5 Mikrosekunden. In der Austastlücke werden u.a. Sondersignale wie → Fernsehtext oder Signale zur Steuerung von → Videorekordern übertragen.

**Ausverkauf** [sell-out], Bezeichnung für den vorzeitigen Abverkauf eines → Pressezeugnisses im → Presse-Einzelhandel. *Anders:* → Endverkauf.

**Ausverkaufsquote** [sell-out ratio], Bezeichnung für jenen Anteil der Presse-Einzelhändler, bei dem ein → Pressezeugnis am Ende seiner Angebotszeit ausverkauft ist. Die Ausverkaufsquote gehört zu den wichtigsten Steuerungsparametern

im Einzelhandelsvertrieb von Pressezeugnissen. Sie kann als ein Indikator für die Qualität der → Disposition und der Regulierungsarbeit angesehen werden. Grundsätzlich gilt es, den Ausverkauf bei Händlern möglichst zu vermeiden. Konsequenz eines Ausverkaufs sind nämlich Angebotslücken und – in der Folge – Verkaufseinbußen.

**Auswertungserlös** [utilization revenue], *Filmerlös*, Einnahme, die durch die marktliche Verwertung eines Films erzielt wird. Zentrale Erlösquellen bilden die Kinovorführung (→ Box Office) und die Verwertung des Films im Video- und Fernsbereich.

**Avatar** [avatar], dreidimensionale Darstellung realer Personen im → Internet. Avatare fungieren als Integrationsfigur und Servicetool in komplexen digitalen Angeboten. Durch den Einsatz von Avataren wird die Navigation im Web-Angebot für den Nutzer erleichtert. Nutzungsdauer und Kundenbindung können dadurch gesteigert werden.

**Average Revenue per Unit (ARPU)**, durchschnittlicher monatlicher Umsatz eines Kunden in einem Kommunikationsnetz. Die ARPU fungiert damit als Kennzahl für den Erfolg eines Netzbetreibers und bildet eine zentrale Eingangsgröße für die Kalkulation der → Mobilfunknetze der neuen Generation (→ UMTS-Netze).

**Avisenblatt**, → Offertenblatt.

**AWA**, Abk. für → Allensbacher Werbeträger-Analyse.



# B

**Backdoor-Pilot**, → Pilotfilm.

**Bahnhofsbuchhandel (BB)** [railway-station bookseller], Vertriebspartei im Einzelverkauf von → Presseerzeugnissen. Gegenüber den sonstigen → Presse-Einzelhändlern weist der Bahnhofsbuchhandel eine Reihe von Besonderheiten auf:

- **Betriebszeiten:** Öffnung an allen Tagen des Jahres; Betriebsferien und Schließungen an Feiertagen sind ausgeschlossen. Die Öffnungszeiten werden von der Deutschen Bahn AG festgesetzt und betragen in der Regel mindestens 100 Stunden pro Woche, jedoch auf keinen Fall weniger als 90 Stunden pro Woche, wenn dies der relevanten Zuglage entspricht.
- **Sortiment:** Mischsortiment aus schnell-drehenden Presseerzeugnissen sowie einem Beisortiment aus weiteren Waren. Die Bahnhofsbuchhandlung muss sich dabei in ihrem äußeren Erscheinungsbild eindeutig als Verkaufsstelle mit Schwerpunkt Presseerzeugnisse darstellen; die Angebotsfläche für das Presse- und Buch-Sortiment muss mindestens 70% der gesamten Fläche zu betragen. Das Angebot hat ein verkäufliches Presse-Vollsortiment – mindestens jedoch 1.000 Titel – zu umfassen.
- **Umsatz:** Wesentliche Anteile am Gesamt-Umsatz sind aus dem Verkauf von Presseerzeugnissen zu erzielen.
- **Ladeneinrichtung:** Zeitgemäße, verkaufsgerechte Ladeneinrichtung zur Sicherstellung der Präsentation des Presse-Sortiments über den Angebotszeitraum.
- **Datentransfer:** Teilnahme an den anerkannten Datentransferverfahren KR und ISPC in der jeweils für den Bahnhofsbuchhandel gültigen Fassung.

- **Verfahrensvorschriften:** Der Nachweis über die Erfüllung aller vorgenannten Kriterien ist zu erbringen.

Bahnhofsbuchhandlungen werden von den → Verlagen direkt beliefert. Entsprechend liegt die Handelsspanne höher als beim herkömmlichen Presse-Einzelhandel, der vom → Grosso beliefert wird. Sie entspricht zumeist der Summe aus Grosso- und Einzelhandelsspanne. Flughafenverkaufsstellen werden analog zu den Bahnhofsbuchhandlungen behandelt, sofern sie die genannten Kriterien erfüllen. Presseverkaufsstellen auf U- und S-Bahnhöfen sowie Verkaufsstellen auf Fernbahnhöfen, die keinen Nachweis über die Erfüllung dieser Kriterien erbringen, werden als Presse-Einzelhandel über das Grosso beliefert.

**Ballungsraumfernsehen**, → Lokalprogramm.

**Bandbreite** [bandwidth], Frequenzbereich, in dem elektrische Signale in einem Nachrichtenkanal übertragen werden. Je größer die Bandbreite des Übertragungskanals, desto mehr Informationen können pro Zeiteinheit übertragen werden. In allen analogen Systemen wird die Bandbreite in Hertz (Hz/kHz/MHz) bemessen; in digitalen Systemen steht der Begriff der Bandbreite für die Übertragungsrate.

**Bandübernahmevertrag** [recording contract], *Plattenvertrag*, *Tonträgerlizenzvertrag*. Vertrag zwischen einem Künstler oder einem freien Musikproduzenten und einem → Tonträgerunternehmen. Der Bandübernahmevertrag regelt die Verteilung der Risiken sowie der Aufwendungen und Erträge zwischen den Vertragspartnern. Die Musikstücke werden nach

erfolgter Aufnahme an ein → Label lizenziert, indem die Musiker sich über den Vertragszeitraum exklusiv an ein Tonträgerunternehmen binden. Darüber hinaus sind die Musiker und der Musikproduzent frei, weitere Musikprojekte mit anderen Tonträgerunternehmen durchzuführen. Durch die Übernahme der Herstellungskosten des Mastertapes und der damit einhergehenden teilweisen Übernahme des Markt- und Verlustrisikos sind die Erlöse der Musiker aus einem Bandübernahmevertrag vergleichsweise höher als aus einem → Künstlervertrag.

**Banner** [web banner], *Werbebanner*, *Werbe-Ad*, Werbefläche im → Internet. Ein Banner wird auf einer → Webseite oder in einer → Electronic Mail platziert. Über die reine Werbebotschaft hinaus bietet das Banner die Möglichkeit, über einen → Hyperlink direkt zur → Webpräsenz des Werbetreibenden zu gelangen. Banner lassen sich aufgrund von Nutzerinformationen so personalisieren, dass nur bestimmte Werbeeinhalte innerhalb der Werbefläche einer Webseite gezeigt werden. Personalisierte Bannerwerbung ermöglicht eine gezielte und individuelle Kundenansprache.

Neben statischen Bannern finden sich zunehmend interaktive Banner. Hinsichtlich des Ausmaßes an Komplexität lassen sich unterscheiden *HTML-Banner* (basierend auf dem Standard HTML, leicht zu integrieren), *Java-Banner* (nahezu grenzenlose Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Anwendungen bzw. Datenbanken, allerdings keine Funktionssicherheit über alle Betriebssystemformen) und schließlich *Rich-Media-Banner* (ausgestaltbar mit multimedialen Komponenten wie Film, Sound und Animation, die Möglichkeit der Interaktion ist allerdings eingeschränkt). Waren Werbebanner in der Anfangszeit des → Electronic Business noch die am meisten verwendete Form der elektronischen Werbekommunikation, hat sich ihre Bedeutung im Laufe der Zeit deutlich reduziert. Mittlerweile sind eine Vielzahl von alternativen Werbeformen verfügbar (z.B. → Pop-Up, → Interstitial).

**Barrierefreiheit** [accessibility], Anforderung an Informations- und Kommunikations-Angebote. Ein Informations- und Kommunikationsangebot ist barrierefrei, wenn es so gestaltet ist, dass es für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise ohne besondere Erschwerung und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar ist. Zur Sicherstellung von Barrierefreiheit sind elektronische Angebote beispielsweise so zu gestalten, dass diese von blinden Menschen mit Hilfe eines Screenreaders ausgelesen werden können. Menschen, die blind und gehörlos sind, sind auf die Verfügbarkeit einer Braillezeile angewiesen, mit der die textbasierte Information des Bildschirms ertastet werden kann.

**Barsortiment** [book wholesale], Form des → Zwischenbuchhandels, d.h. das Barsortiment übernimmt die Rolle des → Intermediärs zwischen Buchverlag und Bucheinzelhandel. Der Barsortimenter kauft in großen Mengen von verschiedenen Verlagen die wesentlichen Titel und verkauft diese sodann im eigenen Namen und auf eigene Rechnung an den Bucheinzelhandel weiter. Der Begriff Barsortimenter geht dabei auf die ehemals übliche Praxis dieser Großhändler zurück, nur gegen sofortige Barzahlung zu liefern. Für den Buchhandel besteht der Vorteil des Bezugs beim Barsortimenter in geringeren Transaktionskosten als dies bei einem jeweils separaten Bezug der einzelnen Titel von verschiedenen Verlegern der Fall wäre. Bekannte Barsortimenter in Deutschland sind KNOe (Koch, Neff & Oetinger, Stuttgart) und Libri (Lingenbrink, Hamburg).

**Bartering**, *Kompensationsgeschäft*, Bezeichnung für eine spezifische Art des Tauschhandels im Rundfunkbereich. Tauschpartner sind Sender und Werbetreibende. Der Sender tauscht dabei Werbezeit entweder gegen eine kostenlose Programmzulieferung durch den Werbetreibenden (Programmbartering) oder gegen eine Erlösbeteiligung am beworbenen

Produkt (Produktbartering). *Vgl. auch* → Gegengeschäft.

**BB**, Abk. für → Bahnhofsbuchhandel.

**B-Bild**, Abk. für bidirectionally predictive coded picture, → Moving Pictures Expert Group (MPEG).

**BDZV**, Abk. für → Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

**Begleitmedium** [subliminal], *Nebenbeimedium*, Medienangebot, bei dem der Nutzer während der Nutzung gleichzeitig andere Tätigkeiten, die einen großen Anteil der Aufmerksamkeit auf sich ziehen, kontinuierlich ausübt. Diese Mediennutzungsform hat sich mittlerweile beim → Hörfunk durchgesetzt, aber auch neben der Fernsehnutzung wird von den Rezipienten zunehmend eine Vielzahl weiterer Tätigkeiten ausgeübt, so dass man inzwischen auch dem Fernsehen zunehmend den Charakter eines Begleitmediums zuweist. Der Begriff des Begleitmediums wird gelegentlich auch zur Bezeichnung von begleitenden Medien zu einem Medienangebot gebraucht. Diese bieten Ergänzungen und zusätzliche Informationen zum ursprünglichen Medienangebot und werden meist in Verbindung mit dem Ausgangsangebot vermarktet (z.B. Begleithefte und -bücher zu Rundfunksendungen).

**Beihefter** [bound insert], fest in ein → Presseerzeugnis eingehaftete oder eingebundene Veröffentlichung (z.B. Postkarte oder → Prospekt), die sowohl redaktioneller als auch werblicher Art sein kann. Beihefter sind eine Variante der → Beilage.

**Beikleber** [tip-in], fest in ein → Presseerzeugnis eingeklebte Veröffentlichung, die sowohl redaktioneller als auch werblicher Art sein kann. Beikleber sind ebenso wie → Beihefter eine Variante der → Beilage.

**Beilage** [loose insert], Extra, das einem → Presseerzeugnis beigelegt wird. Eine Beilage kann sowohl redaktioneller als

auch werblicher Natur sein und entweder beigelegt, angeklammert (→ Beihefter) oder eingeklebt (→ Beikleber) werden. Zu unterscheiden sind → Eigenbeilage und → Fremdbeilage. Fremdbeilagen werden einem Presseerzeugnis im Regelfall im Auftrag eines Dritten beigelegt. Jedoch fallen auch jene Beilagen des Verlegers in diese Kategorie, die nach den AGB der Pressepost nicht als Eigenbeilage gelten (z.B. CDs, Bücher).

**Beistellung** [supply], Einbringung von Produktionsfaktoren bei der → Filmproduktion durch den abnehmenden Sender. So kann ein Fernsehsender beispielsweise einzelne Schauspieler direkt unter Vertrag nehmen, so dass der Filmproduzent von diesen Kosten im Produktionsprozess entlastet wird. Die Netto-Fertigungskosten sinken. Für den Fernsehsender bedeutet die Beistellung eine Reduktion der Filmproduktionskosten, da er den sonst üblichen Kostenaufschlag durch den Produzenten für diese Kostenposition nicht zahlen muss.

**Belegung** [insertion], Buchung von Werbeleistung und Platzierung in einem → Werbeträger.

**Belegungseinheit** [insertion unit], kleinste Größe eines → Werbemittels, das in einem → Werbeträger gebucht werden kann.

**Belegungspreis** [insertion rate], Preis für die Schaltung eines → Werbemittels in einem → Werbeträger. Der Preis bezieht sich auf bestimmte Standard-Größen, z.B. eine Schwarzweiß-Seite, eine Farbseite oder einen 30-Sekunden-Spot.

**Belegungsschema** [media schedule], *Mediaplan*, *Streuplan*, Übersicht, in welcher Häufigkeit welche → Werbeträger in der Planperiode zu belegen sind. Das Belegungsschema ist Ergebnis der Werbestreuplanung. Die Aufteilung der finanziellen Mittel unter Realisierung des Streuplans wird im Kostenplan festgelegt.



**Bericht** [report], allgemeine Bezeichnung für gedruckte oder gesprochene Texte in → Zeitungen, → Zeitschriften oder im → Rundfunk. Der Bericht ist länger als eine Meldung; gegenüber dem → Feature zeichnet sich der Bericht durch höhere Sachlichkeit aus.

**Berliner Format**, → Zeitungsformat der Größe 315 mm Breite x 470 mm Höhe (→ Satzspiegel 283 mm x 425 mm). Das Berliner Format war in den Anfängen des Zeitungswesens in Berlin weit verbreitet und erhielt daher seinen Namen. Aus heutiger Sicht ist das Berliner Format für eine Tageszeitung relativ klein; es hat Ähnlichkeiten mit dem → Tabloid-Format in Großbritannien.

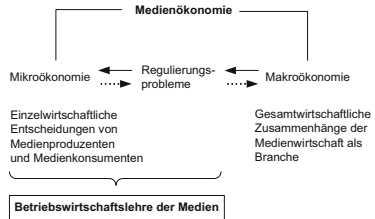
**Beschnitt** [bleed], mechanischer Vorgang, bei dem durch Abschneiden der Papierkanten ein Druckerzeugnis auf die gewünschte Größe gebracht wird.

**Bestands- und Entwicklungsgarantie** [guarantee of existence and development], Gewährleistung des gegenwärtigen Bestands und der zukünftigen Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher). Nach der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts ist die Bestands- und Entwicklungsgarantie notwendige Voraussetzung für die Erfüllung des → Grundversorgungsauftrags. Die jeweils zuständigen Bundesländer sind verpflichtet, die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu gewährleisten; ein Konkurs ist somit ausgeschlossen. Die Bestands- und Entwicklungsgarantie ist verankert in der Präambel des Rundfunkstaatsvertrages.

**Betriebswirtschaftslehre der Medien** [business and management economics of the media], Gegenstandsbereich einer Betriebswirtschaftslehre der Medien sind zum einen die (einzelwirtschaftlichen) Entscheidungen der Produzenten und Konsumenten der Medienwirtschaft und zum anderen die spezifischen Probleme der Theorie und Politik der Regulierung

(Unternehmensordnung) bei den privaten und öffentlichen Unternehmen der Medienwirtschaft. Einen Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre der Medien bildet das → Medienmanagement.

### Betriebswirtschaftslehre der Medien und Medienökonomie



**Bezahlfernsehen**, → Pay TV.

**Bezahlinhalt**, → Paid Content.

**Bezug** [subscription], Liefermenge eines → Presseerzeugnisses, die ein Unternehmen einer Presse-Vertriebspartei (z.B. → Presse-Einzelhandel, → Bahnhofsbuchhandel) vom → Verlag oder vom → Grosso erhält.

**Bezugsbedingungen** [terms of subscription], Konditionen zum Bezug eines → Presseerzeugnisses im → Abonnement. Festgelegt werden Bezugspreis, Art, Zeitpunkt und Dauer der Belieferung.

**Bezugsform** [type of subscription], Vertriebsweg, der vom Käufer eines → Presseerzeugnisses gewählt wird. Die beiden zentralen Bezugsformen bilden → Einzelverkauf und → Abonnement.

**Bildagentur** [photographic agency], Unternehmen, das auf Anforderung Fotomaterial liefert und Nutzungsrechte vergibt.

**Bildarchiv** [picture library], Bestand an Fotos und Bildmaterialien, der in → Bild-datenbanken verwaltet und von → Bild-agenturen gegen Honorar vertrieben wird. Neben Universalarchiven mit einem breit gefächerten Angebot bieten Spezialarchi-

ve themengebundene Fotos aus Bereichen wie Kultur, Wissenschaft oder Sport.

**Bilddatenbank** [picture data base], System zur Katalogisierung und Verwaltung von Bild- und Fotobeständen. In modernen Bilddatenbanken können digitalisierte Fotos und Grafiken rund um die Uhr online recherchiert werden und stehen so Redaktionen, Verlagen, Fernsehsendern und Agenturen per Mausklick zur Verfügung.

**Bildkommunikation** [video communication], Übertragung von audiovisuellen Informationen zwischen Kommunikator (Sender) und Kommunikant (Empfänger) unter Einsatz von Kommunikationsmitteln wie Bildtelefon oder Videokonferenzsystemen (Bewegtbildkommunikation) oder z.B. durch Versand von → Electronic Mails mit integrierten Bildern (Festbildkommunikation).

**Bildschirmtext (BTx)** [interactive videotext], Dienst der damaligen Deutschen Bundespost zur Übertragung von Text und graphischen Darstellungen über das Fernsprechnetz. BTx wurde Anfang der 80er Jahre in der Bundesrepublik Deutschland eingeführt und zum 31.12.2001 durch T-Online eingestellt. Zwischenzeitlich wurde der Dienst als Datex-J bezeichnet. BTx stellte eine Weiterentwicklung des bereits damals von den Fernsehsendern bekannten → Fernsehtextes dar. Im Unterschied zum Fernsehtext besaß BTx bessere Grafikfähigkeiten und verwendete statt des Fernsehsignals eine Telefonverbindung als Übertragungsmedium. Über die Einwahl durch ein → Modem konnte jeder BTx-Teilnehmer auf eine Datenbank gespeicherter Seiten (analog zu den Tafeln beim Fernsehtext) zugreifen und in Kommunikation mit anderen Computern treten. BTx ermöglichte damit Anwendungen wie Homebanking oder Versandhausbestellungen. Im Zuge des Internet-Booms wurde der Dienst zu einer Plattform für den Internetzugang weiterentwickelt. Er stellte die Keimzelle des heuti-

gen Angebots des → Internet-Service-Providers T-Online dar.

**Bindeverfahren** [bookbinding techniques], Verfahren, um bedruckte Bogen oder Blätter zu einem Druckerzeugnis miteinander zu verbinden. Es lassen sich mechanische Bindeverfahren (→ Bindeverfahren, mechanische) und → Klebebindeverfahren unterscheiden.

**Bindeverfahren, mechanische** [mechanical bookbinding techniques], Techniken zur Verbindung von Bogen und Blättern zu einem Druckerzeugnis. Es lassen sich folgende mechanische Bindeverfahren unterscheiden:

- *Drahtrückenstichheftung*: Die gefalzten Bogen werden zunächst in der korrekten Abfolge der Seiten ineinander gelegt. Ihre Verbindung erfolgt mittels U-Klammern, die maschinell in den Rückenfalz des Bogenpakets gestoßen und deren Enden nach innen gebogen werden.
- *Fadenheftung*: Die gefalzten Bogen werden mit Hilfe eines Fadens in sich und untereinander zum Buchblock vernäht. Um dem Rücken mehr Stabilität zu verleihen, wird zumeist ein Gazestreifen eingearbeitet. Die Fadenbindung ist wesentlich langlebiger als die Drahtrückenbindung.
- *Fadensiegeleln*: Beim Falzen der Bogen werden diese in der Längsmitte (Bundsteg) mit einer Klammer aus einem thermoplastischen Faden durchstochen. Die Enden werden wie bei einer Drahtklammer umgelegt und durch Druck und Wärme auf das Papier geklebt (Versiegelung). Der → Buchblock entsteht durch Zusammentragen der Einzelbogen und deren Rückenleimung auf einen Fälzelstreifen (Gewebestreifen).

**Binnenpluralismus** [internal pluralism], Anforderung an die Organisation und Programmgestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher). Gemäß dem Prinzip des Binnenpluralismus hat sich die verfassungsrechtlich geforderte Vielfalt des Pro-

grammangebots und des Meinungsspektrums innerhalb des Programms bzw. des gesamten Angebots eines Rundfunkveranstalters widerzuspiegeln; ferner müssen alle gesellschaftlich relevanten Kräfte und Meinungen im Rundfunk- und Verwaltungsrat vertreten sein. Ein anderes Organisationsmodell zur Sicherung von Meinungsvielfalt ist der → Außenpluralismus.

**Blattkritik** [magazine review], Zusammenkunft der → Redakteure einer → Zeitung oder → Zeitschrift nachdem eine neue Ausgabe erschienen ist. Diskutiert werden sowohl formale Gestaltungsselemente als auch redaktionelle Inhalte.

**Blaupausenproduktion** [blueprint production], Produktion vollständig identischer Kopien eines Werkes.

**Blickaufzeichnung** [eye tracking], *Blickregistrierung*, apparatives Testverfahren zur Feststellung des Blickverlaufs bei der Betrachtung einer → Anzeige. Dabei wird deutlich, welche Anzeigenelemente wie lange und in welcher Reihenfolge betrachtet werden.

**Blitzmeldung** [news flash], Textnachricht der höchsten Prioritätsstufe einer → Nachrichtenagentur. Weitere Abstufungen bilden Eilmeldung (2. Prioritätsstufe) und Routinemeldung.

**Blockbuster**, äußerst erfolgreicher Film, der ein hohes Einspielergebnis an den Kinokassen (→ Box Office) realisiert.

**Blockwerbung**, → Werbeblock.

**Blog**, kurz für: *Weblog*, Kunstwort aus *Web* und *Logbuch*. Es bezeichnet eine → Webpräsenz, die – wie eine Art Online-Tagebuch – chronologisch neue Einträge enthält. Verfasst werden die Einträge von Internet-Autoren (→ Blogger). Sie teilen auf diesen Seiten ihre Überlegungen und Gedanken mit. Die Einträge können von Besuchern der Website kommentiert werden. Dadurch bieten Weblogs Diskussionsforen für Autor und Leser. Weblogs

können einem spezifischen Thema gewidmet sein, Kommentare des Autors zu von ihm besuchten Websites enthalten oder wie ein persönliches Tagebuch abgefasst sein.

**Blogger**, Internet-Autoren, die auf ihrer eigenen → Webpräsenz – in einer Art Online-Tagebuch – persönliche Eindrücke, Meinungen und Ideen schildern. Die Einträge können von den Besuchern kommentiert werden. Das Inhaltespektrum derartiger Websites – als → Blog bezeichnet – reicht von privaten Themen über kulturelle und politische Fragen bis hin zu philosophischen Foren.

**Blogosphäre**, Gesamtheit aller Weblogs (→ Blog).

**Blue Box**, *Blue Screen*, Begriff der Fernseh- und Filmproduktion für ein elektronisches Trickmischverfahren (*Chromakey-Verfahren*), durch das reale und virtuelle Elemente bei der Bildbearbeitung zu einem neuen Bild kombiniert werden. Hierzu werden die zu isolierenden Personen oder Objekte vor einem üblicher-, aber nicht notwendigerweise blauen Hintergrund aufgezeichnet. Die Farbe Blau ist für dieses Verfahren allerdings deshalb besonders geeignet, weil der benutzte Blauton in der Natur kaum vorkommt. So ist er beispielsweise nicht im menschlichen Hutton enthalten; eine Integration von Personen in Hintergrundbilder ist deshalb problemlos möglich. Typische Anwendungsbeispiele für das Blue Box-Verfahren sind Fernsehnachrichtensendungen oder Live-Berichte, bei denen der Nachrichtensprecher oder Ansager als Vordergrund in beliebige andere Bildhintergründe (z.B. Grafik, Landschaft, Wetterkarte, spezielles Hintergrunddesign) einkopiert wird.

**Bluetooth**, Technologie für die drahtlose Nahbereichs-Kommunikation elektronischer Geräte, wie → Mobiltelefone, Organizer und PCs. Zum Datenaustausch via Bluetooth ist, anders als bei Infrarot-Übertragungen, keine Sichtverbindung

der Geräte erforderlich. Für einen Datenaustausch zwischen bluetoothfähigen Endgeräten müssen diese sich in einer Entfernung von maximal 10 Metern befinden und sich sodann nach erfolgreicher gegenseitiger Authentisierung zu einem Piconetz (→ Mobilfunknetz) verbinden. Die ungewöhnliche Bezeichnung für dieses drahtlose Übertragungsverfahren ist abgeleitet aus dem Namen des dänischen Wikingerkönigs Harald Blåtand („Blauzahn“), der im 10. Jahrhundert verschiedene Stämme im heutigen Dänemark und Norwegen einte und ihnen das Christentum brachte.

**B-Movie**, Film mit geringerem Produktionsbudget und/oder weniger aufwändiger Handlung, sparsamerer Dramaturgie und Ausstattung sowie in handwerklich schlichterer Version als so genannte A-Movies, die die höchste Kategorie darstellen.

**Bollywood**, Kunstwort, das – in Anlehnung an das US-amerikanische Filmproduktionszentrum Hollywood – die in Bombay ansässige indische Filmindustrie bezeichnet. Die Spielfilme der indischen Filmstudios zeichnen sich u.a. durch farbenfrohe Ausstattung und die Integration von Tanz und Gesang aus.

**Bonusregel** [bonus rule]. Mit dem Sechsten Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde im § 26 Abs. 2 RStV ein Bonussystem eingeführt. Dieses sieht vor, dass bei der Berechnung des Zuschaueranteils eines Unternehmens im Fernsehmarkt unter bestimmten Voraussetzungen, nämlich bei Aufnahme von → Regionalfensterprogrammen in angemessenem, mindestens in bisherigem Umfang und bei gleichzeitiger Einräumung von → Sendezeit für unabhängige Dritte im zuschauerstärksten Programm, insgesamt fünf Prozentpunkte vom tatsächlichen Zuschaueranteil in Abzug gebracht werden können. Die Voraussetzungen für die Gewährung von Bonuspunkten wurden durch den Siebten und durch den Achten Rundfunkänderungsstaatsvertrag modifiziert und konkreti-

siert. Mit Wirkung zum 1.4.2005 gilt folgende Regelung:

Ein Unternehmen, das einen Zuschaueranteil von 25% im deutschen Fernsehmarkt erreicht und auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktherrschende Stellung hat bzw. bei dem eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf den medienrelevanten verwandten Märkten den Schluss zulässt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30% im Fernsehen entspricht – der Zuschaueranteilswert, der nach § 26 Abs. 1 S. 1 RStV die Vermutungsgrenze für vorherrschende Meinungsmacht darstellt – erhält bei der Berechnung des Zuschaueranteils:

(1) einen Abzug von *zwei Prozentpunkten* vom tatsächlichen Zuschaueranteil, wenn in dem bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten → Vollprogramm des Unternehmens (sofern dieses Programm gleichzeitig eines der beiden reichweitenstärksten Fernsehvollprogramme im deutschen Fernsehmarkt ist) nach Maßgabe von § 25 Abs. 4 RStV Regionalfensterprogramme aufgenommen worden sind. Bonifizierbar ist ein Regionalfensterprogramm demnach dann, wenn es (a) im zeitlichen und regional differenzierten Umfang den Programmaktivitäten zum 1.7.2002 entspricht, (b) der Fensterprogrammveranstalter vom Hauptprogrammveranstalter redaktionell unabhängig ist und (c) über eine gesonderte Zulassung verfügt, (d) Haupt- und Fensterprogrammveranstalter nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens stehen sowie wenn (e) die Finanzierung des Fensterprogramms durch den Hauptprogrammveranstalter sichergestellt ist.

(2) einen zusätzlichen Abzug von *drei Prozentpunkten*, wenn gleichzeitig im zuschauerstärksten Programm des Unternehmens Sendezeit für Dritte nach Maßgabe von § 26 Abs. 5 RStV eingeräumt wurde. Für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen ist die → Kommission zur

Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zuständig. Die Feststellung des Vorliegens der Voraussetzungen des § 25 Abs. 1 (Anforderung des zeitlichen und regionalen differenzierten Umfangs wie zum 1.7.2002) treffen die → Landesmedienanstalten mit einer Mehrheit von drei Vierteln.

**Bonus-Track**, zusätzliches Musikstück auf einem → Tonträger, das im ursprünglichen Veröffentlichungskonzept nicht enthalten war und das der Käufer insoweit als Zugabe erhält.

**Book-on-Demand**, bedarfsgerechte digitale Herstellung von Büchern. Der Inhalt eines Buches liegt dabei in digitaler Form vor und wird erst ausgedruckt, wenn ein Buch bestellt wird. Book-on-Demand stellt somit einen Spezialfall von → Print-on-Demand dar. Durch das Book-on-Demand-Verfahren können Bücher ständig aktuell gehalten und in der jeweils neuesten Fassung gedruckt werden. Ferner sind durch die Just-in-time-Produktion Kosteneinsparungen bei der Lagerhaltung möglich.

**Bordexemplar** [inflight copy], Exemplar einer → Zeitung oder → Zeitschrift, das von Flug- und anderen Verkehrsgesellschaften zu Sonderkonditionen direkt bei den → Verlagen bezogen wird, um es den Passagieren sodann als Serviceleistung kostenlos zur Verfügung zu stellen.

**Börsenverein des deutschen Buchhandels**, Interessenverband von Verlegern, Zwischenbuchhändlern und Sortimentsbuchhandel. Der Börsenverein wurde 1825 in Leipzig gegründet und übernahm seinen Namen von der 1792 in Leipzig gegründeten Buchhändlerbörse, in der während Messen und Ausstellungen die Abrechnung zwischen Verlegern und Buchhändlern aus verschiedenen Ländern erfolgte. Die Aufgaben des Börsenvereins liegen insbesondere in der Interessenvertretung der Mitglieder, der Regelung des geschäftlichen Verkehrs der Buchhändler untereinander („Buchhändlerische Ver-

kehrs- und Verkaufsordnung“), der Förderung der Aus- und Weiterbildung der Berufsangehörigen und in der Schaffung von Markttransparenz. Der Verein ist Veranstalter der Frankfurter Buchmesse und verleiht alljährlich den Friedenspreis des Deutschen Buchhandels.

**Boulevardzeitung** [penny press], Kaufzeitung, Tageszeitung, die im Gegensatz zur → Abonnementzeitung ganz überwiegend über hoch frequentierte Verkaufspunkte „auf der Straße“ abgesetzt wird. Der Preis der Boulevardzeitung liegt unter dem von Qualitäts-Tageszeitungen. Der journalistische Teil ist gekennzeichnet durch einen emotional bewegenden Darstellungsstil. Thematischen Mittelpunkt bildet die Unterhaltung; auch Nachrichten, Bildung oder politische Inhalte werden möglichst unterhaltsam dargestellt. Bezüglich Optik und Leserführung zeichnet sich eine Boulevardzeitung durch übergroße Schifftypen und eine dominante Verwendung von Bildern aus. Die Texte enthalten Kurzinformationen und bestehen aus einfachen, kurzen Sätzen; zumeist wird ein limitiertes Vokabular verwendet.

**Bouquet**, → Programmbouquet.

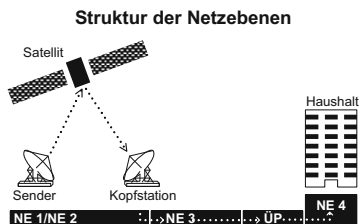
**Box Office**, Bruttoerlös eines Films, der durch den Verkauf von Kinoeintrittskarten erzielt wird.

**Branchenkonvergenz** [business convergence], Zusammenwachsen von ehemals getrennten Branchen, wodurch sich die Branchengrenzen verschieben und überlappen. Die Folge sind gravierende Veränderungen in den Wettbewerbsstrukturen der konvergierenden Märkte. Ein Beispiel ist die Konvergenz der Informationstechnologie-, der Telekommunikations- und Medienbranche. Die Branchengrenzen dieser ehemals klar getrennten Branchen lösen sich durch die Diffusion digitaler Technologien zunehmend auf. Begriffschöpfungen wie → Multimedia oder Telematik, als Kombination von Telekommunikation und Informatik, bringen dieses zum Ausdruck.

**Branding**, Prozess der Konzeption, Einführung und Etablierung einer Marke. Als Marke positioniert werden kann dabei ein Unternehmen (Dachmarke, z.B. ein Fernsehsender) oder auch ein einzelnes Produkt (z.B. eine Sendung oder eine Zeitschrift). Beim Branding wird eine Markenidentität formuliert, die explizit einen funktionalen und symbolischen Nutzen für die → Zielgruppe sowie spezifische Markeneigenschaften beinhaltet. Die marktliche Positionierung der Marke konzentriert sich auf die kommunikative Umsetzung der Markenidentität und die Betonung des Unterschieds zu den Konkurrenten.

**Breitbandkabelverteilstz** [broadband distribution network], *Breitbandkabelnetz*, *Kabelnetz*, Telekommunikationsnetz, ursprünglich nur für die unidirektionale Verteilung von Fernseh- und Radiosignalen, heute auch Übertragungsmedium für Datendienste, Sprachtelefonie und für neue Mediendienste. Das deutsche Breitbandkabelverteilstz besteht aus Kupfer-Koaxialkabeln; diese sollen in Zukunft gegen Glasfaserkabel ausgetauscht werden. Die größere Bandbreite von Breitbandkabelverteilstz im Vergleich zum herkömmlichen Telekommunikationsnetz erlaubt es, deutlich größere Datenmengen schneller als bisher zu verbreiten. Das in Deutschland betriebene Kabelnetz gliedert sich in vier Ebenen:

- *Netzebene 1*: Signaltransport vom Rundfunkstudio zu einem Sender.
- *Netzebene 2*: Übertragung des Signals vom Sender zur Empfangsstation des Kabelnetzbetreibers (Kabelkopfstation).
- *Netzebene 3*: Weiterleitung des Signals von der Kabelkopfstation zum Hausübergabepunkt.
- *Netzebene 4*: Signalweiterleitung in das Hausverteilstz.



**Breitbandübertragung** [broadband transmission], Bezeichnung für die Übertragung mit Datenraten größer als 2 MBit/s; alle kleineren Datenraten werden als Schmalbandübertragung (→ Schmalband) bezeichnet.

**Broadcasting**, eigentlich: Versand von Inhalten an ein disperses Publikum. Allgemein üblich ist die Verwendung des Begriffs in einer engeren Form, nämlich als Bezeichnung für die Ausstrahlung eines Rundfunkprogramms durch einen Rundfunkprogrammveranstalter. *Anders*: → Narrowcasting.

**Broschüre**, → Buch.

**Brotojekt** [bread and butter title], Bezeichnung für diejenigen → Presseerzeugnisse, die einen wesentlichen Teil zum Erlös eines → Verlages oder auch eines Pressehändlers beitragen.

**Browser**, (Hilfs-)Programm, das eine Recherche von Dateien und deren Platzierung in einer elektronisch verfügbaren Verzeichnishierarchie ermöglicht. Browser, die als Hilfsmittel zur Suche und Darstellung von HTML-Seiten (→ Hypertext Markup Language) im → World Wide Web (WWW) dienen, werden als Webbrowser (z.B. Microsoft Internet Explorer oder Netscape Navigator) bezeichnet. Ein Webbrowser erleichtert die Navigation im WWW durch bestimmte Funktionalitäten, wie Bookmarks oder Navigationsbuttons, und bietet zumeist auch die Möglichkeit zur Einrichtung einer Startseite.

**Bruttokontaktsumme**, → Gross Rating Points.

**Brutto-Reichweite** [cumulative audience], Kennzahl der → Mediaforschung, die die Gesamtheit der Reichweite mehrerer → Werbeträger bzw. → Werbemittel angibt. Überschneidungen aufgrund der Mehrfachnutzung mehrerer Werbeträger durch die Zielpersonen werden nicht herausgerechnet (*Anders*: → Netto-Reichweite). Die Brutto-Reichweite entspricht somit der Summe aller erzielten Kontakte bzw. Kontaktchancen von Personen mit einem oder mehreren Medien bzw. Werbemitteln. Setzt man Brutto- und Netto-Reichweite zueinander in Beziehung, erhält man die Zahl der → Durchschnittskontakte pro erreichte Person. Der Quotient ist auch ein Maß für die Überschneidungsintensität.

**B2B**, Abk. für → Business-to-Business.

**B2C**, Abk. für → Business-to-Consumer.

**BTx**, Abk. für → Bildschirmtext.

**Buch** [book], Bezeichnung zum einen für eine nicht periodisch erscheinende Publikation mit einer in sich geschlossenen Inhaltsdarstellung und mindestens 48 Seiten. Das Buch besteht dabei aus gehefteten, blockartig beschnittenen und eingebundenen Lagen von bedruckten Bogen in einer geordneten Abfolge. Dünne Bücher (Umfang zwischen 5 und 48 Seiten) werden auch als *Broschüren* bezeichnet.

Zum Zweiten gebräuchlich ist die Bezeichnung für jene Teile der Zeitung, die jeweils separat gefaltet sind, so dass man sie problemlos herausnehmen kann. Einzelne Bücher sind typischerweise Wirtschaft, Lokales und Sport.

**Buchblock** [inner book], Buchinhalt in Form geordneter, zusammengehefteter und dreiseitig beschnittener Lagen von bedruckten Bogen.

**Buchclub** [book club], *Buchgemeinschaft*, Unternehmen, das ein bestimmtes

Verlagsprogramm produziert und dieses sodann an die Clubmitglieder über eine abonnement-ähnliche Struktur vertreibt.

**Buchdecke** [book cover], *Buchdeckel*, fester Einband, in den der → Buchblock eingehängt wird. Der vordere und hintere Buchdeckel sind durch den Buchrücken miteinander verbunden.

**Buchdruck**, → Druckverfahren.

**Buchgemeinschaft**, → Buchclub.

**Buchhandel** [retail book trade], Oberbegriff für alle am Vertrieb von Büchern beteiligten Unternehmen. Der Buchhandel umfasst jene Stufen der Wertschöpfungskette der Branche, die dem Verlag nachgelagert sind, nämlich den Bucheinzelhandel, der die Bücher an den Endverbraucher verkauft, und den → Zwischenbuchhandel, der als → Intermediär zwischen Verlagen und Einzelhandel fungiert. Beim Bucheinzelhandel kann weiter unterschieden werden beispielsweise nach der Art des Vertriebs (z.B. Versand-Buchhandel, Warenhaus-Buchhandel). Als Formen des Zwischenbuchhandels wird nach dem Umfang des lieferbaren Sortiments unterschieden in → Barsortiment, → Kommissions-Buchhandel und → Grosso-Buchhandel.

**Buchpreisbindung** [price fixing for books], seit dem 1.10.2002 im Buchpreisbindungsgesetz (BuchPrG) geregeltes Recht des Verlegers, den Ladenpreis für die von ihm produzierten Bücher festzulegen. Im Gegensatz zu Händlern anderer Produkte ist der Buchhandel damit nicht frei in der Festsetzung des Ladenpreises. Die gesetzliche Regelung war notwendig geworden, nachdem die bis dahin auf freiwilligen Vereinbarungen zwischen Verlegern und Buchhändlern beruhende Preisbindung (Sammelreverse) unter Kartellverdacht geraten war. Die Europäische Kommission hielt diese kollektiven Einzelvereinbarungen für nicht vereinbar mit dem europäischen Wettbewerbsrecht. Die Vorteile der Buchpreisbindung liegen



zum Ersten in einem flächendeckenden Angebot von Büchern zu einem festen Preis. Hiervon profitieren vor allem kleine Buchhandlungen, die bei freier Preissetzung gegenüber den großen Buchhausketten kaum überlebensfähig wären. Zum Zweiten erlaubt der feste Ladenpreis den Verlegern auch jene Bücher zu produzieren, die sich nicht (sogleich) in großen Stückzahlen verkaufen, sondern der Querfinanzierung durch andere Titel bedürfen. Die Gegner der Buchpreisbindung verweisen vor allem auf die Einschränkung des Wettbewerbs. *Vgl. auch* → Preisbindung.

**Budgetpreis**, → Lowprice.

**Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)**, Interessenvertretung der Anzeigenblattverlage in der Bundesrepublik Deutschland, gegründet 1987. Mitglied sind 186 Anzeigenblattverlage mit 732 Titeln und einer Wochenauflage von rund 50 Mio. Exemplaren. Zu den Aufgaben des BVDA gehört der Aufbau und Ausbau von Kontakten zur werbungstreibenden Wirtschaft, zu Agenturen, Medien, Forschungseinrichtungen und zu politischen Entscheidern.

**Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)**, Interessenvertretung der Zeitungsverlage in der Bundesrepublik Deutschland. Über seine elf Landesverbände gehören ihm 320 → Tageszeitungen mit einer Gesamtauflage von 20,6 Millionen verkauften Exemplaren sowie 14 → Wochenzeitungen mit über einer Million verkauften Exemplaren an. Zu den Aufgaben des BDZV gehören die Wahrung und Förderung des Ansehens der Zeitungsverlage, die Förderung der Nachwuchsausbildung sowie der Abschluss von Tarifverträgen.

**Bundesverband Pressegrasso**, *Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs-, und Zeitschriften-Grossisten e.V.*, Interessenvertretung der Großhändler im Printbereich (→ Grosso), gegründet 1950. Im Verband sind 64 Grossunternehmen or-

ganisiert. Grossobetriebe, an denen Verlage beteiligt sind, können nicht Mitglied im Verband sein, um Interessenkonflikte auszuschalten. Der Bundesverband versteht sich als unabhängiges mittelständisch strukturiertes Bindeglied zwischen Produzenten (→ Verlagen) und Abnehmern (→ Presse-Einzelhandel, Endkunden). Ziel ist es, die → Neutralitätspflicht gegenüber allen Produzenten, insbesondere gegenüber kleineren Verlagen und deren → Presseerzeugnissen, einzuhalten.

**Bürgerfunk**, → Kanal, Offener.

**Burn Out**, Begriff aus dem Hörfunkbereich, der das zurückgegangene Interesse der Hörer an einem Musikstück bezeichnet. Für einen Hörfunksender ist es von hoher Bedeutung, derartige Musiktitel möglichst rasch zu identifizieren und aus dem Programm zu nehmen. Die Feststellung der Hörerpräferenzen erfolgt durch → Call-Outs.

**Business-to-Business (B2B)**, Bezeichnung für Leistungsaustauschprozesse zwischen Unternehmen in elektronischen Netzen, z.B. im → Internet.

**Business-to-Consumer (B2C)**, Bezeichnung für Leistungsaustauschprozesse zwischen Unternehmen und privaten Konsumenten (Endverbrauchern) in elektronischen Netzen, z.B. im → Internet.

**Business TV**, firmeneigenes Fernsehprogramm, das einer geschlossenen Benutzergruppe zur Verfügung gestellt wird. Business TV ist damit kein Massenmedium, sondern ein unternehmensinternes Instrument, um Mitarbeiter-Kommunikation, Informationsvermittlung und Mitarbeiter-Qualifikation zu verbessern. Je nach Interaktionsgrad lassen sich beim Business TV eine angebotsorientierte Variante (Programmsteuerung durch den Anbieter; Vermittlung vorgefertigter Inhalte, präsentiert durch Moderator; keine Interaktionsmöglichkeit), eine nachfrageorientierte Variante (Programmsteuerung durch Mitarbeiter mittels Einsatz von



Hilfsmitteln, z.B. on-Demand-Abspielen vorgefertigter Videos) und eine interaktionsorientierte Variante (Interaktion mit

dem Moderator via Text, Audio oder audiovisuellem Rückkanal) unterscheiden.

**BVDA**, Abk. für → Bundesverband deutscher Anzeigenblätter e.V.

# C

**Cable Television (CATV)**, → Kabelfernsehen.

**Call-In**, Rundfunksendung, bei der Hörer oder Zuschauer anrufen und ihre Meinung zu einem bestimmten Thema sagen können.

**Call-Out**, Hörfunkmarktforschung über das Telefon. Mit Hilfe von Call-Outs werden regelmäßig die → Playlists von → Formatradios überprüft. Die zu testenden Musiktitel werden Hörern der → Zielgruppe des Senders kurz angespielt, um festzustellen, ob ein Titel bekannt, beliebt oder eventuell überhört (→ „Burn Out“) ist. Die Ergebnisse der meist wöchentlichen oder zweiwöchentlichen Call-Outs fließen unmittelbar in die Gestaltung der aktuellen Playlist des Senders ein. Mit Call Outs können auch andere → Hörfunkprogrammelemente überprüft werden.

**Casting**, Auswahlprozess von Darstellern und Personal in der Medienbranche, die vor und hinter der Kamera sowie dem Mikrophon arbeiten. Zu den Darstellern zählen Schauspieler, Komparsen, Stuntmen, Musiker etc.

**CATI**, Abk. für → Computer-Assisted Telephone Interview.

**CD**, Abk. für → Compact Disc.

**CD-ROM**, Abk. für Compact Disk-Read Only Memory, optisches Speichermedium mit einer maximalen Speichermenge von 700 Megabyte.

**CDM**, Abk. für Code Division Multiplexing, *Codemultiplex*, → Telekommunikationsnetz.

**Channel Hopping**, kontinuierliches Umschalten von einem Fernsehkanal auf den anderen mit dem Ziel, mehrere Sendungen gleichzeitig zu verfolgen. *Anders*: → Zapping, → Switching.

**Charts**, *Hitliste*, *Hitparade*, Bestenliste im Musikbereich. Grundlage für die Ermittlung der Rangfolge bilden Kriterien wie Verkaufszahlen, Rundfunkeinsätze, Meinungsumfragen oder individuelle Beurteilungen der Listen-Betreiber. Nicht selten sind Charts in der Vergangenheit Manipulationsversuchen ausgesetzt gewesen.

**Chat**, Unterhaltung mehrerer Personen im → Internet mit Hilfe von Tastatur und Bildschirm in Echtzeit. Der Kommunikationspartner kann eingetippte Sätze sofort sehen und unmittelbar darauf reagieren.

**Chatroom**, Treffpunkt zum Chatten (→ Chat) im → Internet. Vielfach haben Chatrooms ein Schwerpunktthema; ihre Nutzung ist zumeist nur nach Registrierung möglich.

**Chefredakteur** [editor-in-chief], Funktionsbezeichnung für den im Sinne der → Landespressegesetze unter dem → Verleger oder dem Verantwortlichen eines → Verlages obersten leitenden Redakteur einer unterschiedlich umfangreichen und entsprechend organisierten → Redaktion. Der Chefredakteur konzipiert, entwickelt und realisiert das redaktionelle Programm des ihm anvertrauten → Presseerzeugnis-

ses, üblicherweise in den Grundsätzen abgestimmt mit dem Verleger oder dem → Herausgeber. Bei → Zeitungen und → Zeitschriften hat der Chefredakteur innerhalb seiner Redaktion die volle Verantwortung für alle inhaltlichen, gestalterischen, personellen, organisatorischen und rechtlichen Fragen der ihm anvertrauten redaktionellen Bereiche.

**Chef vom Dienst** [managing editor], Funktionsbezeichnung in → Verlagen für einen journalistisch erfahrenen → Redakteur mit überwiegend organisatorischen Aufgaben. Ihm obliegt insbesondere die Abstimmung von kaufmännischen, technischen sowie redaktionellen Belangen und Prozessen im verlagsinternen Produktionsprozess. Bis zum Ende des letzten Jahrhunderts war der Chef vom Dienst zentraler Dreh- und Angelpunkt jeder → Redaktion. Er fungierte als „Clearing-Stelle“, von der vor allem Ablaufprobleme der Redaktion, insbesondere die – technisch bedingt – kompliziert gestaffelten Abgabezeiten für die Vorstufen- und Druck-Produktion und deren nicht immer unkomplizierte Farb- und Platzierungsmöglichkeit, gesammelt, abgeglichen und harmonisiert wurden. Die Koordination erfolgte vor allem im Hinblick auf die Vorstellungen und Wünsche der Redaktion, die oft interessengegensätzlich zu den wirtschaftlich-verkäuflichen Zwängen von Anzeigenakquisition und -disposition standen. Wegen seiner insoweit zentralen koordinativen Rolle rangierte der Chef vom Dienst in der Wichtigkeit unmittelbar hinter dem → Chefredakteur. Heute ist die Position des Chef vom Dienst vielfach nicht mehr existent. An ihre Stelle ist die computergestützte Ablauforganisation getreten.

**Chiffreanzeige** [keyed advertisement], *Kennzifferanzeige*, *Zifferanzeige*, rubrizierte Anzeige, die den Auftraggeber nicht nennt. Der Name des Inserenten wird vielmehr durch eine Buchstaben-/Zahlenkombination (Chiffre-Nummer) ersetzt. Der → Verlag verpflichtet sich, den Auftraggeber nicht preiszugeben (Chiffrege-

heimnis). Geschieht dies dennoch, ist der Verlag gegenüber dem Inserenten zu Schadensersatz verpflichtet.

**CHR**, Abk. für → Contemporary Hit Radio.

**Chromakey-Verfahren**, → Blue Box.

**Churn Rate**, Wortschöpfung aus *change* und *return*. Kennzahl für Kundenfluktuation eines Anbieters im → Internet. Zumeist wird dabei die prozentuale monatliche Kündigungsquote von Kunden bezogen auf den Gesamtbestand der Kunden des Anbieters erhoben. Die Kennzahl erlaubt auch Rückschlüsse auf die Kundenzufriedenheit.

**Clickrate**, → Ad-Click-Rate.

**Cliffhanger**, dramatische Schlusszene einer → Fernsehserie, die beim Zuschauer die Neugierde auf die nächste Folge wecken und ihn zum Einschalten animieren soll.

**Clip**, *Video-Clip*, kurze Filmsequenz, z.T. auch Kurzbezeichnung für kurze Musik-Videos.

**Codemultiplex**, *Code Division Multiplexing (CDM)*, → Telekommunikationsnetz.

**Commercial**, → Werbespot.

**Compact Disc (CD)**, optisches Speichermedium mit einem Durchmesser von 12 cm, einer Dicke von 1,2 mm und einem Gewicht von rd. 20 g, bestehend hauptsächlich aus Polykarbonat als Trägermaterial und einer Schicht aus z.B. Aluminium zur Speicherung der Daten; hinzu kommen mehrere Schutzschichten. In der ursprünglichen Variante können auf einer CD 74 Minuten Audio bzw. 650 Megabyte digitale Daten jeder Art gespeichert werden. Im Zeitablauf kamen Funktionalitäten wie Beschreibbarkeit (CD-R; R = recordable, d.h. beschreibbar) und wiederholte Beschreibbarkeit (CD-RW;

RW = ReWriteable, d.h. wiederbeschreibbar) sowie ein Anstieg der Speicherkapazität auf 80 Minuten, maximal 99 Minuten hinzu. Eine CD wird, anders als eine → Langspielplatte, spiralförmig von innen nach außen gelesen.

**Compilation**, Bezeichnung für → Tonträger mit Zusammenstellungen von Musiktiteln. *Vgl. auch* → Sampler.

**Completion Bond**, *Fertigstellungsgarantie*, vom → Filmproduzenten abgeschlossene Versicherung, die den Kapitalgebern garantiert, dass das Filmprojekt innerhalb des geplanten Zeitraums sowie zu den kalkulierten Herstellungskosten durchgeführt und fertiggestellt wird. Die Versicherungsgesellschaft übernimmt damit das Risiko der Fertigstellung des Films und der Budgetüberschreitung. Die Versicherungsgesellschaft hat dabei das Recht einzugreifen, wenn abzusehen ist, dass der Finanzierungsplan nicht eingehalten werden kann. In diesem Fall kann die Versicherungsgesellschaft, ggf. mit eigenen Beauftragten, die Herstellung des Films übernehmen, um so die Chance auf eine Verwertung zu wahren. Nach Eintritt des Versicherungsfalles werden aus eingehenden → Filmerlösen zunächst die eingesetzten Mittel der Versicherung zurückerstattet.

**Computer-Assisted Telephone Interview (CATI)**, computergestütztes Telefoninterview zur Erhebung der → Reichweite von Medienangeboten.

**Computer-to-Cylinder**, Bebilderung eines Druckformzylinders direkt aus dem digitalen Datenbestand heraus.

**Computer-to-Film**, Belichtung eines computer-erstellten, ausgeschossenen (→ Ausschießen) Ganzbogenfilms mittels Laser. Der Film wird dann für die Druckplattenkopie verwendet.

**Contemporary Hit Radio (CHR)**, → Musikformat eines → Formatradios, das die → Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen

fokussiert. Im Mittelpunkt des Musikprogramms stehen Poptitel der vergangenen fünf Jahre.

**Content**, *Medieninhalt*, Oberbegriff für alle redaktionellen und werblichen Inhalte von → Medienprodukten. Der redaktionelle Inhalt kann weiter in *Information* (z.B. Nachrichten) und *Unterhaltung* (z.B. Spielfilme) unterschieden werden. Kennzeichnend für informativen Content ist sein Beitrag zur gesellschaftlichen Information und Partizipation. Unterhaltender Content zielt darüber hinaus auf Entspannung und Zerstreuung des Rezipienten. Die Grenzziehung zwischen Information und Unterhaltung kann nicht allgemeingültig erfolgen, da der Nutzen, den ein Rezipient mit dem Medienkonsum verbindet, höchst individuell ist. Sowohl im Print- als auch im TV-Bereich finden sich so genannte *Infotainment*-Angebote, die informative und unterhaltende Inhalte mischen. *Werbung* als weitere Form des Inhalts hat mehrere Funktionen. Sie kann aus Rezipientensicht nutzenstiftend sein, sofern ein Informationsbedürfnis über die in der Werbung offerierten Angebote besteht bzw. wenn die Werbung zur Unterhaltung beiträgt. Die werbetreibende Wirtschaft nutzt den von den Medien angebotenen Werberaum für eine gezielte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen der Rezipienten.

**Content Management**, elektronisch gestützte, systematische und strukturierte Beschaffung, Erzeugung, Aufbereitung, Verarbeitung, Verwaltung, Präsentation, Publikation und Weiterverwertung von Medieninhalten (→ Content).

**Content Management System**, Menge von anwendungsorientierten Software-Komponenten zur Unterstützung des → Content Managements. Content Management Systeme lassen sich in drei Anwendungsmodule, nämlich Redaktionssystem, Content Repository und Publishing System, unterteilen. Sie unterstützen zuneh-

mend die medienneutrale Nutzung von Inhalten (→ Content).

**Content Packaging**, Kombination redaktioneller Inhalte – Information und Unterhaltung – sowie ggf. Werbung zu einem marktreifen Endprodukt. Printprodukte oder auch Rundfunkprogramme stellen in diesem Sinne das Ergebnis eines Content-Packaging dar.

**Content-Provider**, Anbieter im → Internet, der qualifizierte redaktionelle Inhalte offeriert (z.B. Zeitungsverlage).

**Content-Syndication**, → Zweitverwertung bzw. → Mehrfachverwertung von Inhalten. Über einen Lizenzvertrag erwirbt der Nutzer (Content-Subscriber) die Nutzungsrechte an definierten Inhalten für einen festgelegten Zeitraum und in einem vorgegebenen Umfang vom Inhalte-Eigentümer (→ Content-Provider). Das Geschäftsmodell des Content-Providers umfasst dabei die Aufbereitung, Bündelung und Übermittlung bzw. die Bereitstellung von Inhalten in digitaler Form. Zentrale Triebkraft für die Entwicklung der Content-Syndication war die Entstehung und Verbreitung des → Internets und der damit verbundene, rasch wachsende Bedarf an redaktionellen Inhalten. Die Belieferung von → Intranets und insbesondere die Bereitstellung von Inhalten über die Plattformen von Mobilfunkbetreibern stellen neuerdings weitere Verwertungsoptionen für redaktionelle Inhalte von Medienunternehmen dar.

**Contract Discount**, Form der Zwischenfinanzierung einer → Filmproduktion durch ein Bankdarlehen zur Deckung des aktuellen Cash-Flow-Bedarfs. Auf diese Art der Darlehensfinanzierung wird zurückgegriffen, wenn Auswertungsverträge und/oder Förderverträge zwar vorliegen, ein Geldfluss aber erst im Verlauf der Filmherstellung oder bei Lieferung des Films vorgesehen ist. Die Finanzierung eines Filmprojektes ist dann zwar abgeschlossen, der Geldmittelbedarf während des Produktionsprozesses ist aber

nicht abgedeckt. Die damit entstehende Liquiditätslücke wird durch ein Bankdarlehen geschlossen. Voraussetzung für die Darlehensgewährung ist, dass die aus den geschlossenen Verträgen resultierenden Rechte garantiert und abtretbar sind. Die Höhe des Darlehensbetrags bemisst sich dann nach den zu erwartenden Zahlungen aus Auswertungs- bzw. Förderverträgen, reduziert um anfallende Darlehenskosten (z.B. Zinsen, Bearbeitungsgebühren, Beratungskosten) sowie einen eventuellen Risikofaktor. Die Höhe der Zinsen ist abhängig von der Laufzeit bzw. dem Rückzahlungsdatum des Darlehens.

**Convention on Cybercrime**, → Cybercrime-Abkommen.

**Cookie**, kleine Textdatei, die bei der Kommunikation von → Web-Server und → Browser auf die Festplatte des Benutzers geschrieben wird. Die Datei enthält eine Zahlenfolge, durch die der Web-Server den jeweiligen Nutzer jederzeit wiedererkennen kann. Unterschieden werden *temporäre Cookies*, die nach Verlassen der Internetpräsenz (Ende einer ‚Session‘) wieder gelöscht werden, und *persistente Cookies*, die über einen längeren Zeitraum auf der Festplatte abgelegt werden. Der Einsatz von Cookies ermöglicht so dem Betreiber einer → Webpräsenz, das Nutzerverhalten zu beobachten. Aus Datenschutzgründen sind diese Markierungen deshalb auch in Verruf geraten.

**Coproduktion**, → Koproduktion.

**Copypreis** [copy price], *Einzelverkaufspreis*, vom → Verlag festgelegter Ladenverkaufspreis eines → Presseerzeugnisses. *Vgl. auch* → Preisbindung.

**Copyright**, → Urheberrecht.

**Copytest** [copy test], werbepsychologisches Testverfahren zur Untersuchung des Mediennutzungsverhaltens. Basierend auf einer Methodik des Wiedererkennungsverfahrens des amerikanischen Medienforschers Daniel Starch wird bei Copy-

tests einer Stichprobe von Lesern eine Ausgabe eines → Presseerzeugnisses vorgelegt. Nach dem Durchblättern sollen die Personen angeben, welche Beiträge und/oder Anzeigen sie gelesen bzw. angeschaut haben. Durch dieses Verfahren lassen sich Kennzahlen ermitteln wie der Anzeigen-Erinnerungswert (Anteil der Leser, die sich an eine Anzeige erinnern), der Produkt-Erinnerungswert (Anteil der Leser, die sich an ein beworbenes Produkt erinnern) oder der Bild-Erinnerungswert (Anteil der Leser, die sich an die Details der Abbildung in einer Anzeige erinnern). Anzeigen-Copytests werden in der Regel als *Posttest* zur Überprüfung der Werbewirkung bestehender Anzeigenkampagnen durchgeführt; *Pretests* lassen sich zur Optimierung von Anzeigenentwicklungen einsetzen. Copytests werden von den deutschen Großverlagen regelmäßig als Serviceleistungen für ihre Anzeigenkunden zur Verfügung gestellt. Aus redaktioneller Perspektive liefert der Copytest Hinweise zur Attraktivität einzelner → Rubriken des jeweiligen Titels.

**Cost per Order (CpO)**, Vertriebskennzahl und eines der wichtigsten Steuerungs- und Controllinginstrumente des → Abonnementmarketing. Der Wert gibt an, wie viel Geld für die Gewinnung eines neuen Abonnenten aufgewendet werden muss. Über den CpO-Wert werden verschiedene Aktionsformen vergleichbar gemacht. Zu seiner Errechnung werden auf Vollkostenbasis sämtliche Kosten, die im Rahmen einer Werbeaktion für die Gewinnung von Abonnenten angefallen sind, bestimmt und durch die Anzahl der neu gewonnenen Festabonnements geteilt.

**Couponanzeige** [coupon ad], Form der → Anzeige, die in einem → Presseerzeugnis im Rahmen des Direktmarketings eingesetzt wird. Die Couponanzeige ist mit einem abtrennbaren Coupon ausgestattet, der dem Rezipienten einen preisreduzierten Einkauf ermöglicht. In den USA gehört die Couponanzeige schon seit 100 Jahren zu den erfolgreichen → Werbemitteln; in Deutschland ist der Einsatz der

Couponanzeige erst seit dem Wegfall des Rabattgesetzes zulässig.

**Couponing**, Instrument zur Absatzförderung für Produkte und Dienstleistungen; Coupons werden überwiegend über → Presseerzeugnisse oder mittels Wurfsendungen gestreut. Gegen Vorlage eines Coupons beim Kauf wird dem Kunden ein Rabatt gewährt. Der Handel rechnet die Coupons über Clearing-Center ab. Aus den erfassten Informationen lassen sich Auswertungen über Einlösequoten nach Verteilungskanal, Region etc. gewinnen. Weitere vergleichbare Instrumente der Absatzförderung sind Gutscheine, Rabattmarken sowie Kundenkarten.

**Country Code Top Level Domain**, zweibuchstabiger Teil des Domainnamens eines Computers im → Internet, z.B. *.de* (Deutschland), *.uk* (Großbritannien) oder neuerdings auch *.eu* (Europa). Die Country Code Top Level Domain entspricht dem Land, Gebiet bzw. geographischen Standort des Rechners. Die Einträge unter einer Country Code Top Level Domain sind beschränkt auf die Einwohner des entsprechenden Landes. *Vgl. auch* → Domain.

**Covermount**, Zugabe zu einer → Zeitschrift, die auf das Cover geklebt wird. Bei Covermounts kann es sich um Zugaben seitens des Verlags (z.B. eine Musik-CD) oder um ein giveaway eines Werbetreibenden handeln, das auf dem Zeitschriften-Cover gegen Entgelt konfektioniert wird. Covermounts der Verlage zielen auf die Gewinnung neuer Leser und die Steigerung der → Leser-Blatt-Bindung in der vorhandenen Leserschaft; für Werbekunden stellt das Zeitschriften-Cover eine attraktive Möglichkeit dar, um vor allem neue Produkte bekannt zu machen.

**CpO**, Abk. für → Cost per Order.

**Crawl**, *Laufschrift*, von rechts nach links laufende Texteinblendung am unteren Bildschirmrand während einer Fernseh-sendung.

**Cross-Media**, Sammelbegriff für alle Positionierungs- und Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei → Medienteilmärkte beziehen. Aus Sicht von → Medienunternehmen umfasst Cross-Media dabei zum einen die Vermarktung integrierter Werberäume bestehend aus eigenen Printtiteln, Online-Auftritten sowie Hörfunk- und Fernsehprogrammen (→ Cross-Media-Marketing). Zum Zweiten steht Cross-Media aus Perspektive von Medienunternehmen für die Verwertung von (medienneutralen) Inhalten in unterschiedlichen Teilmedien (Cross-Media-Publishing). Drittens schließlich wird Cross-Media im Hinblick auf ein diversifiziertes Medienunternehmen zur Kennzeichnung seiner vielfältigen Marktpräsenz in verschiedenen Medienteilmärkten verwendet. Die betriebswirtschaftlichen Probleme und Herausforderungen eines Managements cross-medial präsender Medienunternehmen werden in diesem Zusammenhang unter dem Oberbegriff → Cross-Media-Management diskutiert.

**Cross-Media-Management**, Oberbegriff für die Steuerung eines diversifizierten → Medienunternehmens, das in mehreren → Medienteilmärkten präsent ist. Vielfach wird Cross-Media-Management auch verkürzt auf die Herausforderungen einer integrierten Werberaumvermarktung als integrierte Planung, Implementation und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte verstanden.

**Cross-Media-Marketing**, Oberbegriff für alle Werbe- und Kommunikationskonzepte, die mindestens zwei Distributionskanäle kombinieren. Cross-Media-Marketing macht eine Überarbeitung traditioneller Marketing-Konzepte notwendig, da sich mit der zunehmenden Breite und Varianz von Endgeräten (z.B. Personalcomputer, → Mobiltelefon oder → Personal Digital Assistant) die Mediennutzung von → Zielgruppen kontinuierlich ändert. Für → Medienunternehmen ergibt sich daraus die Chance, mit innovativen → Cross-Media-Produkten Wettbewerbsvorteile zu

erzielen und dem Preisdruck im Werbemarkt zu entgehen.

**Cross-Media-Ownership**, Anglizismus zur Bezeichnung des horizontalen oder diagonalen (konglomeraten) Eigentums von → Medienunternehmen, d.h. Ausdruck für den Besitz von Unternehmen oder Unternehmensbeteiligungen in verschiedenen → Medienteilmärkten. Cross-Media-Ownership ist das Ergebnis von Diversifikation, also des Eintritts eines Medienunternehmens in andere Medienteilmärkte mit – für das Unternehmen – neuen Produkten. Die Eintrittsbranche kann sich dabei auf der gleichen Wertschöpfungsstufe wie die Ausgangsbranche befinden (horizontale Diversifikation), sie kann eine vor- oder nachgelagerte Branche der Ausgangsbranche sein (vertikale Diversifikation) oder aber es kann sich auch um eine ganz andere Branche und eine ganz andere Wertschöpfungsstufe handeln (diagonale/konglomerate Diversifikation).

Ziele von Cross-Media-Ownership sind die Nutzung von Synergievorteilen beispielsweise durch → Mehrfachverwertung redaktionellen → Contents in verschiedenen Teilmedien oder in Form von redaktioneller Überkreuzwerbung für ein konzernerzeugtes Medienprodukt in einem anderen Medienprodukt des Konzerns (→ Cross Promotion), die Reduktion des Risikos durch Präsenz in mehreren Teilmärkten und die Nutzung der Möglichkeit einer Quersubventionierung zwischen erfolgreichen und (noch) nicht erfolgreichen Produkten.

Den Vorteilen, die Cross-Media-Ownership für die jeweiligen Unternehmen birgt, stehen bei gesamtwirtschaftlicher Betrachtung allerdings auch erhebliche Nachteile gegenüber. So kann Cross-Media-Ownership zum Ersten die publizistische Vielfalt gefährden, wenn sie mit einer Vereinheitlichung der Medieninhalte einhergeht. Zum Zweiten kann Cross-Media-Ownership die ökonomische Vielfalt gefährden, wenn die großen Medienkonzerne aufgrund ihrer cross-medialen Präsenz über Wettbewerbsvorteile, beispielsweise in Form von Größenvorteilen,

verfügen, die Markteintrittsbarrieren für potenzielle neue Konkurrenten zur Folge haben.

**Cross-Media-Produkt** [cross-media product], betriebliche Leistung von → Medienunternehmen, bei der mindestens zwei Distributionskanäle kombiniert werden. Durch die Kombination von verschiedenen Teilmedien im Rahmen der Werberaum-Vermarktung versuchen Medienunternehmen, die Auslastung der einzelnen → Werbeträger zu verbessern, interne Synergien zu realisieren und so höhere Gesamterlöse zu erzielen. Die Unique Selling Proposition gegenüber dem Werbekunden besteht dabei in der übergreifenden Ansprache der jeweiligen → Zielgruppe.

**Cross-Media-Publishing**, Distribution von → Content über unterschiedliche Kanäle mit integrierten Technologien und Prozessen gemäß der Philosophie „single source – multi channel“. Die Herausforderung für → Medienunternehmen besteht dabei in der technologischen und prozessbezogenen Integration von medienneutraler Content-Produktion einerseits und medienspezifischer Distribution andererseits.

**Cross-Media-Strategie** [cross-media strategy], Gesamtheit der Diversifikationsentscheidungen von → Medienunternehmen mit dem Ziel, vorhandene Marken und Inhalte integriert über verschiedene Distributionskanäle zu vermarkten. Ziele der Cross-Media-Strategie sind die Realisation von Synergien, die Reduktion von Innovationsrisiken, die Schaffung und Steigerung qualifizierter → Reichweite sowie die Wertsteigerung des Unternehmens.

**Cross-Ownership**, → Cross-Media-Ownership.

**Cross Promotion**, Werbung eines → Medienunternehmens, einer Medienmarke oder eines Medienangebots für ein anderes Medienunternehmen, eine Medienmarke oder ein anderes Medienangebot,

wobei Werbeträger und beworbenes Objekt zu einem Medienkonzern gehören oder zumindest durch → Cross-Media-Ownership miteinander verbunden sind. Ziel von Cross Promotion ist es, die Rezipienten innerhalb der Konzernfamilie zu halten. Durch geringere Werbekosten und die vielfältigen Optionen der Rezipientenansprache und -bindung verfügen cross-medial präsente Medienkonzerne insoweit über Wettbewerbsvorteile.

**Cue Card**, großes Schild mit Sätzen oder Stichworten, das im Blickfeld von Schauspielern oder Moderatoren, aber unsichtbar für die Zuschauer, platziert wird und ihnen das Auswendiglernen oder das sichtbare Ablesen von Texten vom Blatt erspart.

**Cutter**, Funktionsbezeichnung in der → Filmproduktion für die Person, die den Filmschnitt durchführt.

**Cybercrime-Abkommen** [Convention on Cybercrime], erstes internationales Vertragswerk, das jene Straftaten fokussiert, die mit Hilfe des → Internets verübt werden können. Ziel des Abkommens ist es, einen strafrechtlichen Mindeststandard im Bereich des Computer- und Telekommunikationsstrafrechtes innerhalb der Mitgliedsstaaten festzulegen. Die Unterzeichnerstaaten werden durch das Abkommen verpflichtet, die Straftatbestände und die Verfolgung von Computerstrafbarkeit in ihre nationale Gesetzgebung aufzunehmen; grenzüberschreitende Verfahren und Mechanismen der Strafverfolgung sind möglich. Unter Strafe stehen u.a. das illegale Abhören, das Eindringen in Computersysteme, Diebstahl, Manipulation und Löschen von Daten, das Herstellen, Verbreiten und Verfügbarmachen von Kinderpornografie sowie allgemeine Straftaten wie Betrug, Geldwäscherei oder Vorbereitung terroristischer Akte, die unter Nutzung von Computer-Netzwerken begangen werden können.

**Cyberlaw**, Gesamtheit aller Rechtsvorschriften des öffentlichen Rechts und des



privaten Rechts, die die Rechtsverhältnisse im Netz, insbesondere im → Internet, regeln.

**Cyberspace**, umgangssprachliche Bezeichnung für die künstliche, virtuelle

Computerwelt. Der Begriff geht zurück auf einen Roman von William Gibson aus den 80er Jahren, in dem dieser Cyberspace als konsensuale Halluzination eines computergenerierten Raums definiert.

# D

**DAB**, Abk. für → Digital Audio Broadcasting.

**Data Mining**, Oberbegriff für Methoden zur Auswertung großer Datenmengen, insbesondere mit dem Ziel der Erkennung von Zusammenhängen und Mustern sowie daran anschließend die Ableitung von Prognosen zu zukünftigen Entwicklungen. Beim Data Mining kommen statistische und mathematische Verfahren zum Einsatz.

**Data Warehouse**, Datenbanksystem zur Erhebung, Speicherung und Verwaltung unternehmensweiter Daten. Auf dieser Basis werden Datenanalysen durchgeführt, aus denen Erkenntnisse über die Performance des Unternehmens gewonnen und darauf beruhende Entscheidungen gefällt werden können.

**Datenschutzkriminalität, Übereinkommen zur**, → Cybercrime-Abkommen.

**Dauerwerbesendung** [infomercial], *Promostory*, *Telepromotion*, redaktionell gestaltete Werbesendung im → Fernsehen, die mindestens 90 Sekunden dauert. Die Werbung macht dabei einen wesentlichen Bestandteil der Sendung aus, der Werbecharakter steht im Vordergrund. Dauerwerbesendungen dieser Art sind gemäß § 7 Abs. 5 RStV zulässig. Allerdings müssen die Sendungen zu Beginn als Dauerwerbesendung ankündigt und während des gesamten Verlaufs durch Einblendung eines deutlichen Hinweises („Werbesendung“, „Dauerwerbesendung“) als solche ausgewiesen werden.

**d-box**, → Decoder des finnischen Herstellers Nokia zum Empfang von verschlüsseltem und unverschlüsseltem digitalen Fernsehen (→ Fernsehen, digitales) nach dem DVB-Standard (→ Digital Video Broadcasting). Die Berechtigung zum Entschlüsseln des Programms wird mittels einer → Smartcard überprüft, die den aktuellen Entschlüsselungscode enthält. Neben der d-box sind mittlerweile weitere → Set-Top-Boxen für den DVB-Empfang erhältlich.

**ddp**, Abk. für → Deutscher Depeschendienst.

**Decoder** [decoder], elektronisches Zusatzgerät zur Entschlüsselung von Bild- und Tondaten, um diese im Hörfunk- oder Fernsehgerät ohne Verzerrung auszustrahlen.

**Degeto Film GmbH**, gemeinsame Filmeinkaufsorganisation der → ARD. Geschäftszweck der Degeto ist der Erwerb von Lizenzen an Fernsehsendungen, insbesondere an Spielfilmen und Serien, für die Degeto-Gesellschafter. Darüber hinaus gehören auch die technische und redaktionelle Aufbereitung der erworbenen Sendungen, z.B. Synchronisation oder Untertitelung, die Verwaltung der Programmbestände und deren Bereitstellung zu den Degeto-Aufgaben.

**DENIC e.G.**, Abk. für das Deutsche Network Information Center mit Sitz in Frankfurt/Main. Die DENIC wurde im Jahr 1991 als freiwilliger Nameserver-Dienst für das → Internet an der Universität Dortmund gegründet. Die Aufgaben von DENIC liegen im Bereich des Inter-

nets, wo die Institution zuständig ist für den Betrieb des Primary-Nameservers für die → Country Code Top Level Domain .de, die bundesweit zentrale Registrierung von → Domains unterhalb der Country Code Top Level Domain .de, die Administration des Internets in Zusammenarbeit mit internationalen Gremien für die Bereitstellung verschiedener Datenbankdienste sowie für die Bereitstellung verschiedener Informationen, insbesondere zu rechtlichen Fragen bei der Domainregistrierung und -verwaltung.

**Deutsche Phono-Akademie**, 1973 gegründet als gemeinnütziges Kulturinstitut der Phonographischen Wirtschaft. Der Interessenverband vergibt einen jährlichen Preis für Künstler im Bereich Musik. Dieser wurde bis 1992 unter dem Namen → Deutscher Schallplattenpreis geführt, seit 1992 trägt er die Bezeichnung → ECHO. Des Weiteren widmet sich die Deutsche Phono-Akademie der Nachwuchsförderung.

**Deutsche Presse-Agentur (dpa)**, 1949 gegründete deutsche Nachrichtenagentur. Kernstück und Hauptprodukt des Nachrichtenangebots der dpa ist der so genannte Basisdienst. Dieser berichtet laufend über aktuelle Ereignisse weltweit und versorgt die Abonnenten 24 Stunden am Tag an 365 Tagen des Jahres mit Meldungen und Berichten. Er stellt das umfassendste Berichterstattungsangebot im deutschen Medienmarkt dar und ist für die Mehrzahl der Redaktionen Primäragentur. Neben dem Basisdienst werden Landesdienste angeboten, die von den dpa-Landesdiensten erstellt werden und sich auf die Berichterstattung aus den Bundesländern konzentrieren. Daneben existieren internationale Dienste in Deutsch, Englisch, Spanisch und Arabisch, die an internationalen Standorten produziert werden.

**Deutscher Depeschendienst (ddp)**, zweite deutsche → Nachrichtenagentur neben der → Deutschen Presse-Agentur (dpa). Der ddp wurde 1971 gegründet und übernahm 1992 die ehemalige DDR-

Staatsagentur ADN (→ Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst). In den Folgejahren wechselte der Eigentümer mehrfach, auch die ökonomische Situation war immer wieder angespannt. ddp liefert einen Basisdienst mit überregionalen Nachrichten sowie Landes- und Sonderdienste.

**Deutscher Journalistenverband (DJV)**, im Jahr 1949 gegründete Interessenvereinigung von hauptberuflichen Journalisten/innen. Der DJV hat derzeit rd. 40.000 Mitglieder. Der Verband ist Tarifpartei und schließt seit 1950 in allen Medien Tarifverträge und überwacht deren Einhaltung. Weitere Tätigkeitsbereiche sind Angebote zur Aus- und Weiterbildung von Journalisten/innen, die Beschäftigung mit aktuellen medienpolitischen Fragen sowie der Ausbau der Kontakte zu ausländischen Berufsvereinigungen.

**Deutscher Presserat**, Institution der freiwilligen Selbstkontrolle gedruckter Medien. Der Deutsche Presserat wurde 1956 nach dem Vorbild des bereits 1953 eingerichteten British Council gegründet. Zu seinen Zielen und Aufgaben gehört insbesondere das Eintreten für die → Pressefreiheit, das Engagement für einen unbehinderten Zugang zu Nachrichtenquellen, die Aufstellung und Fortschreibung von publizistischen Grundsätzen sowie von Richtlinien für die redaktionelle Arbeit (→ Pressekodex) und die Behandlung von Beschwerden über redaktionelle Veröffentlichungen und journalistische Verhaltensweisen auf der Basis des Pressekodex. Die Zuständigkeit des Deutschen Presserates erstreckt sich dabei nur auf gedruckte Medien, also nicht auf Hörfunk und Fernsehen. Im Bereich des → Internets ist der Presserat nur dann zuständig, wenn es sich um zeitungsg- oder zeitschriftgleiche redaktionelle Inhalte handelt. Die Zahl der Beschwerden beim Deutschen Presserat hat sich seit Ende der 90er Jahre kontinuierlich erhöht. Diese werden überwiegend von Privatpersonen eingereicht, an zweiter Stelle folgen Organisationen, Verbände und Behörden gefolgt

von Parteien und Vereinen auf dem dritten Platz.

Bei der Sanktionierung von Verstößen gegen den Pressekodex verwendet der Beschwerdeausschuss ein gestuftes Sanktionierungssystem mit den Sanktionsformen *Hinweis* (bei einem nur geringen Verstoß gegen den Pressekodex; der Hinweis ist eine Information an die betroffene Redaktion über ihren Verstoß verbunden mit der Bitte, in Zukunft solche Fehler zu vermeiden), *Missbilligung* (bei schwerem Verstoß gegen den Pressekodex; die Missbilligung ist im Ton deutlich schärfer als der Hinweis) und *Rüge* (bei sehr schwerem Verstoß gegen den Pressekodex; im Falle der öffentlichen Rüge muss das betroffene Organ diese in einer seiner nächsten Ausgaben abdrucken). Da sich 95% aller Verlage zu einem Abdruck von Rügen des Deutschen Presserates verpflichtet haben, erfolgt der Abdruck in den allermeisten Fällen.

**Deutscher Schallplattenpreis**, von 1963 bis 1992 jährlich verliehener Preis der → Deutschen Phono-Akademie. 1992 wurde der Deutsche Schallplattenpreis durch den → ECHO abgelöst.

**Deutsche Welle (DW)**, seit 1960 Auslandsrundfunkanstalt der Bundesrepublik Deutschland. Die Hörfunk- und Fernsehangebote der Deutschen Welle sollen den Zuhörern und Zuschauern im Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen darstellen und erläutern. Die Deutsche Welle ist seit 1962 Mitglied der → ARD. Das Hörfunkangebot DW-radio umfasst Informationsprogramme für alle Kontinente in insgesamt 30 Sprachen; das Fernsehangebot DW-tv wird in Deutsch, Englisch und Spanisch ebenfalls weltweit ausgestrahlt. Beim Hörfunk erfolgt die Verbreitung terrestrisch vor allem über Kurzwellensender. Das Fernsehprogramm, aber auch der Hörfunk, sind ferner über → Satellit sowie über das → Internet zu empfangen. Finanzierungsquelle der Deutschen Welle sind

Etatmittel des Bundes und sonstige Erträge.

**Deutschlandfunk (DLF)**, von 1960 bis 1993 eigenständige Rundfunkanstalt des Bundesrechts, zum 1.1.1994 aufgegangen in der neuen Körperschaft → Deutschlandradio (DLR).

**Deutschlandradio (DLR)**, seit 1.1.1994 Körperschaft des öffentlichen Rechts für den bundesweiten → Hörfunk. Mitglieder sind die Landesrundfunkanstalten der → ARD und das → ZDF. Deutschlandradio produziert zwei bundesweite Hörfunkprogramme, nämlich das Kulturprogramm *Deutschlandradio Kultur* und das Informationsprogramm *Deutschlandfunk*. Das Angebot Deutschlandradio Kultur ist hervorgegangen aus dem ehemaligen West-Berliner Sender RIAS 1 und dem Ost-Berliner Sender DS Kultur. Das Informationsprogramm Deutschlandfunk stellt das Nachfolgeprogramm des gleichnamigen Hörfunkangebots dar, das bis 1993 von der bis dahin rechtlich eigenständigen Rundfunkanstalt → Deutschlandfunk ausgestrahlt wurde. Anfang 1994 ging die Rundfunkanstalt Deutschlandfunk in heutigen Deutschlandradio auf. Die Finanzierung des Deutschlandradios erfolgt durch seine Mitglieder, die dafür einen Teil der monatlichen → Rundfunkgebühren aufwenden. Die Generierung von Erlösen durch den Verkauf von Werbezeiten ist Deutschlandradio ausdrücklich untersagt (§ 2 Abs. 2 DLR-StV).

**Digital Audio Broadcasting (DAB)**, in Europa standardisiertes Verfahren zur Übertragung von digitalem → Hörfunk. In Deutschland ist DAB seit 1999 zusätzlich zur analogen → UKW-Versorgung im Regelbetrieb. Die technische Reichweite liegt bei 80% der Bevölkerung. Digitale Hörfunkprogramme können nur mit speziellen, noch relativ teuren Endgeräten empfangen werden. Die Klangqualität dieser Programme liegt auf CD-Niveau, ein stabiler Empfang ist auch über tragbare Empfangsgeräte möglich; zusätzlich zu den Audioinhalten können auch Daten

und Bilder übertragen werden. Die DAB-Nutzung ist bislang allerdings weit hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Grund dafür sind nicht zuletzt die vergleichsweise hohen Anschaffungskosten für DAB-taugliche Empfangsgeräte.

**Digital Divide**, → Spaltung, digitale.

**Digitale Signatur**, → Signatur, digitale.

**Digitalisierung** [digitalization], Umwandlung von Informationen in digitale Einheiten, so genannte Bits, die durch 0 und 1 ausgedrückt werden. Durch diese Umwandlung können Informationen von Prozessoren be- und verarbeitet und in Netzwerken transportiert werden. Die Übertragung von Sprache, Daten und Bildern über ein einziges universales Netz wird möglich. Digitalisierung stellt neben dem rasanten Wachstum der Speicherkapazität in der Mikroelektronik sowie den Fortschritten in der Übertragungstechnologie durch Glasfaserkabel und Datenkompression eine entscheidende Triebkraft der technologischen, industriellen und marktlichen → Konvergenz der Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche dar. *Vgl. auch* → Digital Audio Broadcasting, → Digital Video Broadcasting, → Fernsehen, digitalis.

**Digital Media Broadcasting (DMB)**, → Handy-Fernsehen.

**Digital Radio Mondiale**, digitales Hörfunksystem, das schrittweise die analoge → Langwelle, die → Mittelwelle sowie die → Kurzwelle ersetzen und eine → UKW vergleichbare Übertragungsqualität mit einer hohen (möglichst weltweiten) Reichweite bieten soll.

**Digital Rights Management (DRM)**, Oberbegriff für alle technischen Maßnahmen zur digitalen Kontrolle von Urheber- bzw. Verwertungsrechten an → Content aller Art. Der Schutz vorhandenen Con-

tents vor unerlaubter Nutzung erfolgt dabei durch Verschlüsselung.

**Digital Subscriber Line (DSL)**, *digitale Teilnehmeranschlussleitung*, Zugangstechnologie zum → Internet, die durch ein digitales Übertragungsverfahren hohe → Bandbreiten zur Datenübertragung über → Telekommunikationsnetze zur Verfügung stellt. Varianten werden unter dem Begriff xDSL zusammengefasst.

Die verschiedenen DSL-Techniken unterscheiden sich durch die Anzahl der verwendeten Kupferadern, das Modulationsverfahren, die verfügbare → Bandbreite und durch das typische Einsatzgebiet. Wichtigste Varianten sind ADSL, SDSL, HDSL und VDSL.

Die bei Privatkunden in Deutschland am weitesten verbreitete Breitbandzugangstechnologie zum Internet ist dabei *ADSL* (Asymmetric DSL). Ihr Spezifikum ist die asymmetrische Verteilung der Datenübertragungsraten. So stehen für den Datenempfang (downstream) meistens 768 kBit/s zur Verfügung, während das Senden von Daten (upstream) auf eine Übertragungsrate von 128 kBit/s begrenzt ist. *SDSL* (Symmetric DSL) hat dagegen keine unterschiedliche Begrenzung von up- und downstream. Hier kann eine maximale Übertragungsrate von 3 MBit/s erreicht werden. *SDSL* wird meistens für Standleitungen und den Anschluss von → Servern an das Internet verwendet.

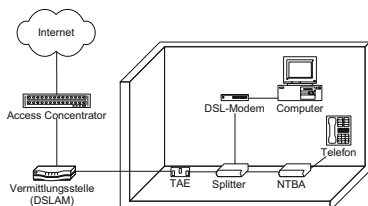
Ebenfalls eine symmetrische, allerdings ältere DSL-Variante ist *HDSL* (High Bitrate DSL). Diese Technologie benötigt bis zu 3 Kupferleitungen, um eine maximale Datenübertragungsrate von bis zu 2 MBit/s zu erreichen.

*VDSL* (Very High Bitrate DSL) schließlich erreicht als asymmetrische Variante eine maximale Datenübertragungsrate von bis zu 52 MBit/s downstream und 2,3 MBit/s upstream. *VDSL* setzt ein Hybridnetz aus → Glasfasernetz und → Kupferkabel voraus; die Entfernung zur Vermittlungsstelle darf 1,3 km nicht überschreiten.

Der Vorteil von DSL liegt in der Möglichkeit, durch die hohen Datenübertragungs-

raten Multimediadaten (z.B. Filme) in Echtzeit zu übertragen.

### DSL-Zugang



**Digital Terrestrial Television Broadcasting (DTTB)**, ein von der ITU (International Telecommunications Union) 1997 festgelegter Standard für digitales, terrestrisches Fernsehen (→ Fernsehen, digitales). DTTB unterstützt hochauflösendes Fernsehen. Seine Einführung ist u.a. in Nordamerika und Japan als Konkurrenzsystem zum europäischen DVB-Standard (→ Digital Video Broadcasting) geplant.

**Digital Versatile Disc (DVD)**, Weiterentwicklung der → Compact Disc (CD) zur Speicherung von Videomaterial im MPEG-2 Format (→ Moving Pictures Expert Group) und großer Datenmengen im PC-Bereich. Die Abmessung und die prinzipielle Funktionsweise sind identisch zur CD. Unterschiede liegen in der wesentlich höheren Speicherkapazität der DVD. Vor allem im Videobereich hat sich die DVD dann auch rasch gegenüber der → Videokassette durchgesetzt. DVDs werden in bespielter Form als DVD-Video, DVD-Audio oder DVD-ROM angeboten. Daneben gibt es DVDs, die vom Anwender selbst beschrieben werden können (DVD-R, DVD+R) und wieder beschreibbare Formate (DVD-RW, DVD+RW, DVD-RAM). Zur Wiedergabe einer DVD wird ein entsprechendes Abspielgerät benötigt.

**Digital Video Broadcasting (DVB)**, europäisch standardisiertes Übertragungssystem für digitales Fernsehen (→ Fernse-

hen, digitales). Neben Fernsehprogrammen ist auch die Übertragung von Hörfunk sowie von zusätzlichen Diensten möglich. Je nach Übertragungsmedium werden unterschieden DVB über Satellit (DVB-S), DVB über Kabelnetze (DVB-C) und DVB über terrestrische Sender (DVB-T). Für den Empfang werden jeweils unterschiedliche Empfangsgeräte benötigt. DVB bietet eine höhere technische Qualität als analoge Verfahren und eine verbesserte Ausnutzung vorhandener Frequenzen. So können über einen Satelliten-Transponder anstelle eines analogen Programms in gleicher Qualität bis zu sechs DVB-TV-Programme übertragen werden. Neuerdings ist auch von DBV-H die Rede. Hierbei handelt es sich um die Übertragung digitaler Rundfunkprogramme zum Empfang auf kleinen mobilen Endgeräten wie → Mobiltelefonen. *Vgl. auch* → Handy-Fernsehen.

**Digital Video Broadcasting Handheld (DVB-H)**, → Handy-Fernsehen.

**Direct Response Television (DRTV)**, Form der Fernsehwerbung, die darauf zielt, die Zuschauer zum Kontakt (meist Warenbestellungen) mit dem Sender zu animieren. Für die Kontaktaufnahme wird das Telefon, das → Internet oder das Fernsehen genutzt.

**Director's Cut**, vom → Filmregisseur favorisierte Schnittfassung eines Films. Diese ist zumeist länger als die Verleihfassung und kommt in der Regel nur bei sehr erfolgreichen Filmen und dann auch erst einige Zeit nach der Verleihfassung auf den Markt. Vielfach erreichten Director's Cut-Fassungen Kultstatus.

**Direct-to-Video-Produktion**, Filmproduktion, die direkt für den Verkauf auf → Videokassette hergestellt wird. Da somit ein Teil der Verwertungskette fehlt, nämlich die Verwertung des Films in → Filmtheatern, handelt es sich ganz überwiegend um kostengünstig produzierte Filme (→ B-Movie).

**Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)**, Exekutivorgan der → Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM). Die 15 → Landesmedienanstalten arbeiten seit 1985 in der DLM zusammen. Ziel der Zusammenarbeit ist die Bearbeitung grundsätzlicher und länderübergreifender Angelegenheiten. Die Mitglieder der DLM sind die gesetzlichen Vertreter oder Geschäftsführer der 15 Mitgliedsanstalten. Den Vorsitz der DLM führt der gesetzliche Vertreter der geschäftsführenden Anstalt. In der Direktorenkonferenz werden die der ALM zugewiesenen Aufgaben, vor allem Fragen der Zulassung privater Veranstalter, zum Jugendschutz, zu Werbebestimmungen und zu Fragen des digitalen Zugangs erörtert. Neben der DLM erfolgt die Zusammenarbeit der Landesmedienanstalten in der Gremienvorsitzendenkonferenz und in der Gesamtkonferenz.

**Diskriminierungsverbot** [prohibition of discrimination], Verbot für → Grosso und → Presse-Einzelhandel, bestimmte → Presseerzeugnisse in irgendeiner Weise auszugrenzen.

**Disposition** [disposition], Summe aller Vorgänge zur Bestimmung der Liefermengen eines → Presseerzeugnisses je → Grosstist, → Presse-Einzelhändler oder → Bahnhofsbuchhandel. Die Liefermengen werden in der Regel titelspezifisch je Ausgabe festgelegt. Dieses geschieht beim Grosso zumeist durch die → Marktorientierte Bezugsregulierung (MBR).

**Dispositionsrecht** [right of disposition], Recht des → Verlages, die Liefermengen und Titel gegenüber dem → Grosstisten zu bestimmen. Dadurch sollen Fehldispositionen vermieden werden. Im Gegenzug stellt das → Remissionsrecht des Grosstisten sicher, dass das wirtschaftliche Risiko vom Verlag zu tragen ist. Das Dispositionsrecht des Verlages nimmt das Presse-Grosso gegenüber dem → Presse-Einzelhandel wahr (abgeleitetes bzw. derivatives Dispositionsrecht).

**Distripress**, Internationale Arbeitsgemeinschaft von Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchgrosstisten, 1955 gegründet und später in Distripress umbenannt. Distripress hat derzeit 479 Mitglieder aus 99 Ländern. Ziel von Distripress ist die Förderung des internationalen Vertriebs von → Zeitungen, → Zeitschriften und Taschenbüchern durch den Aufbau und die Verbesserung geschäftlicher Kontakte zwischen den Mitgliedern, die Förderung eines fairen und leistungsfähigen Handels sowie die Unterstützung der → Pressefreiheit.

**DivX**, fortgeschrittenes Videokompressionsverfahren (→ Videokompression), das MPEG-4 (→ Moving Pictures Expert Group) als Basis verwendet. Bei gleicher Qualität kommt DivX mit einer deutlich geringeren Datenrate aus als das gängige MPEG-2. Besonders im → Internet-Bereich hat sich DivX als beliebtes Format neben MPEG-2 durchgesetzt, da mit seiner Hilfe (urheberrechtlich geschützte) → DVD-Filme komprimiert und für den Versand über Netzwerke optimiert werden können. Entsprechende DivX-Dateien werden zunehmend in → Peer-to-Peer File-Sharing-Netzwerken zum Tausch angeboten.

**DJV**, Abk. für → Deutscher Journalistenverband.

**DLF**, Abk. für → Deutschlandfunk.

**DLM**, Abk. für → Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten.

**DLR**, Abk. für → Deutschlandradio.

**DMB**, Abk. für Digital Media Broadcasting, → Handy-Fernsehen.

**Documercial**, Kunstwort aus *Documentation* und *Commercial*. Bezeichnung für eine Werbeform im Rundfunk, bei der auch Hintergrundinformationen zu den (beworbenen) Produkten geliefert werden. Im Gegensatz dazu stehen die rein auf die

Produktpräsentation ausgerichteten → Infomercials.

**Dolby**, Verfahren zur Rauschunterdrückung, das von Ray M. Dolby in den 60er Jahren zur Verbesserung der Tonqualität bei Film- und Tonbandaufnahmen entwickelt wurde.

**Dolby Digital**, erstes digitales Filmtonsystem und Nachfolgeprodukt des analogen → Dolby Stereo. Dolby Digital vermittelt den Zuhörern ein realitätsnahes räumliches Klangbild durch bis zu sechs Kanäle (links, Mitte, rechts, Surround links, Surround rechts, Tieftonkanal).

**Dolby Stereo**, *Dolby Surround*, analoges Standardsystem für Film-Soundtracks aus den 80er Jahren. Der Filmtone wurde dabei in vier Kanälen – links, Mitte, rechts, Surround – in zwei Lichtton-Spuren auf der Kopie verschlüsselt. Durch Einsatz von vier Lautsprechern ergibt sich für die Zuhörer ein räumlicher und damit realistischerer Toneindruck.

**Dolby Surround**, → Dolby Stereo.

**Dolly**, höhenverstellbarer fahrbarer Kamerawagen, auf dem die Kamera fest installiert und der in der Höhe stufenlos verstellbar ist. Der Dolly erlaubt verwacklungsfreie Fahraufnahmen.

**Domain**, Teil der Internetadresse (→ Internet) eines Computers. Die Domains einer Internetadresse werden durch einen Punkt voneinander getrennt. Die hierarchisch höchste Domain-Stufe (Top Level Domain) steht dabei ganz rechts und zeigt entweder die Länderzugehörigkeit (→ Country Code Top Level Domain) oder aber die thematische Einordnung des jeweiligen Servers (→ Generic Top Level Domain) an. Hierbei kann es sich um Kennungen wie *.de* für Deutschland, *.edu* für wissenschaftliche Einrichtungen in den USA oder um *.com* für kommerzielle Anbieter handeln. Links neben der Top Level Domain stehen die Sub Level Domains. Die unmittelbar links von der Top

Level Domain platzierte Sub Level Domain steht dabei in der Regel für das jeweilige Unternehmen. Zusätzlich können jeweils wieder links davon weitere Sub Level Domains folgen. Diese bezeichnen sodann einzelne Unternehmensbereiche oder auch den Computer selbst. Jeder Domain-Name darf nur ein einziges Mal vergeben werden, um eine exakte Zuordnung zu ermöglichen. Zuständig für die Vergabe von Internetadressen in Deutschland ist die → DENIC.

**Domain Grabbing**, gezielte Registrierung attraktiver Domain-Namen (→ Domain), mit dem Ziel, diese später unter Realisation eines Gewinns an Interessenten zu verkaufen. In Deutschland sind einer beliebigen Registrierung von Internetadressen allerdings Grenzen gesetzt. Einschränkungen bestehen insbesondere bei Städtenamen, Firmennamen und generischen Begriffen, wie z.B. Gebrauchtfahrrad, die nur mit einer individuellen Erweiterung zulässig sind (→ Domainrecht).

**Domain Name System (DNS)**, System, das die Adresse eines Computers im → Internet – den so genannten Domain-Namen – in die entsprechende IP-Adresse (IP = Internetprotokoll) übersetzt. Das DNS erhöht die Benutzerfreundlichkeit, da zur Verbindung mit einem Internet-Rechner nicht die komplizierte, nur aus Zahlen bestehende IP-Adresse eingegeben werden muss, sondern nur der korrespondierende, aus Buchstaben bestehende Domain-Name (z.B. gabler.de).

**Domainrecht** [domain law], kein eigenständiges Rechtsgebiet, sondern Bezeichnung für eine Vielzahl unterschiedlicher Rechtsgebiete, die sich mit den juristischen Problemen im Zusammenhang mit der Registrierung und dem Betrieb von Internet-Domains befassen. Zentrale Bedeutung haben vor allem das Namensrecht, das Markenrecht und das Wettbewerbsrecht. Regelungsbedarfe des Domainrechts ergeben sich dadurch, dass jede Second Level Domain unter einer Top



Level Domain (→ Domain) nur einmal vergeben werden kann.

Zum Domainrecht existiert mittlerweile eine umfangreiche Rechtsprechung. In dieser wird u.a. Städten grundsätzlich Anspruch auf die Domain mit dem Städtenamen zugesprochen. Auch der Bundesgerichtshof wurde in Domainstreitigkeiten bemüht und hat grundlegende Entscheidungen getroffen, wonach unter anderem Gattungsbegriffe als Domainreservierungen zulässig sind ([mitwohnzentrale.de](http://mitwohnzentrale.de)) und beim Recht der gleichnamigen Privatpersonen das Namensrecht eines Konzerns verletzt sein kann ([shell.de](http://shell.de)).

**Doppelbezieher** [multiple recipient], Rezipient, der eine → Zeitung oder → Zeitschrift im selben Zeitraum zweimal erwirbt, d.h. ein und dasselbe Exemplar eines Titels zweimal kauft oder im → Abonnement bezieht.

**Doppelleser** [multiple reader], Rezipient, der im selben Zeitraum mindestens zwei → Zeitungen oder → Zeitschriften einer Kategorie liest, also z.B. mehrere Frauenzeitschriften oder mehrere überregionale Tageszeitungen. Die → Leser-Blatt-Bindung ist beim Doppelleser geringer als beim → Exklusivleser.

**dpa**, Abk. für → Deutsche Presse-Agentur.

**Drahtrückenstichheftung**, → Bindeverfahren, mechanische.

**Drehbuch** [screenplay], schriftliche Grundlage für die Erstellung eines → Films. Das Drehbuch enthält die Dialoge der Schauspieler, genaue Angaben und Beschreibungen ihrer Umgebungen und Aktionen sowie des gesamten Kontexts, in dem die Geschichte spielt. Die Vorstufen des Drehbuchs sind das *Exposé* mit einer kurzen Skizze der Handlung, das ausführliche *Treatment*, in dem die Ausführungen der Handlungszüge genauer beschrieben werden sowie das *Szenarium*, das filmische Notwendigkeiten (z.B. Einteilung in Szenen) abbildet.

**Drehgenehmigung** [filming permission], Erlaubnis zur Durchführung von Filmaufnahmen. Eine Drehgenehmigung ist immer dann erforderlich, wenn außerhalb des Studiogeländes Filmaufnahmen gemacht werden sollen und durch diese Filmaufnahmen Eigentümer oder andere Personen in ihren Rechten oder Interessen berührt sein können. Dies gilt z.B. bei Aufnahmen in Gebäuden oder auch auf der Straße, wo Passanten oder Autofahrer durch den Dreh gefährdet werden könnten.

**Drehplan** [breakdown sheet], grafische Darstellung des Drehablaufs eines Films. Der Drehplan zeigt auf einer Zeitachse die zu drehenden Szenen mit allen Daten und Fakten wie benötigten Darstellern, Dreharten und Dekorationen auf.

**3G**, Kunstwort zur Bezeichnung der Standards der dritten Mobilfunkgeneration. Der zentrale Übertragungsstandard der dritten Generation ist → UMTS.

**3sat**, deutschsprachiges Satelliten-Fernsehprogramm. Der Sender wurde 1984 gegründet und zunächst bis zum Jahr 1993 vom → ZDF, dem österreichischen Rundfunk ORF und der schweizerischen SRG veranstaltet. Mit der Einstellung von Eins Plus trat am 1.12.1993 auch die → ARD dem Veranstalterkreis bei. Seither liefert die ARD 30% des Programms von 3sat zu, ebenfalls 30% kommen vom ZDF, 28% vom ORF und 12% von der SRG. Rechtsgrundlage ist der 3sat-Vertrag vom 8.7.1993. 3sat ist nahezu flächendeckend in Europa über → Satelliten der → Astra-Familie zu empfangen. In Deutschland besteht ferner die Möglichkeit des Empfangs via Kabelnetz (→ Breitbandkabelverteilnetz). Das Programm von 3sat ist ein → Vollprogramm mit den Hauptelementen Information und Kultur. Hinzu kommen Magazine, Sport, Musik sowie anspruchsvolle Spiel- und Fernsehfilme.

**Dritte Fernsehprogramme** [channel III programs], regionale Programmangebote der → Arbeitsgemeinschaft der öf-

fentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD). Derzeit gibt es acht Dritte Programme, die als → Vollprogramme gelten können. Sie werden von einer oder mehreren Landesrundfunkanstalten eigenverantwortlich produziert und gesendet. Das Profil der Dritten Programme hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Während die Angebote bis in die 70er Jahre hinein vor allem geprägt waren durch Bildungs- und Ausbildungssendungen hat sich seit Ende der 70er Jahre ein Wandel hin zu Vollprogrammen mit einem mittlerweile 24-stündigen Programm aus Informationen, Kultur und Bildung, aber auch mit Unterhaltungs- und Sportsendungen vollzogen.

**Drittensenderecht**, → Sendezeit für unabhängige Dritte.

**DRM**, Abk. für → Digital Rights Management.

**DRTV**, Abk. für → Direct Response Television.

**Druckauflage** [printing run], Anzahl der tatsächlich gedruckten Exemplare der Ausgabe eines → Presseerzeugnisses. Exemplare, die aufgrund von Qualitätsmängeln gar nicht erst von der Druckerei ausgeliefert, sondern sofort vernichtet werden (so genannte → Makulatur), werden nicht mitgezählt.

**Drücker** [doorstep seller], umgangssprachlicher Begriff aus dem Pressevertrieb für aggressiv agierende Verkäufer bzw. für werbende Agenten. Diese verkaufen → Abonnements von → Zeitungen oder → Zeitschriften auf prozentualer Provisionsbasis, d.h. sie werden nur bei Erfolg entlohnt. Insbesondere der → Werbende Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ) bedient sich solcher Methoden, um auf diese Weise möglichst viele Abonnements in den „Markt zu drücken“. Das Vorgehen ist bei Verbraucherverbänden sehr umstritten.

**Druckform** [printing plate], zumeist eine Platte oder Zylinder, die das Druckbild enthält und von der bzw. dem aus die Druckfarbe direkt oder indirekt auf das zu bedruckende Material übertragen wird.

**Druckverfahren** [printing process], Verfahren, durch das die Druckfarbe des eingefärbten Druckbildes von der Druckform auf das Papier gelangt. Es werden vier Hauptdruckverfahren unterschieden:

- **Hochdruck (Buchdruck)**: Die druckenden Teile liegen auf einer erhöhten Ebene, nehmen die Farbe an und geben diese auf das Papier ab. Die nichtdruckenden Teile liegen tiefer, werden nicht eingefärbt und drucken nicht mit. Klassisches Schwarzweiß-Druckverfahren für Zeitungen und Bücher.
- **Tiefdruck**: Die druckenden Teile liegen tiefer als die nichtdruckenden; wird nur als Rotationsverfahren eingesetzt. Einsatzgebiete bilden der Druck von Zeitschriften, Katalogen und Werbedrucksachen.
- **Flachdruck**: Druckende und nichtdruckende Flächen befinden sich nahezu auf einer Ebene. Das Drucken wird ermöglicht durch das gegenseitige Abstoßen von Fett und Wasser. Die druckenden Teile sind so präpariert, dass sie Wasser abstoßen und dadurch die fettige Druckfarbe annehmen, während die nichtdruckenden Teile wasserfreudig sind und Farbe abstoßen. Weitere Verfahren, die nach diesem Prinzip arbeiten, sind der *Steindruck* und der *Offsetdruck*, bei dem vom Druckträger über ein Gummituch auf das Papier gedruckt wird.
- **Siebdruck**: Mit Hilfe eines feinmaschigen Netzes (Siebes) und einer Siebdruckschablone wird dickflüssige Farbe mit einer Rakel (Instrument mit Kunststoff- oder Gummiklinge) durch ein Sieb auf die Druckfläche aufgebracht. Das Siebdruckverfahren eignet sich besonders für großflächige Mehrfachfarbendrucke.

**Druckvorlage** [printer's copy], Bezeichnung für alle Originale oder auch digitale

Vorlagen, die in den technischen Prozess der Herstellung eines Druckerzeugnisses (→ Druckverfahren) eingegeben werden und Grundlage für die Herstellung der → Druckform sind.

**DSL**, Abk. für → Digital Subscriber Line.

**DTTB**, Abk. für → Digital Terrestrial Television Broadcasting.

**Dual Product Market**, Bezeichnung für das Spezifikum zahlreicher → Medienunternehmen, mit einem Produkt, z.B. einer → Zeitung oder einer → Zeitschrift, auf zwei Absatzmärkten – nämlich Rezipienten- und Werbemarkt – gleichzeitig präsent zu sein und dort jeweils Erlöse zu generieren. Als Charakteristikum von Medienunternehmen kann die duale Markt- und Erlösstruktur jedoch nicht gelten. Bei dieser Definition fielen notwendig jene Unternehmen heraus, die systematisch entweder nur im Werbemarkt (z.B. private Free TV-Sender) oder nur im Rezipientenmarkt (z.B. Pay TV-Sender) tätig sind.

**Durchschnittsauflage** [average circulation], Mittelwert der Auflagen der verschiedenen Ausgaben eines → Presseerzeugnisses in einem Quartal. Die Durchschnittsauflage wird von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (→ IVW) berechnet.

**Durchschnittskontakt** [average frequency], durchschnittliche Anzahl der Kontakte mit einem → Werbeträger, bezogen auf alle Personen, die vom Werbeträger erreicht wurden, also (mindestens einen) Kontakt mit dem Werbeträger hatten.

**Durchschuss** [vertical spacing], Zeilenabstand, d.h. unbedruckter Raum zwischen zwei Schriftzeilen.

**DVB**, Abk. für → Digital Video Broadcasting.

**DVB-C**, Abk. für Digital Video Broadcasting Cable, → Digital Video Broadcasting (DVB).

**DVB-H**, Abk. für Digital Video Broadcasting Handheld, → Handy-Fernsehen.

**DVB-S**, Abk. für Digital Video Broadcasting Satellite, → Digital Video Broadcasting (DVB).

**DVB-T**, Abk. für Digital Video Broadcasting Terrestrial, → Digital Video Broadcasting (DVB).

**DVD**, Abk. für → Digital Versatile Disc.

**DW**, Abk. für → Deutsche Welle.

# E

**EAN**, Abk. für Europäische Artikel Nummerierung, → EAN-Code.

**EAN-Code**, Balkencode auf Produkten. Dieser wird beim Produktverkauf über einen Scanner geführt und dort mit Hilfe eines Laserstrahls abgetastet und erfasst. Der EAN-Code enthält Angaben zum Hersteller, dem Herstellungsland und die Artikelnummer. Im Falle von → Presseerzeugnissen enthält der Code den vom → Verlag vorgegebenen gebundenen Verkaufspreis (→ Preisbindung) sowie die Hefnummer und unterscheidet sich dadurch von den EAN-Codes für andere Produkte.

**E-Book**, → Electronic-Book.

**EBU**, Abk. für → European Broadcasting Union.

**E-Business**, → Electronic Business.

**ECHO**, deutscher Musikpreis, der seit 1992 jährlich von der → Deutschen Phono-Akademie an Künstler und Produktionen in den Kategorien Pop (ECHO Pop) und Klassik (ECHO Klassik) vergeben wird. In beiden Bereichen werden zahlreiche Unterkategorien unterschieden. Der ECHO ist der weltweit zweitgrößte Schallplattenpreis nach dem US-amerikanischen → Grammy Award.

**Eckfeld-Anzeige**, → Anzeigenonderform.

**E-Commerce**, → Electronic Commerce.

**EDGE**, Abk. für Enhanced Data Rates for GSM Evolution, → GSM 2,5G.

**E-Government**, → Electronic Government.

**EHAstra**, Abk. für → Einzelhandelsstrukturanalyse.

**Eigen-Abonnement** [self-subscription], Bezeichnung für ein → Abonnement einer → Zeitung oder → Zeitschrift, bei dem der Abonnent Vertragspartner des → Verlages ist und für die fortgesetzte Lieferung des → Presseerzeugnisses selbst bezahlt. *Anders*: → Geschenk-Abonnement.

**Eigen-Anzeige** [house advertisement], → Anzeige eines → Verlages in einer verlagseigenen → Zeitung oder → Zeitschrift in eigener Sache.

**Eigenbeilage** [individual supplement], *Verlegerbeilage*, Extra, das einem → Presseerzeugnis beigelegt wird und einen Bezug zum jeweiligen Pressetitel selbst besitzt (z.B. Abonnementangebot für die → Zeitung oder → Zeitschrift). Auch Zeitungszugaben, die der Verleger regelmäßig mit der Zeitung liefert, gelten im Sinne der AGB der → Pressepost als Eigenbeilagen. *Vgl. auch* → Beilage, → Fremdbeilage.

**Eigenproduktion**, → TV-Eigenproduktion.

**Eilmeldung**, → Blitzmeldung.

**Einkaufsradio**, → Instore-Radio.

**Einschaltpreis**, → Belegungspreis.

**Einschaltprogramm** [tune-in program], Rundfunkprogramm mit einer klaren, in-

formationsorientierten Struktur, dessen Angebote von den Rezipienten gezielt ausgewählt und bewusst gehört bzw. gesehen werden. *Anders*: → Begleitmedium.

**Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA-STR)**, Totalerhebung des Zeitungs- und Zeitschrifteneinzelhandels in Deutschland, die alle drei bis vier Jahre vom Verband der → Grossisten durchgeführt wird. Erfasst werden Merkmale wie Geschäftsart, Verkaufsfläche, Angebotszeiten, Kundenfrequenz, Pressesortiment und Wochenumsatz. Die im Rahmen der EHA-STR gewonnenen Erkenntnisse werden für die Optimierung des Presseangebots in den Verkaufsstellen sowie zur Verbesserung der Marktausschöpfung auf Titelbasis herangezogen.

**Einzelverkauf** [sale per copy], Oberbegriff für alle Formen des Vertriebs von → Presseerzeugnissen, bei denen Endabnehmer einzelne Exemplare ohne weitere Abnahmeverpflichtung kaufen. Der Einzelverkauf erfolgt vor allem über die Vertriebsparten → Presse-Einzelhandel und → Bahnhofsbuchhandel. Ferner können einzelne Exemplare nach Ablauf der Angebotszeit vom Endabnehmer direkt beim Verlag bestellt werden (→ Einzelversand).

**Einzelverkaufspreis** [copy price], *Copypreis*, Preis, den der Rezipient für ein Exemplar eines → Presseerzeugnisses im → Presse-Einzelhandel bzw. → Bahnhofsbuchhandel zu zahlen hat.

**Einzelversand** [individual dispatch], *Apartlieferung*, Versand einzelner Exemplare von → Presseerzeugnissen an Kunden nach Ablauf der Angebotszeit.

**E-Learning**, → Electronic Learning.

**Electronic Book (E-Book)**, elektronische Fassung eines Buchs. Die Inhalte können mittels geeigneter Software am PC oder über einen portablen → Personal Digital Assistant (PDA) gelesen, zum Teil auch ausgedruckt werden.

**Electronic Business (E-Business)**, Oberbegriff für jede Form von Leistungsprozessen auf Basis elektronischer Medien, an der mindestens ein Unternehmen (Business) beteiligt ist. Systematisch können als weitere Akteure im Electronic Business private Konsumenten (Consumer) und öffentliche Institutionen (Administration) unterschieden werden. Die jeweilige Konstellation von Interaktionspartnern wird durch Kurzformulierungen wie Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Business (B2B), Administration-to-Consumer (A2C) ausgedrückt. In inhaltlicher Hinsicht können die Leistungsaustauschprozesse Güter und/oder Dienstleistungen betreffen. Für eine diesbezügliche Systematisierung wird weiter in → Electronic Commerce, → Electronic Government oder auch → Electronic Learning unterschieden.

**Electronic Commerce (E-Commerce)**, Form des → Electronic Business. Gegenstand des Leistungsaustauschprozesses auf Basis elektronischer Medien ist der Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen an Unternehmen oder Konsumenten.

**Electronic Government (E-Government)**, Bezeichnung für die Abwicklung von Leistungsaustauschprozessen zwischen Behörden untereinander (Government-to-Government, G2G), den Kontakt zwischen Behörde und Bürgern (Government-to-Consumer, G2C) und von Behörde und Unternehmen (Government-to-Business, G2B) unter Einsatz elektronischer Informations- und Kommunikationstechniken. Ziel ist die Unterstützung von Prozessen der staatlichen Administration.

**Electronic Learning (E-Learning)**, internetgestützte Wissensvermittlung, die auf eine Wissensmehrung beim Nutzer zielt. Idealerweise rezipiert der User die Informationen nicht nur, sondern schult durch die didaktische Konstruktion des E-Learning-Angebots darüber hinaus seine analytischen Fähigkeiten bzw. das struk-

turierte Denken. Einsatzgebiete von E-Learning bilden virtuelle Universitäten, Erwachsenenbildung und unternehmensinterne Aus- und Weiterbildung.

**Electronic Mail (E-Mail)**, Softwaresysteme für die schriftliche Kommunikation in Computer-Netzwerken wie Local Area Networks (LAN) oder über öffentliche und private Datennetze. Die Softwaresysteme ermöglichen das Erstellen und Versenden bzw. Empfangen von Nachrichten und bieten die Möglichkeit, Verteiler zu definieren und Kontaktadressen zu verwalten. Basis der Nachrichtenübermittlung von einem Sender an einen Empfänger ist das Simple Mail Transfer Protocol (SMTP). Es ermöglicht den Austausch von E-Mails zwischen verschiedenen Mail-Servern. Die Mail-Server halten jeweils elektronische Briefkästen (Mailboxen) für ihre Nutzer bereit; über diese können die User unter einer eindeutigen Adresse (E-Mail-Adresse) Nachrichten versenden und empfangen.

**Electronic Program Guide (EPG)**, *elektronischer Programmführer*, Software, die den Fernsehzuschauer am TV-Bildschirm durch das Fernsehprogrammangebot führt. Der EPG stellt somit eine Variante der gedruckten Programmzeitschrift dar. Zu den einzelnen Sendungen werden Anfangszeit, Dauer und kurze Inhaltsbeschreibungen angezeigt. Diese Programmdaten können für die Programmierung von Speichergeräten wie DVD- oder Festplatten-Rekorder (→ Videorekorder) verwendet werden. Die Bedeutung elektronischer Programmführer wird im Zuge der Angebotsausweitung im Fernsehen, wie sie infolge der → Digitalisierung zu erwarten ist, sukzessive steigen.

**Electronic Shop (E-Shop)**, Plattform zur Anbahnung und Abwicklung von Transaktionen auf elektronischem Wege. In E-Shops können Anbieter ihre Ware oder Dienstleistung präsentieren; der Interessent hat die Möglichkeit, Produktinformationen einzuholen. Ähnlich wie bei traditionellen Einkaufsstätten wird dem

Kunden ein umfassendes Warenangebot unterbreitet, allerdings sind die Suchkosten für die Nachfrager deutlich geringer.

**Elektronischer Programmführer**, → Electronic Program Guide (EPG).

**E-Mail**, → Electronic Mail.

**Emoticon**, Kunstwort aus *Emotion* und *Icon*, im elektronischen Datenverkehr (→ Electronic Mail) genutzte Zeichenfolge, die einen Gesichtsausdruck nachbildet, um eine Gefühlslage auszudrücken. So steht z.B. die Abfolge der Satzzeichen :) für Freude, die Satzzeichen :( für Enttäuschung oder Traurigkeit. Mittlerweile sind an die Stelle der ursprünglichen Emoticons aus Zeichenfolgen (animierte) Graphiken getreten.

**Empfangspotenzial**, → Reichweite, technische.

**E-Musik** [serious music], Abk. für Ernste Musik, Sammelbezeichnung für alle Formen der so genannten klassischen Musik oder Kunstmusik wie Sinfonien, Opern oder auch Kammermusik. Die Unterteilung in E- und → U-Musik ist eng verbunden mit der Entstehung des Urheberrechts sowie Entwicklungen im Rundfunkwesen, in der Musikwirtschaft und in der Kulturpolitik. Aus musikwissenschaftlicher Sicht ist die Unterteilung allerdings unhaltbar. So steht außer Frage, dass auch E-Musik einen unterhaltenden Charakter haben kann.

**Endgerät, mobiles** [portable terminal], Mobilstation in einem → Mobilfunknetz. Mobile Endeinrichtungen werden entsprechend ihres spezifischen Einsatzes im jeweiligen Funknetz entwickelt. Sie können an beliebigen Orten eines Funknetzes mobil eingesetzt und betrieben werden. Bestandteile mobiler Endgeräte sind Sende-/Empfangsteil mit Antenne, Wählvorrichtung sowie eine Ein-/Ausgabeeinheit. Zu den mobilen Endgeräten gehören → Mobiltelefone und → Personal Digital Assistants (PDA).

**Endverkauf** [sell-off], Bezeichnung für den zeitpunktgerechten Abverkauf aller Exemplare einer Tageszeitung am Ende des Tages oder einer Zeitschrift am Ende des Erscheinungszeitraums. *Anders:* → Ausverkauf.

**Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE)**, → GSM 2,5G.

**EPG**, Abk. für → Electronic Program Guide.

**Erlösmodelle im Medienbereich** [revenue models of media companies], → Medienunternehmen können mit den von ihnen erstellten Produkten nicht nur in einem Markt, sondern in mehreren Märkten Erlöse erwirtschaften. Klassische Absatzmärkte sind der Rezipienten-, der Werbe- und der Contentmarkt. Weitere Märkte, beispielsweise für Kundendaten, bilden sich heraus. Gleichzeitig sind in den verschiedenen Märkten auch unterschiedliche Erlösmodelle denkbar. Die Kombination von Märkten und Erlösmodellen ergibt ein breites Spektrum an Erlösmodellen. Diese lassen sich über folgende Dimensionen beschreiben:

(1) *Nach der Art des Erlösmodells:*

- **Erlösmodell Content:** Verkauf von informativen und unterhaltenden Medieninhalten (→ Content). Mögliche Abnehmer sind Rezipienten (so bei → Zeitungen, → Zeitschriften, → Pay TV), aber auch andere Medienunternehmen, an die vorhandene Inhalte im Wege der → Mehrfachverwertung weiterverkauft werden.
- **Erlösmodell Commerce:** Verkauf von marktgängigen Produkten bzw. Dienstleistungen, die im Zusammenhang mit den eigentlichen redaktionellen Medieninhalten stehen. Die Erlösgenerierung kann beispielsweise erfolgen durch Verkauf von → Merchandising-Artikeln an Rezipienten, von Werberaum an Werbetreibende oder auch von Kundendaten an Unternehmen anderer Branchen, die diese Informationen beispielsweise für die Entwicklung neuer Produkte oder Dienstleistungen nutzen.

- **Erlösmodell Connection:** Erlösgenerierung durch das Angebot von Interaktion. Das Erlösmodell Connection zielt auf die verstärkte Ein- und Anbindung der Rezipienten an das jeweilige Medienprodukt. Ein typisches Beispiel sind Gewinnspiele im Fernsehen, an denen der Zuschauer durch Anruf bei einer kostenpflichtigen Telefonnummer teilnehmen kann, oder auch → Teleshopping-Kanäle. Die Erlöse für den TV-Sender ergeben sich dabei aus Anteilen an den Kommunikationskosten der Rezipienten und aus Provisionen.

- **Erlösmodell Context:** Angebot einer Orientierungsfunktion im Medienangebot für den Nutzer. Durch Angebote wie elektronische Programmzeitschriften (→ Electronic Program Guide, EPG) oder auch kostenpflichtige Informationsportale im → Internet wird den Rezipienten ein besserer Überblick über das jeweilige mediale Angebot geboten.

(2) *Nach der Zahl der bearbeiteten Märkte:*

- **Monoerlösmodell:** Erlösgenerierung in nur einem Markt, d.h. typischerweise entweder im Rezipienten- oder im Werbemarkt oder aber im Contentmarkt. Beispiele bilden das klassische werbefreie Pay TV (Erlösgenerierung nur im Rezipientenmarkt) oder Free TV-Sender (Erlösgenerierung nur im Werbemarkt). Eine ausschließliche Erlösgenerierung im Contentmarkt ist charakteristisch für Rechthändler oder Contentproduzenten, wie → Nachrichtenagenturen oder Filmproduktionsunternehmen.
- **Duales Erlösmodell:** Erlösgenerierung in zwei Märkten, also beispielsweise sowohl im Rezipienten- als auch im Werbemarkt oder sowohl im Werbe- als auch im Contentmarkt. Ein duales Erlösmodell ist charakteristisch für Publikumszeitschriften oder auch für Tageszeitungen, findet sich aber auch zunehmend bei Free TV-Sendern, die versuchen neben den Werbeeinnahmen neue Erlösquellen zu erschließen.
- **Multiples Erlösmodell:** Erlösgenerierung sowohl im Rezipienten- als auch im Werbemarkt sowie darüber hinaus in

einem oder auch mehreren weiteren Märkten, beispielsweise im Contentmarkt. Als weitere Erlösquelle kommt der Verkauf von Kundendaten an Unternehmen anderer Branchen in Betracht.

Während noch vor geraumer Zeit Mono- und duale Erlösmodelle dominierten, ist in letzter Zeit durch die Entstehung neuer → Medienteilmärkte und infolge des technologischen Fortschritts ein Trend zu multiplen Erlösmodellen festzustellen. Dabei werden ganz überwiegend auch mehrere Erlösconzepte, beispielsweise Content, Commerce und Connection, miteinander kombiniert. Die Verbreitung der Erlösbasis zielt auf die Reduktion von Erlösabhängigkeit und Risiko.

**Erscheinungsweise** [frequency of publication], Erscheinungsfrequenz und -häufigkeit eines → Presseerzeugnisses. Regelmäßig erscheinende Titel (Periodika) können z.B. täglich, werktäglich, börsentäglich, wöchentlich, 14-täglich, monatlich oder vierteljährlich erscheinen. Von den Periodika abzugrenzen sind zum einen die unregelmäßig erscheinenden Sonderhefte, zum anderen die so genannten One-Shoots (Einmalveröffentlichungen) und Sonderpublikationen.

**Erstverkaufstag (EVT)** [first day on sale], vom → Verlag festgelegter und vom Handel verbindlich einzuhaltender erster Tag der Angebotszeit einer Ausgabe eines → Presseerzeugnisses. Bei regelmäßig erscheinenden Titeln ist dies in der Regel immer der gleiche Wochentag.

**E-Shop**, → Electronic Shop.

**EU-Fernsehrichtlinie** [EU-Television-Directive], genauer: Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedsstaaten über die Ausübung der Fernseh-tätigkeit vom 3.10.1989, zuletzt 1997 geändert. Die EU-Fernsehrichtlinie stellt eine für alle Mitgliedsstaaten bindende Rahmenvorschrift der Europäischen Gemeinschaft für bestimmte Aspekte des →

Fernsehens dar. Dazu zählen unter anderem → Fernsehwerbung, → Sponsoring und → Teleshopping, der Jugendschutz und das Gegendarstellungsrecht (→ Gegendarstellung). Gegenstand der Richtlinie ist auch, dass in Fernsehprogrammen der Mitgliedsstaaten europäische Werke, z.B. in Europa entstandene Spielfilme, gezeigt werden sollen. Derzeit wird die Überarbeitung der Fernsehrichtlinie diskutiert, um den aktuellen Entwicklungen im Medienmarkt Rechnung zu tragen.

**Europa-Skala** [European scale], *Euro-Skala*, im Rahmen der Normierung des Buch- und Offsetdruckprozesses (→ Druckverfahren) entstandene Festlegung von Farbskalen für den Drei- bzw. Vierfarbendruck mit dem Ziel, dass Kopier-vorlagen verschiedener Reproanstalten für die gleiche Farbskala erstellt/bearbeitet und somit gegeneinander ausgetauscht werden können. Die farbmetrischen Werte für die vollflächig gedruckten Primärfarben Cyan (Blauton), Magenta (Rotton), Yellow (Gelbton) und die sich aus dem paarweisen Übereinanderdruck ergebenden Sekundärfarben sind jeweils durch die Farbskala festgelegt. Die vierte Grundfarbe ist Kontrast (Schwarz).

**European Broadcasting Union (EBU)**, *Union Européenne de Radio-Télévision (UER)*, Vereinigung europäischer und nordafrikanischer Rundfunkanstalten mit Sitz in Genf, gegründet 1950. Von deutscher Seite sind die öffentlich-rechtlichen Sender der → ARD und das → ZDF beteiligt. Ziel der Zusammenarbeit ist insbesondere der Programmaustausch zwischen den Mitgliedern. Ferner befasst sich die EBU mit der Förderung der Kooperation zwischen den Mitgliedern und über die EBU-Grenzen hinaus mit anderen Rundfunkorganisationen sowie mit Normungsfragen und technischen Standards. Weitere Aktivitätsfelder der EBU bilden z.B. der Erwerb von → Übertragungsrechten von Sportgroßereignissen. Ferner ist unter dem Dach der EBU die → Eurovision als weltweit größter Verbund



zum Austausch von Fernsehprogrammen und Nachrichtenbeiträgen angesiedelt.

**European Telecommunication Satellite Organization (EUTELSAT)**, Betreiber von geostationären Satellitensystemen (→ Satellit), die zurzeit vorwiegend für die Verbreitung von analogem und digitalem → Rundfunk eingesetzt werden.

**Euro-Skala**, → Europa-Skala.

**Eurovision**, weltweit größtes Netzwerk zum Austausch von Fernsehprogrammen und Nachrichtenbeiträgen, betrieben von der Europäischen Rundfunkunion (→ European Broadcasting Union, EBU). Der Eurovisionsverkehr ist durch ein dichtes, weltweites Netz von Ton- und Bildleitungen sowie durch ein umfassendes Satelliten-Netzwerk (→ Satellit) gesichert. Die Zahl der beteiligten Rundfunkanstalten, die den gemeinsamen Programmpool beliefern und sich daraus bedienen, beläuft sich auf 117 Mitglieder (71 aktive EBU-Mitglieder aus 52 Ländern Europas, Nordafrikas und dem Mittleren Osten sowie 46 assoziierte Mitglieder). Insgesamt werden pro Jahr rd. 15.000 Programmstunden übermittelt. Die → ARD zählt mit rd. 1.400 Stunden pro Jahr zu den Hauptzulieferern des Pools.

**EUTELSAT**, Abk. für → European Telecommunication Satellite Organization.

**Eventprogrammierung**, → Programmierung.

**EVT**, Abk. für → Erstverkaufstag.

**Exklusivleser** [exclusive reader], Rezipient, der im selben Zeitraum nur eine → Zeitung oder → Zeitschrift einer Kategorie liest, also z.B. nur eine → Frauenzeitschrift oder nur eine → Programmzeitschrift. Die → Leser-Blatt-Bindung ist bei Exklusivlesern höher als bei → Doppellesern.

**Exposé**, → Drehbuch.

**Extranet** [extranet], privates, zumeist unternehmenseigenes, geschlossenes Computernetzwerk auf der Grundlage des Internet Protocol (→ Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP). Das Extranet stellt eine Erweiterung eines vorhandenen unternehmensinternen Computernetzes (→ Intranet) dar. Durch das Extranet erhalten Externe – beispielsweise Zulieferer, Kooperationspartner oder Händler – einen, in der Regel beschränkten, Zugriff auf betriebliche Daten. Die Vorteile des Extranets gegenüber den klassischen Verfahren des Datenaustausches wie Telefonat oder Schriftverkehr liegen vor allem in der Zeit- und Kostenersparnis. Da das Extranet in Sicherheit und Zuverlässigkeit dem → Internet überlegen ist, spielt es im Bereich von → Electronic Commerce und hier vor allem im → Business-to-Business (B2B) eine bedeutende Rolle.

# F

**Fächerbindung**, → Klebebindeverfahren.

**Fachzeitschrift** [professional magazine], Zeitschrift, die sich in ihrem journalistischen Inhalt einer spezifischen Branche oder einer Berufsgruppe widmet. *Anders*: → General-Interest-Zeitschrift.

**Fadenheftung**, → Bindeverfahren, mechanische.

**Fadensiegeln**, → Bindeverfahren, mechanische.

**Farbfernsehen** [color television], zweite, in Deutschland 1967 eingeführte Entwicklungsstufe des Fernsehens, das ähnlich wie der Kinofilm zunächst nur Schwarzweiß-Bilder anbieten konnte. Bis heute wird in Deutschland zur Übertragung die → PAL-Norm verwendet. Die Umstellung der Anbieter auf Farbe erfolgte schnell; bereits 1973 war der Anteil der Schwarzweiß-Sendungen im Ersten Programm der ARD auf unter 10% gesunken. Wesentlich länger dauerte die Umstellung auf Seiten der Rezipienten. Erst zehn Jahre nach Einführung des Farbfernsehens verfügten rd. 50% aller Haushalte über ein Farbfernsehgerät. Erst in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre wurde ein Durchdringungsgrad von mehr als 90% der Haushalte erreicht.

Derzeit wird sowohl auf der Seite der Anbieter als auch bei den Endgeräten von PAL auf → PAL Plus umgestellt. Diese Norm bietet eine verbesserte Bildqualität und das neue Bildformat 16:9. Weitere Farbfernseh-Standards neben PAL sind das → NTSC-System (USA, Japan) und das → SECAM-System (Frankreich und osteuropäische Staaten).

**Farbfernsehnormen**, → NTSC, → PAL und → SECAM.

**FDM**, Abk. für Frequency Division Multiplexing, *Frequenzmultiplex*, → Telekommunikationsnetz.

**FDMA-/TDMA-Verfahren**, Abk. für Frequency Multiple Access-/Time Division Multiple Access-Verfahren, → GSM 2,5G.

**Feature**, Beitrag im Hörfunk oder Fernsehen mit zumeist dokumentarischem Charakter. Typisch für das Feature ist der Einsatz von Geräusch- und Musikeinblendungen oder auch von Sprecher- und Szenenwechseln.

**Fenster, regionales**, → Regionalfensterprogramm.

**Fensterprogramm**, → Regionalfensterprogramm.

**Fernsehen** [television], audiovisueller Teil des → Rundfunks und → Massenmedium zur Vermittlung von Informationen und Unterhaltung mit Ton und bewegten Bildern an ein breites Publikum über weite Strecken. Als Übertragungswege dienen → Terrestrik, → Satellit und → Breitbandkabelverteilnetz. Im Vergleich zur Übertragung von Hörfunkprogrammen erfordert die Übertragung von Fernsehprogrammen grundsätzlich eine wesentlich größere → Bandbreite.

Der regelmäßige Fernsehprogrammbetrieb in Deutschland startete am 22.3.1935 zunächst nur für den Gemeinschaftsempfang in so genannten Fernsehstuben. Der Individualempfang begann im Jahr 1952. Erster Anbieter war der Nordwestdeutsche Rundfunk (NWDR). Aus dem Fernseh-

programm des NWDR ging 1954 das (Erste) Deutsche Fernsehen/Das Erste (→ ARD) hervor, 1963 startete das Programm des Zweiten Deutschen Fernsehens (→ ZDF). Die Gründung der → Dritten Fernsehprogramme der Landesrundfunkanstalten erfolgte sukzessive. Ein weiterer Meilenstein war die Einführung des → Farbfernsehens im Jahr 1967. 1984 wurde der Fernsehmarkt für private Anbieter geöffnet. Seither existiert in Deutschland ein duales Rundfunksystem (→ Rundfunksystem, duales). Die Einführung eines digitalen Fernsehgrundfunks wurde 1994 mit der Veröffentlichung des MPEG-2 Standards zur digitalen Bild- und Tonkompression vorbereitet (→ Moving Pictures Expert Group). Dieses Verfahren wurde zum Standard für digitales Fernsehen (→ Fernsehen, digitales).

Das Fernsehen hat sich über die Jahre zu einem festen Bestandteil des Alltags entwickelt. Für die Rezipienten stellt es heute, gemessen an der Nutzungsdauer, nach dem Hörfunk das zweitwichtigste Massenmedium dar. Als Werbemedium profitiert das Fernsehen insbesondere von der Möglichkeit der → Bildkommunikation.

**Fernsehen, analoges** [analog television], Übertragungsverfahren von Fernsehprogrammen, bei dem das Programm in elektrische Signale umgewandelt wird. Für das Bild- und Tonsignal gibt es dabei getrennte Sender. Das Bildsignal wird in der Amplitude moduliert, das Tonsignal wie beim → UKW-Rundfunk in der Frequenz. Zur Übermittlung des Signals benötigt man eine → Bandbreite von etwa 5 MHz. Im Empfangsgerät wird das Bild- und Tonsignal durch Demodulation für die Darstellung zurück gewonnen.

**Fernsehen, digitales** [digital television], Übertragungsverfahren von Fernsehprogrammen, bei dem das Programm in binäre Impulse umgewandelt wird. Diese werden sodann komprimiert und beim Empfänger dekomprimiert (→ Kompressionsverfahren). Der Vorteil der digitalen gegenüber der analogen Übertragung liegt in einer Qualitätsverbesserung der Bild-

und Tonübertragung; ferner kann durch die Kompression der Signale und den dadurch geringeren Bandbreitenbedarf die Kapazität der knappen Übertragungskanäle besser ausgenutzt und für weitere Programme oder Zusatzdienste genutzt werden. Zudem sprechen die größere Programmauswahl, die Zeitunabhängigkeit des Inhaltezugriffs, die mögliche Interaktivität und die Kompatibilität mit Computern und → Internet für das digitale Fernsehen.

Für den Empfang digitaler Fernsehgeräte sind digitale Empfangsgeräte notwendig. Mittels → Set-Top-Boxen werden die digitalen Signale in analoge umgewandelt, um sie für analoge Fernsehgeräte darstellbar zu machen. Die Box beinhaltet einen oder mehrere Mikroprozessoren, einen MPEG-Decoderchip (→ Moving Pictures Expert Group) und weitere Chips für die Dekodierung von Tonsignalen. Weiterentwickelte Set-Top-Boxen bieten ferner eine Festplatte zum Speichern von Filmen oder zum Download von Software. Darüber hinaus kann die Set-Top-Box als Schnittstelle zwischen Internet und Fernsehen fungieren. In diesem Fall umfasst die Set-Top-Box zusätzlich einen TCP/IP-basierten Webbrowser (→ Browser), um Internetinhalte empfangen zu können. Digitale Fernsehgeräte haben die Funktionen der Set-Top-Box bereits integriert.

**Fernsehen, interaktives** [interactive television], Fernsehangebot, das dem Zuschauer die Möglichkeit gibt, während einer Sendung in Interaktion mit dem Sender zu treten. Dienste wie → Video-on-Demand, → Teleshopping oder auch → Pay-per-View sind Beispiele interaktiven Fernsehens. Technische Voraussetzung ist das Vorhandensein eines → Rückkanals über den Daten vom Empfangsgerät zum Sender übertragen werden können. Sofern ein anderes Medium als das TV-Übertragungsmedium als Rückkanal genutzt wird, bleibt die Interaktivität unecht; diese wird erst dann zu einer echten Interaktivität, wenn die Datenübertragung vom Sender zum Empfänger und umgekehrt vom Empfänger zum Sender über das gleiche

Medium, z.B. das Fernseekabelnetz oder via Satellit, erfolgt.

**Fernsehen, kommerzielles**, → Fernsehen, *privates*.

**Fernsehen, lokales**, → Lokalprogramm.

**Fernsehen, öffentlich-rechtliches** [public service television], Sammelbegriff für die von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) veranstalteten Fernsehprogramme, also insbesondere für das Erste Programm der → ARD, das Programm des → ZDF und die → Dritten Fernsehprogramme. Das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sender hat sich am → Grundversorgungsauftrag zu orientieren und entsprechend Inhalte aus den Bereichen Bildung, Information und Unterhaltung bereit zu stellen. Finanzierungsgrundlage bilden die → Rundfunkgebühren, die von der → Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ) erhoben werden; hinzu kommen Werbeerlöse und sonstige Einnahmen (z.B. Lizenzverträge durch Programmverkäufe). Hinsichtlich der Erlösgenerierung aus Werbung sind den öffentlich-rechtlichen Sendern durch entsprechende Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag Grenzen gesetzt (→ Rundfunkwerbung).

Eine Sonderstellung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nimmt das Auslandsprogramm der → Deutschen Welle (DW) ein, das durch den Bund getragen und finanziert wird. Es richtet sich an Rezipienten im Ausland und soll diesen ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und die deutsche Auffassung zu wichtigen Fragen darstellen und erläutern.

**Fernsehen, *privates*** [independent television], seit der ersten Hälfte der 80er Jahre in Deutschland neben dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen (→ Fernsehen,

öffentlich-rechtliches) als zweite Angebotsform zugelassenes Fernsehangebot (→ Rundfunksystem, *duales*). Sender der ersten Stunde waren PKS, der Vorläufer von Sat.1 (Sendestart: 1.1.1984), und RTLplus (heute RTL, Sendestart: 2.1.1984). In mehreren Wellen erfolgte der Markteintritt weiterer Anbieter. Die privaten Fernsehsender bieten entweder ein → Vollprogramm, ein → Spartenprogramm oder ein → Lokalprogramm. Ihr Formalziel ist die Erwirtschaftung von Gewinn. Entsprechend liegt das inhaltliche Interesse (Sachziel) auf der bestmöglichen Gestaltung der Programme im Hinblick auf deren kommerzielle Verwertbarkeit am Markt. Erlöse können dabei entweder im Rezipientenmarkt (→ Pay TV) oder im Werbemarkt (Free TV) generiert werden. Den Werbekunden werden neben der klassischen Werbung in Form von → Werbespots zunehmend auch neue Varianten wie → Splitscreen oder → Product Placement angeboten.

**Fernsehfilm** [television movie], Film, der von einem Fernsehsender selbst produziert (→ TV-Eigenproduktion) oder bei einer externen Fernsehproduktionsfirma in Auftrag gegeben (→ TV-Auftragsproduktion) und dort nach den Wünschen und auf Kosten des Senders zum Einsatz im eigenen Programm hergestellt wird. Da Fernseh- und → Kinofilme sich inhaltlich und dramaturgisch vielfach stark ähneln, hat sich im kommerziellen Fernsehen (→ Fernsehen, *privates*) auch die Bezeichnung *TV-Movie* durchgesetzt. Dennoch bleiben grundsätzliche Unterschiede zwischen Fernseh- und Kinofilm bestehen. Diese ergeben sich aus der Problematik, dass bei Fernsehfilmen das Geschehen auf die relativ kleine Fläche des Fernsehbildschirmes gebracht werden muss. Dies erfordert insbesondere eine darstellerische und mimische Sparsamkeit sowie die Vermeidung der auf dem Bildschirm unscharf wirkenden Totale und von Massenszenen. Ein weiteres Spezifikum von Fernsehfilmen liegt in der Tatsache, dass diese meist nur für eine begrenzte Zahl von Ausstrahlungen und nicht wie Kinospielefilme für

eine internationale Vermarktung produziert werden (→ Windowing). Entsprechend müssen sie mit vergleichsweise niedrigen Produktionsbudgets auskommen, es sei denn, es handelt sich um nationale → Koproduktionen zwischen Fernsehunternehmen und Spielfilmproduzenten oder um Gemeinschaftsproduktionen europäischer Fernsehanbieter.

Kritiker beklagen, dass der anspruchsvolle Fernsehfilm – wie er insbesondere von der → ARD gefördert wurde – zusehends dem Druck der → Einschaltquoten geopfert wird bzw. dass (auch) Fernsehfilme primär als Werbeumfeld gesehen werden und ihre Dramaturgie deshalb bereits

mögliche Werbeunterbrechungen berücksichtigt.

**Fernsehforschung**, → GfK Fernsehforschung.

**Fernsehgebühr**, → Rundfunkgebühr.

**Fernsehhaushalt** [television household], in der Fernsehforschung (→ GfK Fernsehforschung) Bezeichnung für einen Haushalt, in dem mindestens ein Fernsehgerät steht.

**Fernsehkabelnetz**, → Breitbandkabelverteilnetz.

## Fernsehmarkt

### I. Allgemeines

Der deutsche Fernsehmarkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Konzentration sowohl auf der Anbieterseite als auch auf der Nachfrageseite des Werbemarktes, eine geringe Senderbindung der Rezipienten und der Werbetreibenden sowie durch Stagnationstendenzen in beiden Absatzmärkten. Die Wettbewerbsintensität ist entsprechend hoch. Die Marktstruktur und die zentralen Strategiemuster der Wettbewerber zeigt der nachfolgende Überblick.

### II. Marktstruktur

Die Struktur des deutschen Fernsehmarktes lässt sich anhand der Kriterien „Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern“, „Elastizität von Angebot und Nachfrage“, „Höhe der Markteintrittsbarrieren“ und „Marktphase“ wie folgt skizzieren:

*(1) Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern:* Das Angebot im deutschen Fernsehmarkt ist seit der Zulassung und dem Start der ersten privaten Sender Mitte der 80er Jahre kontinuierlich gewachsen. Mit 19 öffentlich-rechtlichen (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches) und 30 bundesweiten privaten TV-Programmen (→ Fernsehen, privates) sowie 139 lokalen bzw. regionalen und landesweiten privaten Programmen (einschließlich Ballungsraumsendern, → Lokalprogramm) existiert heute in Deutschland das größte frei empfangbare Angebot an Fernsehsendern in Europa. Hinzu kommen 30 bundesweite → Pay TV-Angebote, fünf → Teleshopping-Sender sowie eine Vielzahl aus dem Ausland einstrahlender Programme. Ein Ende der Angebotsausweitung scheint nicht abzusehen. Ungeachtet der Frequenzknappheit bei → Terrestrik und im Kabel (→ Breitbandkabelverteilnetz) hält die Nachfrage nach Übertragungskapazitäten weiter an. Im Zuge der Entwicklung und Durchsetzung der digitalen Übertragungstechnik dürfte sich die Zahl der TV-Programme nochmals deutlich erhöhen.

Die alleinige Betrachtung der Programmmzahl liefert jedoch noch kein zutreffendes Bild der Wettbewerbssituation. Zu berücksichtigen ist zum Ersten, dass wegen der unterschiedlichen Übertragungswege, die die einzelnen Sender nutzen, und wegen der damit verbunden jeweils divergierenden technischen Reichweite (→ Reichweite, technische)

den Anbietern im bundesweiten Fernsehmarkt ein höchst unterschiedliches Gewicht zukommt. Zum Zweiten ist die *Eigentümerstruktur* im deutschen Fernsehmarkt zu sehen. Hier zeigt sich das Bild eines hochkonzentrierten Marktes, der von drei großen Veranstaltergruppen dominiert wird. Bei den privaten TV-Sendern sind dies die RTL Group S. A. (mit den Programmen RTL, RTL II, Super RTL, Vox, n-tv, dem Spiele-Kanal K1010 sowie Traumpartner TV) und die ProSiebenSat.1 Media AG (mit den Programmen Sat.1, ProSieben, Kabel 1, N 24 und Neun Live), bei den öffentlich-rechtlichen Sendern → ARD und → ZDF mit ihren jeweiligen Hauptprogrammen sowie den Angeboten ARD III (8 Dritte Programme), → 3sat, → Arte, Kinderkanal und Phoenix; hinzu kommen die digitalen Angebote von ARD und ZDF, nämlich EinsPlus, EinsExtra und EinsFestival sowie ZDFdokukanal, ZDFinfokanal und ZDFtheaterkanal. Diese drei Veranstaltergruppen kommen zusammen sowohl im Zuschauer- als auch im Werbemarkt auf einen Marktanteil von über 90%. Im Zuschauermarkt ist dabei die Aufteilung zwischen den beiden Privatsendern und den öffentlich-rechtlichen Anbietern nahezu gleichgewichtig (Tab. 1). Die beiden privaten Veranstaltergruppen haben hier einen Marktanteil von rd. 47%, ARD und ZDF erreichen zusammen 44%.

**Tab. 1: Zuschaueranteile der Fernsehsender in Deutschland 1985 - 2005**

		1985	1990	1995	2000	2002	2005
Öffentlich-rechtliche Sender	ARD	43,3	30,8	14,6	14,3	14,2	13,5
	ARD II	10,2	9,0	9,7	12,7	13,1	13,6
	ZDF	42,6	28,8	14,7	13,3	13,8	13,5
	3sat	-	-	0,9	0,9	0,9	1,0
	Arte	-	-	0,2	0,3	0,4	0,5
	KiKa	-	-	-	1,2	1,1	1,2
	Phoenix	-	-	-	0,4	0,5	0,6
	Σ	<b>96,2</b>	<b>68,6</b>	<b>40,1</b>	<b>43,1</b>	<b>44,0</b>	<b>43,9</b>
RTL-Group	RTL	0,4	11,5	17,6	14,3	14,6	13,2
	RTL II	-	-	4,6	4,8	3,9	4,2
	Super RTL	-	-	-	2,8	2,4	2,8
	Vox	-	-	2,6	2,8	3,3	4,2
	n-tv	-	-	0,3	0,7	0,6	0,6
	Σ	<b>0,4</b>	<b>11,5</b>	<b>25,1</b>	<b>25,4</b>	<b>24,8</b>	<b>25,0</b>
ProSiebenSat.1 Media AG	Sat.1	-	9,0	14,7	10,2	9,9	10,9
	ProSieben	-	1,3	9,9	8,2	7,1	6,7
	Kabel 1	-	-	3,0	5,5	4,5	3,8
	N 24	-	-	-	-	-	0,6
	Neun Live	-	-	-	1,0	0,4	0,2
	Σ	-	<b>10,3</b>	<b>27,6</b>	<b>24,9</b>	<b>21,9</b>	<b>22,2</b>

Quelle: KEK

Im Werbemarkt dagegen liegen duopolistische Verhältnisse vor (Tab. 2). Hier vereinen die RTL Group und die ProSiebenSat.1 Media AG fast 90% der Netto-Werbeumsätze auf sich. Der Werbemarktanteil der öffentlich-rechtlichen Sender liegt mittlerweile unter 5%.

**Tab. 2: Werbemarktanteile der Fernsehsender in Deutschland 1999 - 2005**  
(Basis: Netto-Umsätze; Werte in %)

	1999	2000	2002	2004	2005
ARD	4,3	4,1	3,5	4,7	2,7
ZDF	3,7	3,8	2,9	2,9	1,6
Öffentlich-rechtliche Sender gesamt	8,0	7,9	6,4	7,6	4,3
Sat.1	21,9	20,9	20,1	20,1	20,1
ProSieben	19,6	18,7	19,9	18,7	17,2
Kabel 1	4,5	4,8	5,0	5,0	5,4
N 24	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	0,2	0,6	0,8
Neun Live	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>	<sup>1)</sup>
ProSiebenSat.1 Media AG gesamt	46,0	44,4	45,2	44,4	43,5
RTL	28,8	28,6	29,8	28,9	27,3
RTL II	5,3	6,2	5,4	5,4	6,2
Super RTL	1,9	2,0	2,2	2,5	3,0
Vox	3,8	4,0	5,5	5,8	6,1
n-tv	1,5	2,0	1,0	0,8	0,9
RTL Group gesamt	41,3	42,8	43,9	43,4	43,5
Sonstige	4,7	4,9	4,5	4,6	8,7

<sup>1)</sup> Keine Daten vorhanden

Quelle: ZAW; IP Deutschland

Die weiteren Anbieter im deutschen Fernsehmarkt spielen weder nach Zuschaueranteilen noch gemessen an ihren Werbemarktanteilen eine bedeutsame Rolle. Akteure sind vor allem finanzstarke US-amerikanische Medienkonzerne wie Time Warner (CNN Deutschland), Viacom (MTV, VIVA), NBC Universal (NBC) und Walt Disney (Disney Channel). Aufgrund ihres breit diversifizierten Produktportfolios können diese Konzerne – zumindest zeitweise – auch bislang nicht gewinnbringende Sender betreiben.

Die *Nachfrageseite* am Fernsehmarkt ist bei den Zuschauern polypolistisch strukturiert. Auf Seiten der *Werbewirtschaft* existiert ein Oligopol. In diesem Markt sind die → Mediaagenturen die eigentlichen Verhandlungspartner der TV-Sender. Als Einkaufsgemeinschaften stehen sie zwischen den werbungstreibenden Unternehmen und den TV-Sendern und verteilen die Werbung auf die einzelnen Werbeträger und Werbeplätze. Der Markt ist hoch konzentriert. Die drei größten Agentur-Holdings vereinen gut 60% des Einkaufsvolumens auf sich, die sechs größten Gruppen kommen auf einen Marktanteil von deutlich über 90%.

(2) *Elastizität von Angebot und Nachfrage*: Kennzeichnend für den Rezipientenmarkt des Fernsehens ist eine hohe Elastizität sowohl des Angebots als auch der Nachfrage. Bei den *Zuschauern* kommt die *hohe Flexibilität* im so genannten → „Zapping“, → „Switching“ und → „Channel Hopping“ zum Ausdruck. Weitere Handlungsalternativen eröffnen sich mit der Konvergenz von Fernsehgerät und PC sowie im Zuge der → Digitalisierung, wodurch neben dem TV-Konsum die Abwicklung von E-Mails (→ Electronic Mail) oder der Zugang zum → Internet via Fernsehgerät möglich wird.

Die *hohe Flexibilität* auf der *Angebotsseite* wird vor allem von den Privatsendern getragen. Sie orientieren sich in der Hauptsendezeit (19.00 bis 23.00 Uhr) mit einem unterhaltungsdominierten Programm ganz an den Bedürfnissen der Zuschauer Mehrheit. Quotenschwache Serien oder Reihen werden umgehend abgesetzt, publikumsattraktive Stars verpflichtet und systematisch neue Sendeformen und -inhalte entwickelt. Die Angebotsflexibilität der öffentlich-rechtlichen Sender ist im Vergleich zu den Privatsendern zwar deutlich geringer, weil sich die Anbieter in ihrer Programmgestaltung am Grundversorgungsauftrag orientieren müssen. Die limitierte Flexibilität der öffentlich-rechtlichen Sender prägt jedoch die Angebotsseite am TV-Markt nicht entscheidend, da den flexiblen privaten TV-Sendern am Zuschauermarkt rein quantitativ eine höhere Bedeutung zukommt. Bei der gegebenen hohen Flexibilität von Angebot und Nachfrage ist somit insgesamt von intensivem Wettbewerb am Zuschauermarkt auszugehen.

Am *Werbemarkt* des Fernsehens ist die Situation strukturell identisch. Auch hier herrscht eine hohe Nachfrageflexibilität bei den Nachfragern, also den Werbetreibenden, die Flexibilität des Angebots ist dagegen gespalten. Die *hohe Flexibilität* der *Werbetreibenden* zeigt sich in ihrer Orientierung am → Tausendkontaktpreis. Seine Höhe und nicht etwa die Bindung an einen Sender ist entscheidend für die Platzierung von → Werbespots. Die *Privatsender* reagieren auf diese Präferenzen ebenfalls *hoch flexibel*, und zwar zum Ersten durch ein ausdifferenziertes Tarifsysteem, in dem je nach Tageszeit unterschiedliche Sekundenpreise verlangt werden, und durch Rabatte für gute Kunden und Großabnehmer. Zum Zweiten versuchen die Privaten mit immer neuen Werbeformen dem Interesse der Werbetreibenden an einem möglichst effizienten Zugang zur Aufmerksamkeit der Zuschauer Rechnung zu tragen. So wurden als Alternativen zur Blockwerbung, die wegen der Möglichkeit des Programmwechsels seitens der Rezipienten für die Werbetreibenden nur bedingt attraktiv ist, neue Angebotsformen wie → Splitscreen, virtuelle Werbung oder auch Werbeuhren entwickelt. Sie sind seit Inkrafttreten des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrages im April 2000 zulässig. Die Wettbewerbsintensität ist entsprechend hoch. Der Handlungsspielraum der öffentlich-rechtlichen Anbieter im Werbemarkt ist aufgrund der 20-Uhr-Werbegrenze und wegen des Sonntags-Werbeverbots deutlich geringer als bei den Privaten. ARD und ZDF versuchen den zeitlichen Präferenzen der Werbetreibenden aber zumindest durch das Angebot von → Sponsoring zu entsprechen. Diese → Sonderwerbeform ist auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen tageszeitunabhängig möglich.

(3) *Höhe der Markteintrittsbarrieren*: Der deutsche Fernsehmarkt ist durch sehr hohe Markteintrittsschranken gekennzeichnet. Hohe institutionelle, hohe strukturelle und hohe strategische Markteintrittsbarrieren kommen dabei zusammen. Die Höhe der *institutionellen Eintrittsbarrieren* ergibt sich aus dem Erfordernis der Lizenzierung, der 20%-Grenze für die maximale tägliche Werbezeit und aus den Bestimmungen zu Art und Platzierung von Werbung. Die Erlösmöglichkeiten der Sender werden dadurch limitiert. Schließlich kann auch die Bestandsgarantie für die öffentlich-rechtlichen Sender als eine Eintrittsbarriere für Neuanbieter interpretiert werden.



Als *strukturelle Markteintrittsbarrieren* wirken insbesondere die Frequenzknappheit im Bereich von Terrestrik und Kabel und der Tausendkontaktpreis. Da letzterer mit zunehmender → Reichweite sinkt, sind etablierte Anbieter mit großer Reichweite und entsprechenden Werbeerlösen gegenüber Newcomern im Vorteil. Die größeren Finanzmittel der Etablierten ermöglichen eine weitere Verbesserung der Programmqualität und damit eine Steigerung der Reichweite, was wiederum der Attraktivität des Senders am Werbemarkt zugute kommt (→ Werbespot-Reichweiten-Spirale). Zusätzlich resultieren strukturelle Markteintrittsbarrieren aus der vertikalen Integration im TV-Markt. Etablierte Anbieter, die über eigene Produktionsmöglichkeiten verfügen und ihre Eigenproduktionen (→ TV-Eigenproduktion) kostenlos wiederholen können, weisen günstigere Produktionskosten auf als Neuanbieter, die auf Fremdfertigung oder den Kauf von teuren → Senderechten etwa für Spielfilme angewiesen sind. Zudem kann der Eigenproduzent auf die Qualität und den Stil der Produkte Einfluss nehmen und diese auf sein Programmprofil (→ Fernsehprogrammprofil) abstimmen und durch den Weiterverkauf von Rechten an eigenproduzierten Filmen, Reihen oder Serien weitere Erlöse generieren. Ebenfalls markteintrittsschwerend wirken schließlich vertikale Verflechtungen zwischen etablierten Fernsehsendern und Programmlieferanten bzw. den Eigentümern oder Händlern von → Übertragungsrechten. Newcomern wird dadurch der Zugriff auf attraktive Produktionen bzw. Ereignisse sehr erschwert. Je enger und umfangreicher diese Verflechtungen sind, desto höher sind die Kosten des Marktzutritts und desto größer ist das Verlustrisiko.

*Strategische Markteintrittsbarrieren* im Fernsehmarkt betreffen vor allem die Programmbeschaffung. Um Neuanbieter, insbesondere aber auch etablierte Konkurrenten vom Zugriff auf publikumswirksame Programmteile auszuschließen, hat sich in den letzten Jahren ein regelrechter Poker um attraktive Senderechte entwickelt. Insbesondere im Bereich der Fußballrechte wurden Preise gezahlt, die weit über dem jeweiligen ökonomischen Wert des Übertragungsinhalts standen.

(4) *Marktphase*: Der *Rezipientenmarkt* des Fernsehens zeigt in den letzten Jahren erste Anzeichen der Marktreife. Die → Sehdauer stieg nur noch in geringem Umfang, die Tagesreichweite bewegte sich recht stabil um 74% (Tab. 3). Zwar hat das Fernsehen in jüngster Zeit einen neuerlichen Boom bei der Sehdauer erlebt, doch es ist unklar, ob es sich hierbei um einen nachhaltigen Trend handelt. So dürfte im Jahr 2004, in dem ein erheblicher Anstieg der Sehdauer zu verzeichnen war, ein bedeutsamer Einfluss auf das Zuschauerinteresse auch von herausragenden Sportereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen ausgegangen sein. Im Jahr 2005 ist nochmals eine Steigerung der Sehdauer zu verzeichnen, doch fällt diese deutlich geringer aus als im Vorjahr. Relativierend bei der Beurteilung der Sehdauer wirkt zudem die steigende Neigung der Zuschauer, sich beim Fernsehen mit ganz anderen Dingen zu beschäftigen (→ Begleitmedium). So kümmern sich bei den 15- bis 29-Jährigen mittlerweile fast 50% um ganz andere Dinge während der Fernseher läuft; durchschnittlich fast ein Drittel der Zeit, in der der Fernseher eingeschaltet ist, sind die Zuschauer mit anderen Dingen, wie Bügeln, Telefonieren oder Essenszubereitung, beschäftigt. Von einer hohen Wettbewerbsintensität am Rezipientenmarkt ist deshalb weiterhin auszugehen.

Tab. 3: Einschalt- und Sehdauer pro Tag 1986 - 2005 (Zuschauer gesamt)

	Sehdauer in Min./Tag	Tagesreichweite in %
1986	149	72,0
1990	156	69,0
1994	167	70,0
1999	185	71,9
2001	192	72,0
2003	203	74,0
2004	210	74,0
2005	211	74,0

Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2001; Zubayr/Gerhard 2006

Der *TV-Werbemarkt* ist, wie auch die Werbemärkte der anderen klassischen Medien, seit Anfang des Jahrtausends mit deutlichen *Nachfragerückgängen* konfrontiert (Tab. 4). Erstmals 2004 konnte wieder ein Einnahmezuwachs gegenüber dem Vorjahr verzeichnet werden. Auch im Folgejahr 2005 stiegen die Werbeeinnahmen nochmals um 1,8%. Ob dies schon als Trendwende interpretiert werden kann, ist jedoch fraglich. So wird für 2007 eine neuerliche Abschwächung der Aufwärtsentwicklung prognostiziert. Als Grund wird insbesondere auf die anhaltende Konsumzurückhaltung der Verbraucher aufgrund von Arbeitsplatzunsicherheit, Mehrwertsteuererhöhung und steigenden Ausgaben für Gesundheit und Altersvorsorge verwiesen. Auch am TV-Werbemarkt ist die Wettbewerbsintensität also weiterhin als hoch anzusehen.

Tab. 4: Netto-Werbeeinnahmen des Fernsehens 1990 - 2005  
(ohne Produktionskosten; in Mio. Euro; Veränderungen zum Vorjahr in %)

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Netto-Werbeeinnahmen TV gesamt	1.413,2	4.709,1	4.469,0	3.956,4	3.811,3	3.860,4	3.929,6
Veränderung zum Vorjahr	+26,6	+9,1	-5,1	-11,5	-3,7	+1,3	+1,8
Veränderung Netto-Werbeumsätze klass. Medien gesamt	+9,1	+7,1	-7,3	-7,3	-4,3	+1,6	+1,0

Quelle: ZAW; ALM; eigene Berechnungen

### III. Grundlegende Handlungsmuster und Entwicklungsphasen

Die Analyse der Marktstrukturen im deutschen Fernsehmarkt hat eine hohe Wettbewerbsintensität gezeigt. Ausschlaggebend hierfür sind vor allem die starke Konzentration sowohl auf der Angebotsseite als auch auf der Nachfrageseite des Werbemarktes, eine geringe Senderbindung der Rezipienten sowie der Werbetreibenden und Stagnationstendenzen in beiden Absatzmärkten. Für die Zukunft lassen neue technologische Entwicklungen wie die Digitalisierung oder auch die Verbreitung der so genannten "intelligenten" → Videorekorder, die ein Überspringen von Werbung ermöglichen, das Erlöspotenzial klassischer Werbung ungewiss erscheinen. Fünf große Phasen der wettbewerblichen Entwicklung können bis heute im Fernsehmarkt identifiziert werden:

### *1. Phase: Markteintritt privater Sender*

Die erste Wettbewerbsphase 1985 bis 1990 war geprägt durch die kreativen, gleichzeitig aber auch aggressiven Anstrengungen der Privatsender, sich im Fernsehmarkt zu etablieren. In dieser Zeit wurden viele der heute als Markenzeichen des privaten Fernsehens bekannten Programmstrukturen und Programminhalte geschaffen, wie → Game-Shows, Frühstücksfernsehen oder Erotiksendungen. Ferner versuchten sich die Privaten auch am Werbemarkt gegenüber den öffentlich-rechtlichen Anbietern durch besondere Buchungsflexibilität, Sonderwerbformen und niedrigere Tausendkontaktpreise zu differenzieren.

Die Reaktion der öffentlich-rechtlichen Sender auf die neue Konkurrenz war in dieser Phase – wohl auch wegen der zunächst nur sehr begrenzten technischen Reichweite der privaten Newcomer – eher verhalten. Zu den wenigen Maßnahmen, die ARD und ZDF ergriffen, gehörte die Einrichtung der Satellitenprogramme 3sat (ZDF) und Eins Plus (ARD). Mit diesen Angeboten, die nicht als direkte Konkurrenz zu den Privatprogrammen konzipiert waren, sollten Zuschauerpotenziale gebunden und damit den Privatsendern entzogen werden. Änderungen in der Zusammensetzung oder im zeitlichen Umfang ihres originären Programmangebots nahmen ARD und ZDF nur zögernd und in geringem Umfang vor. Inhaltlich setzten sie vor allem auf den Ausbau ihrer Stärken bei der Information. Anpassung oder Imitation fand selten statt.

### *2. Phase: Etablierung der Privatsender*

Anfang der 90er Jahre versuchten die Privatsender, ihren Programmen ein „erwachseneres“ Erscheinungsbild und Image zu verleihen. Zu den zentralen Maßnahmen gehörte die verstärkte Aufnahme von informativen Programminhalten. In der Themenauswahl und der Präsentation unterschieden sich die Privaten allerdings deutlich von ARD und ZDF. Mit eher boulevardmäßig aufbereiteten und sensationsorientierten Berichten vor allem über Katastrophen, Emotionen und Sensationen kreierten und etablierten die Privatsender das Programmgenre „Infotainment“. Der Markteintritt erster privater Sparten-sender (→ Spartenprogramm) wie von n-tv (1992) und RTL II, VIVA, Vox und DSF im Jahre 1993 erweiterte das private Programmangebot.

Bei ARD und ZDF wurde das strategische Handeln in dieser Phase vor allem vom Ziel der qualitativen Marktführung bestimmt. Im Mittelpunkt stand dabei eine noch deutlichere Betonung der Informationskompetenz. So waren die Nachrichtensendungen „Tagesthemen“ und „heute journal“ nun auch am Wochenende im Programm; gleichzeitig etablierte man neu ein gemeinsames werktägliches Frühstücksprogramm. Ferner wurden die Eigenproduktionen im Unterhaltungsbereich des Vorabend- und Hauptabendprogramms verstärkt und zugleich die bei den Privatsendern beliebten amerikanischen Serien konsequent reduziert.

### *3. Phase: Übergang vom Wachstums- zum Verdrängungswettbewerb*

In der Zeit von Mitte bis Ende der 90er Jahre verschärfte sich der Wettbewerb im Fernsehmarkt deutlich. Zentrale Auslöser waren eine stagnierende Nachfrage der Rezipienten, zurückgehende Wachstumsraten im Werbemarkt sowie der Marktzutritt von immer neuen Sparten sendern. Gleichzeitig explodierten die Programmkosten bei der Beschaffung von Spielfilmlizenzen, beim Einkauf neuer Moderatoren und bei den Sportrechten. Auf diese Bedrohungen reagierten die privaten Anbieter vor allem mit konsequenter Kostenreduktion. Neben Personalabbau war insbesondere ein Outsourcing der Programmproduktion das Mittel der Wahl. Gleichzeitig formierten sich die Privatsender systematisch zu → Senderfamilien. Durch den Zusammenschluss konnten nicht nur Kosteneinsparungen beim Rechteeinkauf durch erhöhte Verhandlungsmacht realisiert,

sondern auch Kostendegressionseffekte durch → Mehrfachverwertung von Programminhalten genutzt werden. Ferner erlaubten die unterschiedlichen → Zielgruppen der einzelnen Programme eine umfassende Abschöpfung des Werbemarktes. Das Bemühen um konsequente Kostenreduktion zeigte sich schließlich auch in den Programmformaten (→ Fernsehprogrammformat). Favorisiert wurden zunehmend kostengünstige massenattraktive → Reality TV-Formate wie Daily Talkshows oder Quizshows. Bei diesen Formaten handelte es sich durchweg um Adaptionen ausländischer Ideen. Diese wurden preisgünstig als → Lizenz erworben und für den deutschen TV-Markt modifiziert. Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF folgten diesen Programmtrends so weit, wie sich die Formate mit dem Programmauftrag in Einklang bringen ließen. So fanden Daily Talkshows und Quizshows auch in den öffentlich-rechtlichen Angeboten ihren Niederschlag.

#### *4. Phase: Übergang zum Hyperwettbewerb*

Mit *Beginn des neuen Jahrtausends* wurden die Anzeichen eines Hyperwettbewerbs im Fernsehmarkt unübersehbar. Neue erfolgreiche Formate wurden von den Wettbewerbern immer schneller imitiert; Wettbewerbsvorteile erodierten entsprechend rasant. Die dadurch forcierte Überschwemmung des Marktes mit einem Format führte jeweils schon bald zur Übersättigung des Zuschauers und damit zum Quotenrückgang. In immer kürzeren Abständen wurden immer wieder neue Ideen erforderlich, um die Position im Zuschauer- und Werbemarkt zu halten. Bei diesem Format-Wettlauf blieben auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter nicht außen vor. Erfolgreiche Formatideen wurden passend zum öffentlich-rechtlichen Programmauftrag modifiziert und realisiert. Beispiele bilden Living-History-Formate wie das „Schwarzwaldhaus 1902“ (ARD) oder „Harte Schule“ (ZDF) als öffentlich-rechtliche Adaption von Reality-Konzepten.

Einen Ausweg aus dieser Situation suchten vor allem die Privatsender im Kauf exklusiver Sport-Übertragungsrechte, und zwar insbesondere im Bereich quotenstarker Sportarten wie Fußball, Formel 1, Boxen und Skispringen. Im Gegensatz zu den Fernsehshows, die durch einfache Imitation nur einen sehr kurzfristig wirksamen Wettbewerbsvorteil generieren können, erlaubt der Besitz exklusiver Übertragungsrechte – zumindest für die Dauer der Veranstaltung – einen unaufholbaren Wettbewerbsvorsprung für den jeweiligen Sender. Der Hyperwettbewerb wird dadurch für die jeweilige Sportveranstaltung vorübergehend entschärft. Entsprechend waren die TV-Sender bereit, auch noch Preise für Sportrechte zu zahlen, die nicht mehr in einem ökonomisch begründbaren Verhältnis zu den zu erwartenden Erträgen standen; die Refinanzierungsmöglichkeiten waren nicht selten fraglich. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter hielten sich aus diesen Bieterwettkämpfen weitgehend heraus. Schon aufgrund ihrer begrenzten Finanzmittel, aber auch wegen ihres → Grundversorgungsauftrages, konnten ARD und ZDF hier nur bedingt mithalten.

#### *5. Phase: Industrialisierung der Produktion und neue Erlösconzepte*

Derzeit zeichnet sich im deutschen Fernsehmarkt eine fünfte Phase der wettbewerblchen Auseinandersetzung ab. Sie ist gekennzeichnet durch weiter sinkende Werbeerlöse und anhaltenden Hyperwettbewerb. Als zentraler strategischer Stellhebel wird von den privaten TV-Sendern nach wie vor die Kostenreduktion forciert. Im Mittelpunkt steht dabei die Industrialisierung der Content-Produktion, bei der Serien auf der Grundlage eines äußerst straffen Produktionsablaufs durch Parallelarbeit verschiedener Regieteams an mehreren Staffeln produziert werden. Durch dieses industrielle Produktionsverfahren liegen die Minuten-Preise rund 20% bis 25% unter denen einer normalen Fernsehserie. Daneben sind die Sender um die Erschließung neuer Erlöspotenziale bemüht. Hierzu gehört zum Ersten das so genannte → Transaktionsfernsehen bzw. T-Commerce. Neue Er-

löse für die Fernsehsender werden hier durch Provisionen im Rahmen von Teleshopping-Angeboten oder auch aus Anteilen an Telefongebühren, die die Zuschauer für ihre Anrufe beim „Mitmach-Fernsehen“ zahlen, realisiert. Zum Zweiten werden neue Programmformate von vornherein auf eine Auswertung in verschiedenen Medien hin konzipiert. Am deutlichsten zeigte sich diese neue Philosophie bei der Show „Deutschland sucht den Superstar“, bei der neben der TV-Reihe sogleich auch CD's, ein Print-Magazin sowie diverse weitere Artikel wie T-Shirts, Bettwäsche oder Kaffeetassen mit entwickelt und sodann vermarktet wurden.

Die Situation der öffentlich-rechtlichen Sender ist derzeit weniger angespannt. ARD und ZDF profitieren von ihrer mittlerweile nur noch geringen Abhängigkeit vom Werbemarkt und den weitgehend stabilen Gebühreneinnahmen. Ehemalige Free TV-Highlights wie die Fußball-Bundesliga oder auch der Entertainer Harald Schmidt sind jüngst wieder zu den öffentlich-rechtlichen Sendern zurückgekehrt. Der Eindruck der 90er Jahre, wonach der öffentlich-rechtliche Rundfunk zunehmend zum medialen Auslaufmodell würde, hat sich heute in sein Gegenteil verkehrt. Für das Jahr 2006 ist damit zu rechnen, dass die drei öffentlich-rechtlichen Angebote ARD, ZDF und Dritte Programme nach Marktanteilen deutlich vor den kommerziellen Programmen liegen werden.

*Literatur:* ALM-Jahrbücher, zuletzt: ALM (2005): Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin 2005; ZAW-Jahrbücher, zuletzt: ZAW (2006): Werbung in Deutschland 2006, Berlin 2006; Zubayr, C./Gerhard, H. (2006): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven Basisdaten (2006), S.125 - 137.

**Fernsehnachrichten-Agentur** [television news agency], Nachrichtenagentur, die sich auf die Produktion und den Vertrieb von Fernsehbildern sowie die Bereitstellung von Kamerateams und technischer Ausstattung für Fernsehsender spezialisiert hat. Insbesondere bei privaten Fernsehsendern (→ Fernsehen, privates), aber auch bei öffentlich-rechtlichen Sendern (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches) basiert eine Vielzahl der Auslandsbeiträge der Nachrichtensendungen auf Material von Fernsehnachrichten-Agenturen. Im weltweiten Nachrichtenhandel spielen sie somit eine herausragende Rolle. Zu den wichtigsten international tätigen Fernsehnachrichten-Agenturen gehören Associated Press Television (APTV), Reuters Television sowie Worldwide Television News (WTN). Neben den weltweit tätigen Fernsehnachrichten-Agenturen sind außerdem nationale Agenturen wie die Deutsche Fernsehnachrichten Agentur im Markt aktiv.

**Fernsehnormen** [television systems], Standards für die Übertragung von Fern-

sehprogrammen. Ziel der Normierung ist es, Planungssicherheit für die Industrie bei der Produktion von Endgeräten zu schaffen. Für die analoge Fernsehübertragung (→ Fernsehen, analoges) sind Standards im Hinblick auf die Farbe des Bildes und bezüglich der Modulation des Übertragungssignals von Bedeutung. Am Anfang der Entwicklung stand dabei das → Schwarzweißfernsehen; 1953 wurde zunächst in den USA, 1967 dann auch in Europa ein erfolgreicher Standard für die Übertragung farbiger Fernsehbilder etabliert (→ Farbfernsehen). Für die Farbcodierung wurde in den USA → NTSC entwickelt. Dieses System hat allerdings Schwächen, die bei den zwei in Europa entwickelten Varianten, nämlich Mitte der 60er Jahre in Deutschland → PAL und etwa gleichzeitig in Frankreich → SECAM, nicht so gravierend auftreten. Eine Ablösung der analogen durch eine digitale Übertragung (→ Fernsehen, digitales) ist abzusehen. Schon heute senden in praktisch allen europäischen Ländern viele TV- und Hörfunkprogramme digital in der einheitlichen Norm DVB/MPEG2 (→ Di-

gital Video Broadcasting, → Moving Pictures Expert Group). Die verschlüsselten Bild- und Toninformationen der Sender können dadurch mit jeder DVB-kompatiblen → Set-Top-Box empfangen werden.

**Fernsehnutzungsrecht** [television usage right], Recht zur Ausstrahlung eines Films im Fernsehen. Grundsätzlich wird zwischen der Verwertung im Bezahlfernsehen (→ Pay TV) und der Verwertung im Free TV unterschieden. Die Fernsehnutzungsrechte erfassen jegliche Formen der TV-Übertragung (Terrestrik, Kabel, Satellit, digital). Bei weltweitem Vertrieb werden diese Nutzungsrechte in der Regel gemeinsam von einem internationalen Vertriebsunternehmen erworben. Im inländischen Vertrieb werden die Rechte meistens an jeweils spezialisierte Unternehmen (insbesondere Video-/DVD-Vertriebsfirmen und TV-Sender) verkauft oder im Paket mit den Kinorechten an ein Verleih- und Vertriebsunternehmen vergeben.

**Fernsehpanel,** → GfK Fernsehforschung.

**Fernsehproduktion** [television production], Herstellung von sendefähigem Programmmaterial entweder durch einen Fernsehsender selbst mit eigenen Crews in eigenen Studios (→ TV-Eigenproduktion) oder durch einen Fernsehproduzenten (→ TV-Auftragsproduktion). Unterhaltungsprogramme wie Shows, → Fernsehfilme und → Fernsehserien werden generell fast ausschließlich von externen Produktionsfirmen hergestellt. Im Informationsbereich dominiert dagegen zumindest bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches) (noch) die Eigenproduktion.

Die Fernsehproduktionsbranche hat in den 90er Jahren bis zum Jahr 2000 ein starkes Wachstum erlebt. Hauptursache dafür waren veränderte Programmstrategien vor allem der kommerziellen Fernsehsender (→ Fernsehen, privates), die sich zunehmend von zugekaufter US-Spielfilm- und Serienware abwandten und Teile ihrer schnell

wachsenden Programmbudgets in die Produktion von Shows, Serien und TV-Movies steckten. Mit eigenem, ganz auf das Senderprofil abgestimmtem Programmmaterial konnten sich die TV-Anbieter im zunehmend härteren Wettbewerb besser gegen ihre Mitbewerber positionieren. Doch auch die Expansionsstrategie der öffentlich-rechtlichen Sender vergrößerte den Markt für externe Produktionsdienstleister.

Anfang des 21. Jahrhunderts ist allerdings auch die Fernsehproduktionsbranche unter Druck geraten. Im Zuge von Werbekrisen und sinkenden Erlösen der Sender reduzierte sich die Nachfrage erheblich. Allein im Jahr 2002 ging die Zahl der Erstausführungen von Fernsehfilmen um fast ein Drittel zurück.

**Fernsehproduzent** [television producer], Produktionsdienstleister, der Fernsehprogrammhalte erstellt. Bei Fernsehproduzenten kann es sich handeln um (1) Produktionsfirmen, die über Konzernverflechtungen mit privaten TV-Sendern verbunden sind (z.B. Grundy, ufa Film & TV-Produktion), (2) Produktionsfirmen, die Tochterunternehmen von (öffentlich-rechtlichen) Fernsehanstalten sind (z.B. Studio Hamburg, Bavaria Studios), (3) Joint Ventures von Fernsehsendern und einzelnen programmprägenden TV-Persönlichkeiten (z.B. Harald Schmidt mit Bonito TV, Günther Jauch mit I&U, Information und Unterhaltung oder Hans Meiser mit Crea TV), die damit auch als Produzenten ihrer eigenen Sendungen auftreten, oder (4) um privilegierte Produktionsfirmen, die wegen vielfaltsichernder Lizenzauflagen der → Landesmedienanstalten über eigene Sendeplätze auf den Frequenzen großer Privatsender verfügen (→ Sendezeit für unabhängige Dritte; bekannter Vertreter dieser Produzentengruppe ist die DCTP in Düsseldorf mit ihrem Teilhaber Alexander Kluge). Schließlich agieren am Markt auch so genannte „freie“ oder „unabhängige“ Produzenten, die weder gesellschaftsrechtlich einem Konzernverbund angehören noch an bestimmte einzelne Sender gebunden sind.

Dieser Bereich der TV-Produktion ist vor allem durch kleine, mittelständische Betriebe geprägt.

**Fernsehprogrammbeschaffung** [television program acquisition], Sicherung der langfristigen Versorgung eines TV-Senders bzw. einer → Senderfamilie mit sendefähigem und publikumsattraktivem Programmmaterial in höchstmöglicher Qualität zu möglichst günstigen Konditionen. Der konkrete Bedarf an spezifischen Programmen hängt ab vom Sendertyp (Voll- oder Spartenprogramm), von der Positionierung (z.B. Spielfilmsender, Sport- oder Nachrichtenkanal), von der Stellung eines TV-Senders innerhalb der Verwertungskette einer Senderfamilie oder – im Fall von → ARD und → ZDF – auch vom gesetzlich fixierten → Programmauftrag.

So ist bei privaten TV-Sendern (→ Fernsehen, *privates*), die sich in ihrem Angebot stark an den Wünschen eines breiten Publikums orientieren müssen, der Beschaffungsanteil fiktionaler Programmbestandteile (also Spielfilme, Fernsehfilme, Serien) höher als bei öffentlich-rechtlichen Sendern (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches). Bei den nonfiktionalen Informationsprogrammbestandteilen fokussieren Privatsender vor allem Themen aus dem privaten Alltagsleben, Kriminalität, Prominenz und Erotik; das politische und wirtschaftsbezogene Informationsangebot spielt dagegen eine tendenziell untergeordnete Rolle. Ein vergleichsweise enges Nachfragespektrum bei der Programmbeschaffung haben themenorientierte Spartenprogramme oder Abspielkanäle, die sich auf die Zweit- und Drittverwertung von lizenziertem Programmmaterial spezialisiert haben. Diese versorgen sich überwiegend aus den Archiven großer Hollywood-Studios oder bei Rechtehändlern mit geeigneter Programmware. Der Anteil an Eigen- oder Auftragsproduktion (→ TV-Eigenproduktion, → TV-Auftragsproduktion) ist bei diesen Sendern in der Regel verschwindend gering. Große Vollprogramme dagegen bedienen sich bei der Programmversorgung mit attraktivem

Sendematerial aus vielen Quellen. Sie produzieren selbst (TV-Eigenproduktion), geben Shows, TV-Movies oder Serien bei Fernsehproduktionsfirmen in Auftrag (TV-Auftragsproduktion), erwerben Senderechte an aktuellen Kino-Spielfilmen und Dokumentationen oder sichern sich die meist teuren TV-Übertragungsrechte von großen Sportereignissen (z.B. Fußball-Bundesliga, Olympische Spiele oder Formel 1).

**Fernsehprogrammformat** [television program type], Untergruppe der → Fernsehprogrammgenres. Das Fernsehprogrammformat kennzeichnet die gestalterische und produktionstechnische Art und Weise, wie der Inhalt einer Fernsehsendung transportiert bzw. präsentiert wird. So können Informationen z.B. in Form von themenspezifischen Nachrichten wie Börsen- oder Regionálnachrichten oder in Form von unterhaltenden Dokumentationen (→ Infotainment) übermittelt werden. Bei der Unterhaltung steht ebenfalls ein breites Spektrum an Formaten wie Shows, Doku-Soaps oder Quizsendungen zur Verfügung.

**Fernsehprogrammgenre** [television program genre], Kennzeichnung der Art eines inhaltlich zusammenhängenden Teils eines Fernsehprogramms. Die Einteilung von Programminhalten bzw. Zuordnung zu Genres erfolgt in Deutschland keinesfalls einheitlich, sondern wird von den privaten Fernsehsendern (→ Fernsehen, *privates*) und den öffentlich-rechtlichen Anbietern (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches) unterschiedlich gehandhabt. Private TV-Sender unterscheiden typischerweise die Genres (1) *Information* mit den Kategorien Nachrichten, Wetter, Magazin, Dokumentation und Reportage, (2) *Unterhaltung* mit den Kategorien Unterhaltungsshow, Comedyshow, Quiz-/Gameshow, Talkshow, Justizshow und Musikshow, (3) *Fiction* mit den Kategorien TV-Movie, Serie und Cartoon, (4) *Sport*, (5) *Werbung* mit den Kategorien Werbeinsel, Werbeblock und Dauerwerbesendung sowie (6) *Sonstiges* (inkl. Trai-

ler). Weitere Unterteilungen vorhandener Genres sind ebenso möglich wie die Aufnahme oder Zuordnung neuer Genres und Programmformate.

**Fernsehprogrammplanung** [television program planning], Planung der Struktur von Programmjahr und Sendewochen sowie der Abfolge der einzelnen Sendungen für jeden Sendetag durch einen TV-Sender. Ergebnis der Programmplanung ist das → Fernsehprogrammschema. Es teilt jeder Sendung einen Sendeplatz zu und liefert ein festes Zeitgerüst. Um dem Zuschauer Transparenz, Orientierung und programmliche Stringenz im Programmschema zu bieten, bedient sich die Programmplanung verschiedener Strategien und Techniken der → Programmierung. Diese geben der Programmabfolge eines Senders eine bestimmte Tages- und Wochendramaturgie und versuchen mit verschiedenen Programmierungstaktiken möglichst viele Zuschauer beim Sender zu halten.

Aus Sicht der Redaktionen ist die Programmplanung gleichzeitig auch eine Bedarfsplanung. Sie gibt vor, welche Programmplätze durch → TV-Eigenproduktionen abgedeckt werden sollen und für welche Sendeplätze → TV-Auftragsproduktionen und Fremdproduktionen sowie Lizenzprogramme erworben werden müssen.

Bei der Fernsehprogrammplanung sind verschiedene Rahmenbedingungen zu beachten. Hierzu gehören das Unternehmensziel (→ Grundversorgungsauftrag bei → ARD und → ZDF, Werbemarktorientierung bei den Privatsendern), medienrechtliche Bestimmungen (Werberichtlinien, Jugendschutzvorgaben), finanzielle und technische Ressourcen des Senders sowie Zuschauerresonanz und Sonderereignisse wie Feiertage, Wahlen oder bedeutende Sportveranstaltungen.

**Fernsehprogrammprofil** [television channel profile], programmliches Gesamtbild eines Fernsehsenders, das sich aus der Summe aller im Programm angebotenen → Fernsehprogrammformate bzw. →

Fernsehsendungen und ihrem optischen Auftritt ergibt. Das senderspezifische Programmprofil kann über das *äußere Erscheinungsbild* – z.B. das Alter der Moderatoren, die Länge der Beiträge, Grafikelemente, Schrifttypen, Verwendung computeranimierter Bildsequenzen – und über das *inhaltliche Erscheinungsbild* – also die → Fernsehprogrammgenres, die Sprache in Moderationen und Wortbeiträgen, die Verwendung von „Du“ oder „Sie“ etc. – vermittelt und gefestigt werden.

**Fernsehprogrammpromotion** [television program promotion], Oberbegriff für alle auf den Rezipienten zielenden Maßnahmen der Eigenwerbung eines Fernsehsenders, z.B. für einzelne Sendungen, für Programmpersönlichkeiten oder für das Image des Senders als Ganzes. Programmpromotion kann entweder als → On Air-Promotion gestaltet sein und dann das eigene Medium als Werbeträger nutzen oder aber als → Off Air-Promotion konzipiert werden, bei der sämtliche Kommunikationsmittel außerhalb des eigenen Programms zum Einsatz kommen.

Ziel von Programmpromotion ist es, dem Zuschauer Informationen über Programmbestandteile zu liefern, Orientierung im Programmangebot zu verschaffen und gezielte Anreize zum Schauen einzelner Sendungen zu setzen. Damit sollen die Zuschauerkontakte als zentraler Leistungsmaßstab vor allem privater TV-Sender erhöht und die Attraktivität des Senders am Werbemarkt gesteigert werden. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern will Programmpromotion Programmbestandteile bewerben und bekannt machen, um mit den erreichten Zuschauerkontakten vor allem die gesellschaftliche Akzeptanz des Programmangebots zu belegen.

**Fernsehprogrammschema** [television schedule], Tages- und Wochendramaturgie der Programmstruktur eines Senders. Das Fernsehprogrammschema ist Ergebnis der → Fernsehprogrammplanung und Abbild der Fernseh- und allgemeinen Lebensgewohnheiten der → Zielgruppe. In seiner



Darstellung gleicht es einem „Stundenplan der Sendungen“. Die grundlegenden Informationen für die Gestaltung des Fernsehprogrammschemas liefert die → Zuschauerforschung. Auf Basis dieser Daten werden Sendewochen und Sendetage geplant und die einzelnen Formate auf die jeweiligen Zeitschienen (dayparts) verteilt. Diese Zeitschienen werden grob in die fünf Zeitzonen *Daytime*, *Access Prime Time* (auch: Vorabend), *Prime Time* (auch: Hauptabend), *Late Night* und *Nacht* unterteilt. In den USA ist eine differenzierte Unterteilung in *Early Morning* (6.00 bis 9.00 Uhr), *Morning* (9.00 bis 12.00 Uhr), *Afternoon* (12.00 bis 16.00 Uhr), *Early Fringe* (16.00 bis 18.00 Uhr), *Early Evening* (18.00 bis 19.00 Uhr), *Prime Access* (19.00 bis 20.00 Uhr), *Prime Time* (20.00 bis 23.00 Uhr), *Late Night* (23.00 bis 02.00 Uhr) und *Overnight* (2.00 bis 6.00 Uhr) üblich. Grundsätzlich sind dabei die Wochentage eines Senders meist recht ähnlich programmiert; Wochenenden dagegen haben spezifische Programmschienen und -plätze. In seiner Gesamtheit bildet das Programmschema die Programmphilosophie eines Senders ab.

**Fernsehprogrammtrailer** [television program trailer], Eigenwerbemaßnahme eines TV-Senders. Der Trailer enthält eine kurze Programmvorschau, die werbend auf kommende Sendungen oder Höhepunkte im Fernsehprogramm des Senders aufmerksam macht. Durch häufige Wiederholungen sollen Trailer eine hohe Aufmerksamkeit erzielen, um möglichst viele Zuschauer für eine Sendung zu gewinnen. Programmtrailer gehören zum selbstgestalteten Programm eines Fernsehsenders und unterliegen nicht den Werberichtlinien (→ Rundfunkwerbung). Allgemeine Programmgrundsätze (z.B. Jugendschutzbestimmungen) gelten jedoch auch hier. So dürfen Spielfilme, die aufgrund ihrer → Altersfreigabe erst nach 22.00 Uhr gesendet werden dürfen, nicht vor 22.00 Uhr mit Bewegtbildern beworben werden.

Je nach Typus der beworbenen Sendung wird in *Einzeltrailer* (Werbung für eine

einzelne konkrete Sendung, z.B. einen Film oder eine Serie), *Vertikaltrailer* (Werbung für zeitlich aufeinanderfolgende Sendungen eines Tages) und *Horizontaltrailer* (Werbung für an mehreren Tagen wiederkehrende Sendungen, wie Serien oder Mehrteiler) unterschieden. Eine weitere Kategorie bilden *Abspanntrailer*. Diese nutzen den Abspann von Sendungen als Werbefläche für nachfolgende Programminhalte. Mittels → Splitscreen-Verfahren oder gesprochener Informationen im Off lassen sich Programmankündigungen mit dem Abspanntext der gerade gelaufenen Sendung kombinieren.

**Fernsehrat** [broadcasting board], höchstes Kontroll- und Aufsichtsorgan beim Zweiten Deutschen Fernsehen (→ ZDF). Gemäß dem Konzept des → Binnenpluralismus ist der aus 77 Mitgliedern aus allen gesellschaftlich relevanten Gruppen zusammengesetzte Fernsehrat die Vertretung der Allgemeinheit; er entspricht in seiner Aufgabenstellung dem → Rundfunkrat bei den → ARD-Landesrundfunkanstalten. Der Fernsehrat wacht darüber, dass die Rundfunkanstalt ZDF ihre Aufgaben nach Maßgabe des → ZDF-Staatsvertrages erfüllt. Er berät den → Intendanten in Programmfragen, genehmigt den Haushalts- bzw. Wirtschaftsplan, besitzt Beschlussrecht über den vom Verwaltungsrat vorgelegten Entwurf der Satzung des ZDF und wählt alle fünf Jahre den Intendanten. Der Fernsehrat ist ferner Ansprechpartner der Zuschauer für Anregungen und Kritik.

In der Ausübung der Kontrollfunktion wird der Fernsehrat durch den Verwaltungsrat ergänzt. Dieser überwacht die Geschäftsführung des Intendanten außerhalb der Programmgestaltung und konzentriert sich somit vorrangig auf wirtschaftliche und technische Fragen. Die Amtszeit der Mitglieder des Fernsehrats beträgt vier Jahre; sie kommen mindestens alle drei Monate zu Sitzungen zusammen.

**Fernsehsendung** [television program], gängiger, allerdings nicht allgemeingültig definierter Begriff für einen zeitlich be-

grenzten, inhaltlich zusammenhängenden Teil eines Fernseh- oder Hörfunkprogramms.

**Fernsehserie** [television series], Folge von in sich abgeschlossenen Filmepisoden unter einem gemeinsamen Obertitel (z.B. „Lindenstraße“). Bei der Produktion von Fernsehserien besteht die Möglichkeit einer eher industriellen Fertigung mit langfristig beschäftigtem Personal, fest installierter und mehrfach nutzbarer Ausstattung (z.B. Kulissen, Requisiten und Beleuchtung). Dadurch lassen sich die finanziellen Belastungen senken; die Möglichkeit der Fixkostendegression wird genutzt. Darüber hinaus haben Serien den Vorteil, zu einer eigenständigen Marke bzw. einer Dachmarke ausgebaut werden zu können. Gelingt die Bindung einer → Zielgruppe über eine längere Serienlaufzeit, so wird dieses Programmangebot zu einem gut einschätzbaren Werbeumfeld für die werbetreibende Wirtschaft.

**Fernsehspot** [television spot], Werbemittel im Fernsehen (→ Fernsehwerbung), das auf einer zweikanaligen Inhaltevermittlung, nämlich Bild und Ton, basiert. Die Menge an Fernsehspots darf gemäß § 45 Abs. 2 RStV 12 Minuten pro Stunde nicht überschreiten, wobei Eigenwerbung (→ Fernsehprogrammpromotion), also Hinweise auf andere Sendungen im eigenen Programm, nicht zur Werbezeit hinzugechnet werden (§ 45 Abs. 3 RStV). Bezogen auf die tägliche Sendezeit liegt die Grenze für die Dauer der Werbespots bei 15% (§ 45 Abs. 1 Satz 2 RStV). Bei einem 24-Stunden-Programm dürfen maximal 216 Minuten Werbespots ausgestrahlt werden. Kommen andere Werbeformen wie zum Beispiel → Dauerwerbesendungen oder → Teleshopping hinzu, erhöht sich dieser Anteil auf täglich 288 Minuten (§ 45 Abs. 1 Satz 1 RStV). *Vgl. auch* → Rundfunkwerbung.

**Fernsehtext** [teletext], *Teletext*, *Video-text*, Informationsdienst, der von Fernsehsendern zusätzlich zum Programm ausgestrahlt wird. Fernsehtext bietet für den

jeweiligen Sender Informationen zur laufenden Sendung und zum kommenden Programm sowie programmunabhängige Inhalte wie Nachrichten, allgemeine Informationen oder Werbung. Die Bild- und Textsignale des Fernsehtextes werden dabei in der → Austastlücke des Fernsehsignals übertragen.

**Fernseh- und Videosperrfrist** [blocking period], Zeitraum, während dessen ein Film, der durch die → Filmförderungsanstalt (FFA) gefördert wurde, nicht im → Fernsehen oder auf → Video gezeigt werden darf. Damit werden die Erlöse der zeitlich ersten Verwertungsstufe Kino vor Substitutionskonkurrenz geschützt. Im Anschluss an die Kinoauswertung folgen die Auswertung auf → Video, im → Pay TV und anschließend im Free TV. Die Sperrfrist für Video beträgt 6 Monate, für → Pay-per-View und → Video-on-Demand 12 Monate, für Pay TV 18 Monate und für Free TV 24 Monate nach der Erstaufführung im Kino. Auf Antrag des Filmherstellers können alle Fristen durch Beschluss des Präsidiums der FFA erheblich verkürzt werden.

**Fernsehverhalten** [viewing pattern], Bezeichnung aus der Marktforschung für das Nutzungsverhalten von Fernsehzuschauern. *Vgl. auch* → Fernsehnutzung.

**Fernsehvertragsschlüssel**, → ARD-Fernsehvertragsschlüssel.

**Fernsehwerbung** [television advertising], Oberbegriff für Werbung im Fernsehen. Das Spezifikum der Fernsehwerbung liegt in ihrer multisensorischen Ansprache der Rezipienten mit einer Kombination von Ton und Bild und einer breitstreuenden Wirkung. Im Vergleich zu Werbung in anderen → Werbeträgern ist Fernsehwerbung gut geeignet, emotionale Aspekte der Zuschaueransprache umzusetzen, die Handhabung erklärungsbedürftiger Produkte zu zeigen oder um ein Angebot zeitnah bekannt zu machen.

**Fertigstellungsgarantie**, → Completion Bond.

**FFA**, Abk. für → Filmförderungsanstalt.

**FFG**, Abk. für → Filmförderungsgesetz.

**Fibre to the Home (FTTH)**, Bezeichnung für das Verlegen von Glasfaserkabeln im Teilnehmeranschlussbereich bis direkt zum Endgerät des Kunden. FTTH stellt aus heutiger Sicht eine zukunftssichere, da äußerst breitbandige Teilnehmeranschlussart dar, mit der sämtliche Kommunikations- und Informationsdienste über einen Anschluss realisiert werden können. Aufgrund der hohen Kosten wird diese Anschlussart allerdings bislang nur in Neubaugebieten oder in dicht bebauten Regionen verfolgt.

**File-Sharing**, Austausch von Dateien zwischen den Mitgliedern eines → Peer-to-Peer-Netzwerkes. Charakteristisch für File-Sharing-Systeme ist, dass Peers, die Dateien heruntergeladen haben, unmittelbar danach als Server dieser Dateien für Anfragen anderer Netzwerk-Mitglieder zur Verfügung stehen. Prominente Beispiele für File-Sharing-Systeme sind → Gnutella und → Napster.

**Film** [film], in der Photographie Bezeichnung für lichtempfindliches Aufnahmematerial, in der Filmtechnik für Aufnahme- und Wiedergabematerial. In der Medienwirtschaft bezeichnet Film eine → Content-Variante. Der Film dient hier u.a. als Unterhaltungs- und als Informationsmedium sowie als → Werbeträger.

Je nach Form, Funktion, Inhalt und Länge werden verschiedene Arten von Filmen unterschieden, z.B. Stummfilm/Tonfilm, Schwarzweiß-Film/Farbfilm, Kurzfilm/Spielfilm, Fernsehfilm/Kinofilm oder Real-film/Animationsfilm.

Der Film ist Wirtschafts- und Kulturgut zugleich. Als Wirtschaftsgut unterliegt er strengen ökonomischen Regeln und ist abhängig von technologischen Entwicklungen. Als Kunstform folgt der Film ästhetischen Vorgaben, er will informieren,

bilden und unterhalten. Um eine Ausgewogenheit zwischen dem Film als Wirtschaftsgut und dem Film als Kulturgut zu gewährleisten, fungieren in Europa und in Deutschland als marktregulierendes Instrument die öffentlichen Förderungen. *Vgl. auch* → Filmförderung des Bundes, → Filmförderung der Länder.

**Filmerlös**, → Auswertungserlös.

**Film-Fernseh-Abkommen** [film and television accord], zwischen der → Filmförderungsanstalt (FFA) und den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie zwischen der FFA und den im → Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) zusammengeschlossenen privaten Fernsehveranstaltern geschlossener Vertrag, der die finanziellen Beiträge, die die Fernsehsender als Nutzer von Kinofilmen an die FFA freiwillig entrichten, regelt. Festgelegt ist, dass sich die Fernsehveranstalter an den Mitteln für die Projektfilmförderung beteiligen. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten verpflichten sich darüber hinaus, Mittel für Gemeinschaftsproduktionen zwischen Film und Fernsehen zur Verfügung zu stellen.

**Filmfinanzierung** [film financing], Beschaffung des zur Durchführung einer → Filmproduktion notwendigen Kapitals. Als Finanzierungsquellen kommen Eigen- oder Fremdkapital in Frage.

Bei der Finanzierung aus *Eigenkapital* kann es sich um Kapitalmittel (z.B. Einlagen der Eigentümer, Gewinne, Rücklagen), Rückstellungen des Filmherstellers (eingebrachte Gagen, eigene filmtechnische Geräte) oder um Eigenmittel von Produktionspartnern im Wege einer → Koproduktion bzw. Kofinanzierung oder aus einem privaten Filmfonds (→ Medienfonds) handeln. Der Eigenkapitalinvestor kann dabei (anteiliger) Eigentümer des Films werden. Er hat dabei allerdings keinen Anspruch auf eine feste Verzinsung und Rückzahlung seines Kapitals, sondern partizipiert an den Rückflüssen. Im Falle einer Koproduktion wird die Aufteilung der Erlöse und ggf. eine Beteiligung an

Budgetüberschreitungen vertraglich geregelt.

Bei der Finanzierung durch *Fremdkapital* wird zumeist auf Darlehen zurückgegriffen. Der Darlehensgeber hat einen Anspruch auf Rückzahlung des Darlehensbetrages einschließlich der Zinsen und wird sich zur Absicherung seines Risikos Sicherheiten einräumen lassen. Er wird nicht Eigentümer der Filmrechte und partizipiert grundsätzlich nicht an den Gewinnen.

**Filmfonds**, → Medienfonds.

**Filmförderung der Länder** [state film promotion]. Anfänge einer Filmförderung der Länder sind schon zu Beginn der 50er Jahre zu sehen als einige westdeutsche Bundesländer zusätzlich zu den Bundesbürgerschaften Bankbürgschaften für die Filmproduktion zur Verfügung stellten. 1968 kam mit der Übernahme der Finanzierung des Kuratoriums junger deutscher Film die Förderung von Nachwuchstalenten hinzu. Ab Ende der 70er Jahre wurden aus standortpolitischen Gründen vorwiegend wirtschaftlich orientierte Filmförderungen eingerichtet. Zentrales Förderkriterium war der Regionaleffekt, also die Verpflichtung der Produzenten, einen Teil des Produktionsetats – in der Regel zwischen 100% und 150% der Fördersummen – in dem Bundesland auszugeben, welches das Projekt förderte. Das Netz an Filmförderungen in den Bundesländern wurde in den Folgejahren sukzessive ausgebaut. Die Finanzierung der Einrichtungen und der Fördermittel erfolgte teilweise aus Zuwendungen der jeweiligen Landeshaushalte und in den meisten Ländern aus Mitteln der → Landesmedienanstalten. Ab 1997 beteiligten sich auch die Fernsehsender direkt an Fördermitteln der regionalen Förderinstitutionen.

Die Auswahl der zu fördernden Projekte aus den Einreichungen erfolgt bei den Länderförderungen durch Vergabegremien. Je nach Förderrichtlinie haben diese Entscheidungskompetenz oder nur ein Vorschlagsrecht. Die Gremien setzten sich in der Regel aus Branchenfachleuten und

Vertretern der Gesellschafter zusammen. Als Fördermittel werden bis zu 50% der Gesamtherstellungskosten des geförderten Films, bei kleinen, schwierigen Filmen sogar bis zu 80% bereitgestellt. Die Mittel stellen ein erfolgsbedingt rückzahlbares Darlehen dar. Zurückgezahlte Mittel stehen in der Regel als revolvingende Mittel für spätere Projekte wieder zur Verfügung.

**Filmförderung des Bundes** [federal film promotion]. Erste Maßnahmen einer staatlichen Unterstützung von Filmproduktionen, zunächst in Form von Steuerermäßigungen, gibt es seit den 20er Jahren. Nach dem Krieg wurde in der Bundesrepublik Deutschland der Wiederaufbau einer dezentralen, privatwirtschaftlich organisierten Filmwirtschaft mit Hilfe von Ausfallbürgschaften des Bundes unterstützt. Ziel war es, kommerziell erfolgreiche Produkte herzustellen und damit Produktionsstandorte und Arbeitsplätze zu sichern. Eine kulturelle Filmförderung wurde über die Vergabe von → Filmpreisen institutionalisiert. Anfang der 60er Jahre musste der Kinofilm infolge der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens erhebliche Einbußen hinnehmen. Zur Stützung der deutschen Filmproduktion erließ der Bundestag 1967 das → Filmförderungsgesetz (FFG), mit dem die bis heute existierende wirtschaftliche Filmförderung durch die → Filmförderungsanstalt (FFA) erstmals geregelt wurde.

**Filmförderungsanstalt (FFA)** [German Federal Film Board], Bundesanstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in Berlin, gegründet 1968, ausführendes Organ der wirtschaftlich orientierten → Filmförderung des Bundes.

Die Geschäfte der FFA führt der Vorstand, dessen Kontrollorgan das Präsidium ist. Das Präsidium besteht aus neun Mitgliedern des Verwaltungsrates. Dieser beschließt über alle grundsätzlichen Fragen und verabschiedet den Haushalt der FFA. Die Verwaltungsratsmitglieder werden von Bundestag, Bundesrat, von der für Kultur und Medien zuständigen obersten

Bundesbehörde, von Filmfachverbänden, den in die FFA einzahlenden öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehveranstaltern sowie von Gewerkschaften und Kirchen benannt.

Zu den Aufgaben der FFA gehören insbesondere die Durchführung standortunabhängiger Maßnahmen zur Förderung des deutschen Films sowie zur Strukturverbesserung, die Unterstützung der gesamtwirtschaftlichen Belange der Filmwirtschaft, die Verbesserung der Grundlagen für die Verbreitung und marktgerechte Auswertung des deutschen Films im Inland und seine wirtschaftliche und kulturelle Ausstrahlung im Ausland, die Unterstützung deutsch-ausländischer Gemeinschaftsproduktionen sowie das Hinwirken auf eine Abstimmung und Koordinierung der Filmförderung des Bundes und der → Filmförderung der Länder. Für ihre Finanzierung erhebt die FFA bei Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern eine Filmabgabe.

Die FFA fördert die Produktion von Spielfilmen, von Kurzfilmen, die Herstellung von Drehbüchern, den Filmabsatz, das Filmabspiel und betreibt Videoförderung sowie filmberufliche Fortbildung. Unterstützt werden weiter Rationalisierungs- und Innovationsvorhaben sowie Werbemaßnahmen für den deutschen Film im In- und Ausland.

**Filmförderungsgesetz (FFG)** [law on measures for the promotion of German cinema], Rechtsgrundlage der wirtschaftlichen → Filmförderung des Bundes. Das FFG ist erstmals am 1.1.1968 in Kraft getreten, die letzte Novellierung erfolgte am 1.1.2004. Zur Durchsetzung der Ziele des FFG wurde die → Filmförderungsanstalt (FFA) gegründet. Das FFG definiert die Aufgaben der FFA. Die FFA wird damit ermächtigt, Abgaben von Filmtheaterbetreibern und Videoprogrammanbietern zu erheben. Hinzu kommen freiwillige Beiträge der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter und der privaten Fernsehsender. Die Filmförderung durch die FFA wird somit im Wesentlichen nicht aus

Steuermitteln, sondern aus Mitteln der Filmwirtschaft finanziert.

**Filmkalkulation** [film cost accounting], *Produktionsbudget*, Zusammenstellung der Fertigungskosten einer → Filmproduktion. Die Produktionskosten werden in Kostengruppen unterteilt (Rechte, Gagen, Endfertigung, weitere Kosten); zusätzlich können Handlungskosten, Finanzierungskosten, Prüfgebühren und eine Überschreitungsreserve kalkuliert werden. Die Summe aller Kosten ergibt die Herstellungskosten und damit den Kapitalbedarf der Produktion. Bei internationalen → Koproduktionen werden die Kosten üblicherweise in so genannte *above the line costs* (Kosten für das kreative Personal, d.h. Autorenhonorare, Gagen für Hauptdarsteller, Regisseur, Komponisten, Kameraleute etc.) und *below the line costs* (alle übrigen Herstellungskosten, z.B. Gagen für technisches Personal, Studioaufwendungen, Filmmaterial und -bearbeitungskosten, allgemeine Kosten wie Büromiete und Kommunikationskosten sowie die Handlungskosten und die Überschreitungsreserve) unterteilt.

**Filmmesse** [film trade fair], Fachmesse mit Teilnehmern aus den Bereichen → Filmproduktion, → Filmverleih und → Filmrechtehandel sowie Einkäufern bzw. Einkaufsorganisationen von Filmgroßhandel, Fernsehsendern und Video- bzw. DVD-Produzenten. Ziel von Filmmessen ist es, Kontakte zwischen Anbietern und Nachfragern im Filmbereich zu erleichtern. Die Filmmesse bietet einen Überblick über das aktuelle Angebot sowie die Möglichkeit der Einzelsichtung von Film- und TV-Produktionen. Bekannte Filmmessen sind MIFED (Mailand), AFM (Los Angeles) und der Filmmarkt des Cannes Film Festival. Auch im Rahmen der Berlinale findet eine Filmmesse statt. Messen mit Schwerpunkt auf TV-Produktionen sind NATPE (Las Vegas), MIP-COM (Cannes) und MIP-TV (Cannes) sowie die Filmmarktveranstaltungen der TV-Filmfestivals FIPA (Biarritz), Golden Rose TV Festival (Montreux), Monte

Carlo Television Festival und Toronto Film Festival.

**Filmmiete** [film rental fee], prozentualer Anteil des → Filmverleihs an den Einnahmen eines einzelnen Kinobetreibers aus der Vorführung eines Films. Die Höhe des Prozentsatzes richtet sich nach Attraktivität, Einsatzdauer und Einsatzort des Films und ist in der Regel in den ersten Aufführungswochen höher als in den Folgewochen.

**Filmmusik** [soundtrack], Musik, die in einem → Film zum Einsatz kommt. Hierbei kann es sich um eigens für den jeweiligen Film komponierte Musik handeln oder aber um vorhandene Musikstücke. Filmmusik soll die Handlung des Films unterstützen. Sie spricht die Gefühlsebene der Zuschauer an und vermag dadurch Filmszenen zu gewichten und ihren Eindruck zu verstärken.

**Filmpreis** [film award], Instrument der Filmförderung. Filmpreise werden für ausgezeichnete kulturelle Leistungen vergeben. Die wichtigsten Preise des Bundes sind der Deutsche Filmpreis, der Deutsche Kurzfilmpreis, der Drehbuchpreis und der Innovationspreis. In den Bundesländern ist der am höchsten dotierte regionale Filmpreis der Bayerische Filmpreis.

**Filmproduktion** [film production], Fertigungsverfahren eines Films. Er wird in der Regel in die Phasen (1) Idee und Drehbuch, (2) Finanzierung und Kalkulation, (3) Produktionsvorbereitung, (4) Produktion und (5) Nachbearbeitung unterteilt. Ausgangspunkt der Filmproduktion bildet eine Idee bzw. Geschichte, aus der zunächst ein Exposé oder Treatment, später dann ein → Drehbuch entwickelt wird. Im Rahmen einer → Filmkalkulation wird die finanzielle Größenordnung des Filmprojekts bestimmt. Sie bildet die Grundlage für die laufende Projektsteuerung und den Soll-/Ist-Vergleich im Rahmen der Nachkalkulation. Bei der Planung der → Filmfinanzierung ist über den Einsatz von Eigen- und Fremdkapital sowie die Nutzung

von Fördermitteln zu entscheiden. In der Produktionsvorbereitung geht es um die Beschaffung und Organisation der Einsatzmittel (Casting, Studios, Locations, Equipment) sowie um die zeitliche Strukturierung der Produktion (Erstellung des → Drehplans). Die Produktion im engeren Sinne stellt die eigentliche Drehphase dar. An ihrem Ende steht das Bild- und Tonrohmaterial, das in der Nachbearbeitungsphase durch Schnitt, Mischung und Kopie zu einem vorführfähigen Endprodukt ausgearbeitet wird.

**Filmproduzent** [film producer], Funktionsbezeichnung für den Verantwortlichen einer → Filmproduktion. Der Aufgabenbereich des Filmproduzenten umfasst klassischerweise alle Phasen der Filmherstellung und reicht von der Stoffentwicklung und Marktforschung über die Zusammenstellung eines verkaufsfähigen Package einschließlich der Finanzierung und der eigentlichen Produktion (pre-production, production, post-production) bis hin zum Verwertungsprozess (→ Filmverwertungskette). Der Filmproduzent kann als freier oder angestellter Produzent tätig sein. Hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Produzent und Auftraggeber wird zwischen freien Produzenten, freien Auftragsproduzenten und Auftragsproduzenten unterschieden. Je nach Tätigkeitsschwerpunkt wird in Kino- bzw. Fernsehfilm-, Dokumentarfilm-, Wirtschaftsfilm-, Werbefilm-, Animationsfilm- und Multimedia-Produzent unterteilt.

**Filmrechtehandel** [trade in film rights], Wertschöpfungsstufe in der Filmwirtschaft. Hier werden die Verwertungsrechte an einem Film entweder durch den → Filmproduzenten als Eigentümer der Filmrechte oder durch einen Rechthändler vergeben. Die Rechtevergabe erfolgt entweder einzeln oder als Rechtspaket. Erwerber sind z.B. TV-Sender oder Videoproduzenten. Zum Teil erfolgt die Vergabe bereits vor Beginn der Produktion eines Films.

**Filmregisseur** [film director], Funktionsbezeichnung für die Person, die die Idee für einen Film oder eine Fernsehsendung umsetzt. Der Aufgabenbereich des Regisseurs kann sich erschöpfen im reinen Inszenator oder aber reichen von der Entwicklung der Filmidee über die Erstellung des → Drehbuchs und die Planung des Produktionsablaufs bis hin zur letzten Produktionssteuerung.

**Filmtheater** [cinema], *Kino*, Abspielstätte für Filme. Das Kino war früher die einzige, heute meist die erste Stufe der Auswertung von Kinofilmen (→ Filmverwertungskette). Als Abspielstätte sind Filmtheater die Inkassostelle von → Filmproduzenten bzw. → Filmverleih. Neben dem Anteil am Ticketumsatz stellen Kiosk- und Gastronomiegeschäft sowie das Angebot von Werberaum weitere Erlösquellen für Filmtheater dar.

**Filmverleih** [film distribution], Zwischenhandelsstufe zwischen → Filmproduktion und Filmpräsentation im → Filmtheater. Die Verleihfirma erwirbt dabei die nationalen Auswertungsrechte für einen Film und stellt diesen (in Form von Filmkopien) den Filmtheater-Betreibern gegen Entgelt zur Verfügung.

Im Mittelpunkt der Tätigkeit des Filmverleihers steht die Beschaffungs- und Absatzplanung. Auf der Basis von Filmanalysen wird für jeden Film eine geeignete Marketingstrategie entworfen. Festzulegen sind u. a. der Zeitpunkt des Kinostarts, Werbestrategie und Pressearbeit. Bei der Distribution ist das „booking and billing“ mit den Kinobetreibern zu bewerkstelligen. Eine wichtige Distributionsentscheidung ist die Festlegung der Kopienanzahl, insbesondere die Anzahl der Kopien am Startwochenende.

In den USA haben sich hierfür bei den Filmverleihern spezifische Handlungsmuster herausgebildet. So wird beim so genannten *Limited Run* der Film nur in einer begrenzten Zahl ausgewählter Filmtheater gezeigt, beim *Platforming* wird die Zahl der Abspielstätten (idealerweise parallel zur sukzessive steigenden Nachfra-

ge) erhöht, und beim *General Release* erfolgt der Kino-Start mit einer sehr großen Zahl von Kopien und wird durch eine breit angelegte Werbekampagne unterstützt.

Mit zunehmender Zahl der Filmverwertungskanäle betreiben Verleihfirmen heute vielfach auch den Lizenzhandel für die übrigen Auswertungskanäle (Video/DVD, Pay TV, Free TV) (→ Filmverwertungskette). In Deutschland sind neben kleineren unabhängigen Verleihfirmen vor allem die Verlehtöchter der US-Major Studios aktiv.

**Filmverwertungskette** [movie distribution chain], Abfolge der Auswertungsstufen für → Kinofilme. Bedingt durch technische Entwicklungen hat sich die Zahl der Verwertungsstufen sukzessive ausdifferenziert. Beim Durchlauf eines Films durch die Stufen der Verwertungskette wird meist eine feste Reihenfolge eingehalten. Die zeitliche Struktur der Verwertungsfenster wird vertraglich geregelt. Üblich ist die Abfolge Kino Inland/Kino Ausland (1. bis 6. Monat nach Fertigstellung) – Video/DVD (7. bis 11. Monat) – Pay-per-View/Pay TV (12. bis 23. Monat) – Free TV (ab 24. Monat). *Vgl. auch* → Windowing.

**Filmwerbung** [screen advertising], Spotwerbung, die in → Filmtheatern vor Beginn einer Filmvorführung ausgestrahlt wird. Gegenüber anderen → Werbeträgern zeichnet sich das Filmtheater durch die Möglichkeit einer hohen Zielgruppengenauigkeit und eine hohe Wahrscheinlichkeit eines → Werbemittelkontakts aus.

**Finanzausgleich**, → ARD-Finanzausgleich.

**Firewall**, Hard- oder Software, die ein Netz vor unberechtigten Zugriffen schützt. Eine Firewall kann z.B. zum Einsatz kommen, um ein internes Local Area Network (LAN) vor Angriffen aus dem → Internet zu schützen. Zur Überwindung einer Firewall ist ein entsprechendes Passwort erforderlich.



**First Copy Cost-Effekt** [first copy cost effect], Stückkostendegressionseffekt bei der Herstellung von → Medienprodukten. Ursache des First Copy Cost-Effekts ist die spezifische Kostenstruktur bei der Produktion von Mediengütern. Diese ist gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an fixen Kosten. Diese gehen vor allem auf die Kosten der technischen und personellen Infrastruktur sowie die Kosten für die Produktion bzw. Beschaffung des → Contents zurück. Diese so genannten → First Copy Costs sind zur Bereitstellung einer Urkopie des Medienprodukts notwendig und fallen unabhängig von der Anzahl der Mediennutzer an. Die variablen Kosten der Medienproduktion sind dagegen tendenziell niedrig.

Im Einzelnen variieren die Kostenstrukturen in der Medienbranche je nach Mediengattung. So ist der Fixkostenanteil im TV-Bereich wesentlich höher als im Zeitungs- und Zeitschriftensektor. Auch bei der Erstellung von digitalen Produkten fallen zum Großteil nur fixe Kosten an, die Vervielfältigungskosten sind marginal und teilweise zu vernachlässigen.

Die Folge dieser Kostenstruktur sind einerseits ein hohes finanzielles Risiko, da First Copy Costs in der Regel Sunk Costs darstellen, d.h. irreversible Kosten, die bei einem Misserfolg nicht wieder rückgängig gemacht werden können. Andererseits lassen sich jedoch Economies of Scale, also rapide sinkende Durchschnittskosten, realisieren, die aus der Kostendegression bei zunehmenden Nutzerzahlen resultieren.

**First Copy Costs**, fixe Kosten, die für die Erstellung der Urkopie eines → Medienproduktes unabhängig von der Zahl der Rezipienten anfallen. Hohe First Copy Costs bilden ein finanzielles Risiko für die Medienproduzenten, da sie in der Regel Sunk Costs, d.h. irreversible Kosten, darstellen, die bei einem Misserfolg des Medienproduktes nicht wieder rückgängig gemacht werden können. First Copy Costs sind die Ursache für den medienspezifisch hohen Kostendegressionseffekt (→ First Copy Cost-Effekt).

**Flachdruck**, → Druckverfahren.

**Flatrate**, Pauschalpreis für die Nutzung von Kommunikationsnetzen und -diensten (z.B. → Internet). Die Flatrate wird meist monatlich abgerechnet und ist unabhängig von der Nutzungsintensität. Bei intensiver Nutzung liegen die Nutzungskosten deshalb niedriger als bei einem nutzungsorientierten Zahlungsmodell. Die Vorteile für den Anbieter bestehen in der entfallenden detaillierten Gebührenabrechnung und der damit einfacheren Rechnungslegung.

**Flexform-Anzeige**, → Anzeigen Sonderform.

**Format**, → Hörfunkprogrammformat, → Fernsehprogrammformat.

**Formatradio** [radio format], Hörfunkprogramm mit einer festen Programmstruktur und Programmfarbe. Das Format eines Hörfunksenders bestimmt die Musik- und Nachrichtenauswahl, die Gestaltung der Wortbeiträge, die akustische Gesamtanmutung und den Präsentationsstil der Moderatoren. Primäres Differenzierungsmerkmal eines Formatradios bildet seine Musikauswahl. Hier kann zwischen Formaten wie → Adult Contemporary (AC), → Contemporary Hit Radio (CHR) oder auch → Oldie Radio unterschieden werden.

**Fortdruckkosten** [production run cost], bei einer definierten Auflagenhöhe eines Druckerzeugnisses für zusätzliche („fortgedruckte“) Exemplare anfallende Kosten für Papier, Farbe, Energie und buchbinde-rische Verarbeitung.

**Frauenzeitschrift** [women's magazine], Zeitschrift, die auf die → Zielgruppe Frauen ausgerichtet ist. Klassische Frauenzeitschriften bieten typischerweise ein eher breites Inhaltespektrum mit einem Mix aus traditionellen Frauenthemen (beispielsweise Schönheit, Mode, Kochen) sowie Themen, die aus Frauenperspektive journalistisch aufgearbeitet werden bzw. für Frauen besonders hohe Relevanz be-



sitzen (beispielsweise Frauen in der Geschäftswelt).

**Free TV**, → Fernsehen, privates.

**Frei-Abonnement** [complimentary subscription], Abonnement eines → Presseerzeugnisses, das vom Belieferten nicht bezahlt werden muss. Frei-Abonnements werden der verbreiteten Auflage zugerechnet (→ Auflage, verbreitete).

**Freiexemplar** [free copy], *Freistück*, kostenlos an einen Nutzer abgegebenes Exemplar eines → Presseerzeugnisses. Freiexemplare werden der verbreiteten Auflage zugerechnet (→ Auflage, verbreitete).

**Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH (FSK)**, 1949 gegründete Selbstkontrollereinrichtung der Filmwirtschaft zur Prüfung von Filmen, Videokassetten und vergleichbaren Bildträgern, die in Deutschland für die öffentliche Vorführung bzw. für die öffentliche Zugänglichmachung vorgesehen sind. Die Prüfung der FSK erstreckt sich u. a. auf die Freigabe von Filmen und Videos für Kinder und Jugendliche (→ Altersfreigabe). Mitglieder der FSK sind die in der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V. (→ SPIO) zusammengeschlossenen Verbände der Filmhersteller, Filmverleiher und Filmtheaterbesitzer und die Vereinigung der Videoprogrammanbieter Deutschlands e.V. (Bundesverband Video – BVV). Die Filmwirtschaft finanziert und verwaltet die FSK.

Die Prüfungen der FSK erfolgen aufgrund einer Ländervereinbarung und orientieren sich an den Vorgaben des Gesetzes zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit (JÖSchG). Grundsätzlich ist die Vorlage bei der FSK freiwillig; die in der SPIO zusammengeschlossenen Wirtschaftsverbände verpflichten aber ihre Mitglieder, ausschließlich von der FSK geprüfte Produkte öffentlich anzubieten. Im Fernsehbereich sind die FSK-Altersfreigaben Grundlage für die zeitliche Platzierung von Filmen im Programm. Die Behörden

bedienen sich zur Wahrung ihres gesetzlichen Auftrags der FSK und übernehmen deren Prüfvotum als eigene Entscheidung. Die Freigabeentscheidungen sind aber für die Länder nicht bindend. Die seit Jahrzehnten bestehende pluralistisch geprägte Zusammenarbeit im Rahmen der FSK wird als ein Modell angesehen, das für Selbstkontrollereinrichtungen im Bereich elektronischer Medien Vorbildcharakter hat.

**Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF)**, 1993 gegründete Selbstkontrollereinrichtung privater Fernsehveranstalter (→ Fernsehen, privates). Ziel ist die Förderung des Jugendschutzes im deutschen Fernsehen, indem Darstellungen von Gewalt und Sexualität begrenzt werden. Ferner fördert die FSF medienpädagogische Aktivitäten und Publikationen. Mitglieder der FSF sind 13 private Fernsehsender. Die FSF wird von ihren Mitgliedern finanziert. Wesentliche Anreize für die Mitgliedschaft und für die Einhaltung der Freigabeentscheidungen sind neben einem ansonsten drohenden Imageverlust des Senders das Scheitern des Konzepts der freiwilligen Selbstkontrolle insgesamt. Letzteres hätte eine intensivere und wahrscheinlich für die Fernsehsender kostenaufwändigere öffentliche Regulierung zur Folge.

Die Vorlage von Programmen zur Prüfung bei der FSF resultiert aus der Rundfunkstaatsvertraglichen Verpflichtung der Fernsehsender, ihr Programm im Vorfeld der Ausstrahlung durch eine/n Jugendschutzbeauftragte/n unter Jugendschutzaspekten überprüfen zu lassen. Für jugendschutzrelevante Programme stellt der Sender einen Antrag hinsichtlich der von ihm beabsichtigten Sendezeit. Der FSF-Prüfungsausschuss kann dem Antrag des Senders folgen und der geplanten Sendezeit zustimmen, aber auch davon abweichende Sendezeiten empfehlen, Schnittauflagen festlegen oder eine Ausstrahlung ganz ablehnen.

**Fremdbeilage** [free-standing insert], Extra, das einem → Presseerzeugnis im

Auftrag eines Dritten beigelegt wird. Auch → Beilagen des Verlegers, die nach den AGB der → Pressepost nicht als → Eigenbeilage gelten (z.B. DVDs, Bücher, CDs), werden den Fremdbeilagen zugeordnet.

**Frequenzmultiplex**, *Frequency Division Multiplexing (FDM)*, → Telekommunikationsnetz.

**FSF**, Abk. für → Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V.

**FSK**, Abk. für → Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH.

**FTTH**, Abk. für → Fibre to the Home.

**Fullprice**, Preiskategorie für bespielte → Tonträger auf dem → Tonträgermarkt. Die Preiskategorie findet Einsatz ausschließlich bei Longplay-Produkten, also Musikalben mit 10 bis 15 Musikstücken. Hier-

bei handelt es sich in der Regel um Neuerscheinungen der → Majors (so genannte Erstauswertungen). Tonträger in der Preiskategorie Fullprice haben einen Anteil von 65 bis 70% am Gesamtumsatz aller Tonträger. In die Top-100-Alben-Charts (→ Charts) werden ausschließlich Fullprice-Produkte aufgenommen. Weitere Preiskategorien für Tonträger sind → Lowprice und → Midprice.

**Funkzelle** [radio cell], in zellular strukturierten → Mobilfunknetzen der kleinste geographische Bereich, der von einer Basisstation bedient wird. Dadurch wird die Ankopplung einer Mobilstation über einen Funkkanal an das Gesamtnetz gewährleistet. Die Zelle ist in der Regel so gestaltet, dass aus den einzelnen Zellen eine periodische Netzstruktur gebildet werden kann; typischerweise wird eine hexagonale Zellenform gewählt. Die Größe von Funkzellen divergiert nach Einsatzbereich und Anwendung.



# G

**Game Show**, Spielshow im → Fernsehen, bei der ein oder mehrere Kandidaten im Studio oder auch von Zuhause aus Aufgaben lösen und bei Erfolg Sach- oder Geldpreise gewinnen können. Das Spielkonzept ist in der Regel einfach und schnell zu verstehen. Viele Game Shows sind aufgrund ihres kulturell indifferenten Charakters international einsetzbar. Sie werden vielfach von entsprechend spezialisierten Produktionsfirmen entwickelt und produziert.

**Gebietsmonopol**, → Alleinauslieferungsrecht.

**Gebietsschutz**, → Alleinauslieferungsrecht.

**Gebietstrennung** [territorial exclusiveness], Beschränkung der → Grossisten bei der Auslieferung von → Presseerzeugnissen auf ein bestimmtes geographisches Gebiet. Die Gebietstrennung hat sich in Deutschland fast überall als die wirtschaftlich zweckmäßigste Form der Presseauslieferung durchgesetzt. Die bestehenden Auslieferungsgebiete entstanden durch Vergabe seitens der → Verlage. Der Vorteil der Zuordnung eines Gebietes zu einem Grossisten besteht aus Sicht der Verlage in der Marktkennntnis, über die dieser dort verfügt. Das Remissionsrisiko (→ Remission) für die Verlage wird dadurch begrenzt.

In seinem definierten Gebiet ist der Großhändler verpflichtet, alle Pressetitel an den → Presse-Einzelhandel weiterzugeben. Es besteht somit ein Belieferungsanspruch des Einzelhändlers gegenüber dem Grossisten. Nur in wenigen Regionen findet sich ein Nebeneinander mehrerer Grossisten in einer Region. Diese arbeiten

dann nach dem Prinzip der → Objekttrennung.

**Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ)**, im Jahr 1973 von → ARD und → ZDF gegründete Gemeinschaftseinrichtung mit Sitz in Köln. Die GEZ hat im Jahr 1976 mit der Übernahme der Aufgabe des Einzugs der → Rundfunkgebühren von der Post ihre Tätigkeit aufgenommen. Aufgaben der GEZ im Einzelnen sind die Information über die Gebührenpflicht, die Entgegennahme der An-, Ab- und Ummeldungen der Rundfunkteilnehmer, die Verwaltung des Teilnehmerbestands, die Annahme der Gebühren, die Kontrolle des Gebühreneinzugs sowie gegebenenfalls die Einleitung von Beitreibungsmaßnahmen und die Gebührenrückerstattung. Die eingehenden Gelder werden gemäß den staatsvertraglichen Regelungen in Rundfunkgebührenstaatsvertrag (RGebStV) und Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) an die Landesrundfunkanstalten der ARD, → Deutschlandradio, das ZDF, → Arte und die → Landesmedienanstalten weitergeleitet. Rechtsgrundlage der GEZ ist eine Verwaltungsvereinbarung der ARD-Landesrundfunkanstalten und des ZDF vom 2.10.1992/13.1.1993.

**Gegendarstellung** [counterstatement], Dementi eines von einer Tatsachenbehauptung in einem periodisch erscheinenden Medienprodukt Betroffenen in dem jeweiligen Medienprodukt. Das Recht auf Gegendarstellung ist dabei eine Kompensation des Rechts der Medien, ungehindert berichten zu dürfen. Es ist in den → Landespressgesetzen, den → Landesme-

diengesetzen, den Gegendarstellungsregeln über die öffentlich-rechtlichen Veranstalter sowie im Mediendienste-Staatsvertrag geregelt.

Zum Abdruck einer Gegendarstellung sind bei der Presse der → Verlag sowie der verantwortliche → Redakteur verpflichtet. Bei Hörfunk und Fernsehen sind die in den einschlägigen Bestimmungen Genannten die Anspruchsverpflichteten (z.B. Intendant, Anstalt, Veranstalter), bei den Mediendiensten ist es der Dienstanbieter. Der Betroffene hat den Gegendarstellungstext schriftlich abzufassen und zu unterzeichnen. In ihrem Inhalt muss sich die Gegendarstellung auf tatsächliche Angaben beschränken, sie darf keine Meinungsäußerungen und keinen strafbaren Inhalt enthalten, vom Umfang her nicht unangemessen über die Erstmitteilung hinausgehen und diese korrekt wiedergeben. Ferner muss sie ein echtes Dementi beinhalten. Ergänzungen sind nur erlaubt, wenn sie für das Verständnis der Rezipienten notwendig sind. Für die Durchsetzung des Gegendarstellungsanspruchs reicht es aus, wenn der Betroffene die Unwahrheit der Erstmitteilung behauptet. Eine Glaubhaftmachung ist dabei nicht erforderlich, da die Gerichte keinen Beweis erheben. Bei offenkundiger Unwahrheit des Dementis ist allerdings eine Gegendarstellung ausgeschlossen. Eine Gegendarstellung erfolgt ferner nicht, wenn es am berechtigten Interesse für den Abdruck einer Gegendarstellung fehlt. Dies kann z.B. der Fall sein bei belanglosen Erstmitteilungen oder wenn das Medium die Erstmitteilung bereits selbst korrigiert hat.

Eine Gegendarstellung muss aus Gründen der Aktualität unverzüglich, d.h. ohne schuldhaftes Zögern vom Betroffenen verlangt werden, spätestens aber innerhalb von drei Monaten nach Veröffentlichung der Erstmitteilung. Die Redaktion ist berechtigt, Anmerkungen zu einer Gegendarstellung zu machen (→ Redaktionschwanz). Diese Anmerkungen müssen sich auf Tatsachenbehauptungen beschränken und dürfen die Gegendarstel-

lung durch Umfang und drucktechnische Anordnung nicht entwerthen.

Hinsichtlich der Veröffentlichung von Gegendarstellungen gilt, dass diese in Zeitungen und Zeitschriften aus Gründen der Waffengleichheit in der nächsten Ausgabe und dort in der gleichen → Rubrik und in gleicher Schrift wie die Erstmitteilung abzudrucken sind. Eine schematische Gleichheit von Platzierung und Größe, insbesondere der Überschriften, wird jedoch nicht gefordert; auf Antrag des Betroffenen ist die Gegendarstellung auch im Inhaltsverzeichnis anzukündigen. Ein Abdruck von Gegendarstellungen auf den Titelseiten von Zeitungen und Zeitschriften kann verlangt werden, wenn auch die Erstmitteilung dort veröffentlicht war. Im Hörfunk und Fernsehen sind Gegendarstellungen, ebenfalls aus Gründen der „Waffengleichheit“, im gleichen Programm oder, falls ein solches nicht gegeben ist, zu einer gleichwertigen Sendezeit auszustrahlen. Im Internet ist die Gegendarstellung ohne Einschaltungen und Weglassungen in gleicher Aufmachung und so lange wie die Tatsachenbehauptung in unmittelbarer Verknüpfung mit ihr anzubieten.

**Gegengeschäft** [barter], Tausch von Werberaum gegen Produkte des Werbetreibenden. Die im Gegenzug für kostenlose → Anzeigen oder → Werbespots erhaltenen Waren dürfen ausschließlich der Deckung des Bedarfs des Verlags oder des Senders selbst dienen. *Anders:* → Bartering.

**GEMA**, Abk. für → Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte.

**Gemeinschaftsanzeige** [cooperative advertising], Anzeige in einem → Presseerzeugnis, in der ein Produkt beworben wird und gleichzeitig mehrere Händler als Bezugsquelle genannt werden.

**Gemeinschaftsproduktion**, → Koproduktion.

**Gemeinschaftssendung**, → ARD-Gemeinschaftssendungen.

**General-Interest-Zeitschrift** [general interest journal], Zeitschrift, die einen breiten redaktionellen Inhalt mit Themen von allgemeinem Interesse bietet. General-Interest-Zeitschriften richten sich entsprechend an die Gesamtbevölkerung. *Anders*: → Fachzeitschrift.

**General Packet Radio Service (GPRS)**, im Jahr 2001 in Deutschland eingeführter Standard der paketvermittelten Datenübertragung im → Mobilfunk. Die Daten werden dabei in Pakete fester oder variabler Länge zerlegt (→ Übertragung, datenpaketvermittelte) und versendet. Die Funkkanäle werden nur dann belegt, wenn tatsächlich Daten übertragen werden. Gerade nicht benötigte Zeitschlitze eines Kanals können von anderen Anwendern genutzt werden. Beim Empfänger werden die Datenpakete wieder zusammengesetzt. Die maximale Übertragungskapazität liegt bei 171,2 kBit/s. Diese theoretische Geschwindigkeit wird in der Praxis jedoch nicht erreicht. Realistisch sind Datenraten von 40 bis 50 kBit/s. GPRS wird den Mobilfunkstandards der Generation 2,5 (→ GSM 2,5G) zugerechnet.

**Generic Top Level Domain**, drei- oder mehrbuchstabiger Teil des Domainnamens (→ Domain) eines Computers im → Internet, die die Zugehörigkeit des Rechners zu einer bestimmten Gruppe von Institutionen signalisiert. In den 80er Jahren wurden acht Generic Top Level Domains eingerichtet, nämlich *.com*, *.arpa*, *.edu*, *.gov*, *.int*, *.mil*, *.net* und *.org*, wobei Domainnamen ohne Beschränkung nur in den Kategorien *.com*, *.net* und *.org* möglich waren. In den Jahren 2000 und 2001 kamen sieben neue Generic Top Level Domains hinzu (*.biz*, *.info*, *.name*, *.pro*, *.aero*, *.coop* und *.museum*).

**Geschenk-Abonnement** [gift subscription], Bezeichnung für ein → Abonnement eines → Presseerzeugnisses, das dem Abon-

nenten durch einen Dritten geschenkt wird. Vertragspartner des Verlages ist der Schenkende, nicht der Abonnent. *Anders*: → Eigen-Abonnement.

**Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA)**, Einrichtung zur kollektiven Wahrnehmung urheberrechtlicher → Nutzungsrechte von Komponisten, Textern und Musikverlegern (→ Musikverlag). Hierbei handelt es sich um jene Rechte, die der → Urheber individuell in effizienter Weise nicht wahrnehmen kann. Ferner versteht sich die GEMA auch als Wegbereiterin des Urheberrechts im nationalen und internationalen Bereich. Für die Inanspruchnahme der Rechte an musikalischen Werken aller Art erhebt die GEMA bei den Nutzern ein Entgelt. Dessen Höhe bemisst sich nach mehreren Faktoren. Im Hörfunk sind dies z.B. die Anzahl der potenziellen Hörer, die Einnahmesituation des Senders und der Musikanteil des Programms. Die von der GEMA erzielten Erträge werden, nach Abzug einer Verwaltungskostenpauschale, auf Basis eines Verteilungsplans an die Berechtigten ausgeschüttet.

**Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GLV)**, urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller, gegründet 1959 von der Deutschen Orchestervereinigung e.V. und der deutschen Landesgruppe der International Federation of Phonogram and Videogram Producers (IFPI). Während Musikurheber die Erstverwertungsrechte an ihren Stücken kollektiv über die → GEMA wahrnehmen lassen, sichern ausübende Künstler und Tonträgerhersteller ihr Erstverwertungsrecht durch den Abschluss von Verträgen (z.B. → Künstlervertrag). Die Zweitverwertungs- (→ Musikzweitverwertung) und Drittverwertungsrechte (→ Musikkrittverwertung) für die Künstler und Tonträgerhersteller nimmt die GVL wahr.

Entgeltpflichtig sind z.B. die Verwendung bereits erschienener → Tonträger in den Programmen der Hörfunk- und Fernseh-

sender, die öffentliche Wiedergabe von Tonträgern oder von Radio- und Fernsehsendungen in Diskotheken, Gaststätten, Hotels etc., die Vermietung von Videokassetten und CDs durch Videotheken oder in öffentlichen Bibliotheken oder auch die Aufnahme von Titeln aus bereits veröffentlichten Tonträgern in Sammlungen für den Schul- und Unterrichtsgebrauch. Im Bereich der Tonträgersendung schließt die GVL selbst Verträge ab und übernimmt das Inkasso. Für Einnahmen aus der öffentlichen Wiedergabe führt die GEMA das Inkasso für die GVL mit durch und erhebt einen Aufschlag auf die von ihr selbst erhobenen Tarife. Einnahmen durch Rechte aus der Drittverwertung erhält die GVL von der Zentralstelle für private Überspielungsrechte (ZPÜ). Kabelrechte, Vermietung und Verleih werden im Verbund mit anderen Verwertungsgesellschaften wahrgenommen.

Das Vergütungsaufkommen wird, nach Abzug einer Verwaltungspauschale, zwischen ausübenden Künstlern und Tonträgerherstellern hälftig geteilt. Innerhalb der Gruppe der ausübenden Künstler erfolgt die Verteilung im Grundsatz nach dem Maßstab der Erstauswertungsentgelte.

**GEZ**, Abk. für → Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland.

**GfK Fernsehforschung**, Tochterunternehmen der Gesellschaft für Konsumforschung AG (GfK), das seit 1985 für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und seit 1988 auch im Auftrag der → Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die kontinuierliche quantitative Fernsehzuschauerforschung durchführt. Die Daten der GfK gelten im Werbemarkt als Währung für die Fernsehplanung. Die Zuschauerforschung der GfK basiert auf einer Teilerhebung, bei der die Grundgesamtheit von rd. 73 Mio. Personen in Deutschland ab einem Alter von 3 Jahren bzw. 34 Mio. Fernsehhaushalten modellhaft in einem Panel mit 5.640 Haushalten (entsprechend rd. 13.000 Personen) abge-

bildet wird. Die konkrete Zusammensetzung des Panels erfolgt durch eine Zufallsauswahl von Orten und Straßen, wo dann jene Haushalte als Panelteilnehmer in Frage kommen, die die für die Panelsteuerung notwendigen Strukturmerkmale (z.B. Haushaltsgröße, Alter, Schulbildung, Staatsangehörigkeit des Haupteinkommensbeziehers, Kinder) und eine Reihe von Zusatzmerkmalen (z.B. Fernsehausstattung, Verwendung verschiedener Produkte, Besitz bestimmter Gegenstände) aufweisen. Alle Informationen über die Panelteilnehmer sind streng vertraulich; sie stehen nur in anonymisierter Form zur Verfügung. In jedem Bundesland werden mindestens 220 repräsentative Panelhaushalte ausgewählt. Dadurch soll sichergestellt werden, dass auch kleinere Bundesländer und die Ballungsräume Berlin, Hamburg und München über eine ausreichende Zahl von Haushalten repräsentiert sind.

Als Erhebungsinstrument zur Messung in den Panelhaushalten verwendet die GfK ein elektronisches Messgerät, den so genannten *GfK-Meter*. Das Gerät wird an die Fernsehempfangsgeräte des Haushalts wie TV-Geräte, → Videorekorder und Satellitenreceiver angeschlossen. Der GfK-Meter erfasst automatisch den Schaltzustand des Fernsehgeräts für ca. 200 Fernsehkanäle. Alle Ein-, Um- und Ausschaltungen werden sekundengenau aufgezeichnet. Außerdem erfasst das Gerät bei Videorekordern die Nutzung zeitversetzten Fernsehens, von Fremdkassetten, von → Fernsehtext und von Videospielen. Um festzustellen, wer ferngesehen hat, muss sich die jeweilige Person mittels einer Personentaste auf der Fernbedienung an- und abmelden. Die Zuverlässigkeit (Reliabilität) der panelgestützten Erhebung der Fernsehnutzung hängt somit auch von der Genauigkeit ab, mit der sich die Panelteilnehmer per Knopfdruck an- und abmelden. Kontrolluntersuchungen zeigen jedoch eine hohe Zuverlässigkeit der Ergebnisse.

Ein systematisches Problem der GfK-Daten ist in der fehlenden Berücksichtigung von Nicht-EU-Bürgern zu sehen. Auch

die Fernsehnutzung in Altersheimen, Hotels, Kasernen, Studentenwohnheimen, Bahnhöfen und Krankenhäusern wird nicht erfasst. Schließlich wird die Validität der telemetrisch gemessenen Daten in Frage gestellt, weil das GfK-Meter nur die bloße Anwesenheit von Personen vor dem Fernseher erfasst. Über den Grad der subjektiven Aufmerksamkeit sagen die Daten nichts aus.

**Glasfasernetz** [optical fiber network], Übertragungsmedium, durch das Daten optisch mit Hilfe von Licht transportiert werden können. Das Verfahren erlaubt sehr hohe → Bandbreiten. So stellt die Glasfaser die einzige Möglichkeit dar, Breitbandanwendungen mit über 2 Mbits/s über größere Entfernungen zu übertragen. Glasfasern sind inzwischen sehr kostengünstig und in ihren Eigenschaften einer drahtgebundenen Übertragung weit überlegen. Der Anschluss und die elektronischen Geräte verursachen allerdings hohe Kosten. Deshalb bietet sich die Glasfasertechnik besonders zur Überbrückung großer Strecken an.

**Global Navigation Satellite System (GLONASS)**, ehemals von der UdSSR eingeführtes Satelliten-gestütztes weltweites Ortungssystem. Das Systemkonzept (21 aktive Satelliten, 3 Reserve) und die Leistungsfähigkeit ähnelt sehr stark dem vom amerikanischen Verteidigungssystem betriebenen → Global Positioning System (GPS). Wie bei GPS ist eine zivile Nutzung möglich.

**Global Positioning System (GPS)**, exakter: *NAVSTAR-GPS*, ist ein vom Verteidigungsministerium der USA betriebenes Satelliten-gestütztes System zur präzisen Orts- und Zeitbestimmung. GPS verwendet militärisch und zivil nutzbare Signale. Im zivilen Bereich sind Positionsbestimmungen (Breite, Länge, Höhe) weltweit mit einer Genauigkeit von ca. 20 bis 30 m möglich. Das Gesamtsystem besteht aus dem Raumsegment mit 24 Satelliten auf 6 Bahnebenen, dem Kontrollsegment mit Kontroll-, Monitor- und

Sendestationen und dem Nutzersegment mit den GPS-Empfängern.

Das Ortungsprinzip des GPS-Empfängers besteht in einer Laufzeitmessung der vom Satelliten ausgesandten Signale. Mit der aus der Navigationsmitteilung bekannten exakten Position des Satelliten und der gemessenen Entfernung zum Satelliten kann der Empfänger seine Position berechnen. Um diese dreidimensionale Ortung zu realisieren, muss der GPS-Empfänger mindestens die Signale dreier Satelliten empfangen. Der Empfang eines vierten Satelliten wird benötigt, um die Uhr des GPS-Empfängers abzugleichen. Aufgrund der Höhe der Satelliten sind in der Regel mindestens die Signale von vier Satelliten gleichzeitig empfangbar, unter günstigen Bedingungen werden bis zu zehn Satelliten empfangen (dann erhöhte Genauigkeit).

Zu den zivilen Anwendungsbereichen von GPS gehören Auto-Navigationssysteme, maritime Navigation, Ortsbestimmung für Flottenmanagement (z.B. Spedition oder Taxi-Unternehmen), Vermessungswesen und zeitliche Synchronisation von Mobilfunkbasisstationen.

**Globalstar**, Bezeichnung für ein Satelliten-gestütztes Kommunikationssystem. Es wurde Anfang der 90er Jahre durch einen Zusammenschluss weltweit führender Telekommunikationsunternehmen und Gerätehersteller (u.a. China Telekom, Daimler-Chrysler, Aerospace, Vodafone AirTouch) gegründet. Das Raumsegment besteht aus 48 Satelliten in ca. 1.400 km hohen Bahnen. Das System wird seit 1999 behutsam in Betrieb genommen. Derzeit sind Nord-/Mittel- und Südamerika, Europa, der Mittlere Osten und Nordafrika sowie Australien und Teile Russlands abgedeckt.

**GLONASS**, Abk. für → Global Navigation Satellite System.

**Glosse** [gloss], kurzer pointierter Meinungsartikel in einem → Presseerzeugnis.

**Gnutella**, → Peer-to-Peer-Plattform im → Internet. Das Angebot besteht in kommu-



nikativen Dienstleistungen zum Auffinden beispielsweise von → MP3-Dateien. Gnutella besitzt keinen zentralen → Server, sondern hat ein sich selbst steuerndes Netzwerk zwischen den Clients aufgebaut. Dies ermöglicht die Verbindung zwischen Nutzern für einen kostenlosen Datenaustausch. Durch die dezentrale, kostenlose Struktur sind Verstöße gegen das → Urheberrecht der juristischen Verfolgung von vornherein entzogen. Es gibt weder einen Anbieter, der zur Verantwortung gezogen werden kann, noch einen Server, der sich einfach abschalten lässt.

**GPRS**, Abk. für → General Packet Radio Service.

**GPS**, Abk. für → Global Positioning System.

**Grafikdienst** [graphics provider], Spezialdienst von → Nachrichtenagenturen und Spezialagenturen, der Schaubilder, Karten und erläuternde Darstellungen zu aktuellen Ereignissen und Themen für Print- und Bildschirmmedien anbietet.

**Grammy Award**, kurz: *Grammy*, seit 1957 jährlich von der National Academy of Recording Arts and Sciences in Los Angeles vergebener Musikpreis in zahlreichen Kategorien (derzeit: 105). Er gilt als höchste internationale Auszeichnung. Ausgezeichnet werden Künstler, also Sänger, Komponisten und Texter, ferner Produktionsleiter und Tontechnik.

**Gratiszeitung** [free paper], kostenlos verteilte bzw. kostenlos erhältliche Tages- oder Wochenzeitung. Gratiszeitungen richten sich vorwiegend an die → Zielgruppe junger, aktiver und kaufkräftiger Großstadtbewohner. Sie werden insbesondere an Nahverkehrsknotenpunkten verteilt. Der Inhalt besteht größtenteils aus → Anzeigen, die redaktionellen Inhalte werden vielfach von → Nachrichtenagenturen oder sonstigen Content-Providern bezogen.

**Griffecke**, → Anzeigensonderform.

**Grossist** [press wholesaler], Großhändler für → Presseerzeugnisse. Der Grossist beliefert alle in seinem Verbreitungsgebiet ansässigen → Presse-Einzelhändler. *Vgl. auch* → Grosso.

**Grosso** [press wholesale trade], Oberbegriff für den Großhandel mit → Zeitungen und → Zeitschriften. Das Pressegrosso hat die Aufgabe einer neutralen Versorgungs- und Verteilungsfunktion zur Sicherstellung der Erhältlichkeit von → Presseerzeugnissen. Neben der Neutralität (→ Neutralitätspflicht), die auch Presseprodukten mit kleineren Auflagen den Marktzutritt ermöglichen soll, stellen das Gebietsmonopol (→ Alleinauslieferungsrecht), die → Preisbindung, das → Remissionsrecht, das abgeleitete → Dispositionsrecht und die → Verwendungsbindung die Besonderheiten des Pressegroßhandels dar.

Die Aufgaben des Grosso sind zum einen logistischer Natur. Hierzu gehört die Zusammenstellung der Lieferungen an den → Presse-Einzelhandel, Auslieferung, Remissionsverarbeitung und Abrechnung mit → Verlagen und Einzelhandel. Die Bezugsmengen pro Titel und Einzelhändler werden unter Berücksichtigung aktueller Verkaufsergebnisse und der Verlagslieferungen festgelegt. Zur Sicherstellung der Marktversorgung und Ausschöpfung der Nachfrage-Potentiale hat das Grosso die Aufgabe, das Händlernetz für Presseerzeugnisse ständig zu optimieren. Ferner gehören Beratungsaufgaben zum Tätigkeitsfeld des Grosso. So wird der Einzelhandel in allen Fragen des Presseverkaufs (z.B. Platzierung und Größe des Pressesortiments, Verkaufsförderungsaktivitäten) unterstützt.

**Grosso-Außendienst** [press wholesaler field service], Instrument der Vertriebspolitik im Pressebereich. Der Grosso-Außendienst nimmt gegenüber dem → Presse-Einzelhandel eine Beratungsfunktion wahr. Zu den Aufgaben im Einzelnen gehören die Sortimentsberatung, die optimale Warenpräsentation, die Auslieferung von verlagsseitig gelieferten Werbemit-

teln, die Reklamationsbearbeitung, die Durchführung von Verkaufstests bei Titelseiteeinführungen sowie die Erschließung neuer Verkaufsstellen.

**Grosso-Buchhandel** [book wholesale trade], Form des → Zwischenbuchhandels, d.h. der Grosso-Buchhandel übernimmt die Rolle des → Intermediärs zwischen Buchverlag und Bucheinzelhandel. Der Grosso-Buchhandel beliefert den Bucheinzelhandel mit einem breiten Spektrum von Buchtiteln unterschiedlicher Verleger (*anders*: → Kommissions-Buchhandel). Für den Buchhandel besteht der Vorteil des Bezugs beim Grosso-Buchhandel in geringeren Transaktionskosten als dies bei einem jeweils separaten Bezug der einzelnen Titel von verschiedenen Verlegern der Fall wäre. *Vgl. auch* → Barsortiment.

**Gross Rating Points (GRP)**, Maß für den Werbedruck. Der GRP-Wert zeigt die erwartete Kontaktintensität. Er berechnet sich durch Multiplikation von → Netto-Reichweite in Prozent und Durchschnittskontakten. Ein GRP von 1 bedeutet, dass die Kontaktsumme einem Prozent der Zielgruppengröße entspricht; bei einem GRP von 200 ist die Kontaktsumme also doppelt so groß wie die Zielgruppengröße. Dies impliziert allerdings nicht notwendigerweise, dass auch jede einzelne Person der Zielgruppe erreicht wurde.

**GRP**, Abk. für → Gross Rating Points.

**Grundpreis** [basic rate], Bruttopreis für → Anzeigen lt. → Anzeigenpreisliste für 1 mm Höhe, einspaltig. Der (Anzeigen-) Grundpreis ist die zentrale Berechnungseinheit bei → Zeitungen und → Anzeigenblättern. In Ergänzung zum Grundpreis gibt es bei den meisten Zeitungen mit lokalem Verbreitungsgebiet und bei Anzeigenblättern den *Ortspreis*. Er wird ortsansässigen Kunden gewährt, die selbst, also nicht über eine Werbeagentur, ihre Anzeigenschaltungen abwickeln.

**Grundversorgungsauftrag** [obligation to provide basic services], 1986 vom Bundesverfassungsgericht in seinem „Niedersachsenurteil“ (→ Rundfunkurteil) geprägter und in folgenden Entscheidungen weiter erläuterter Begriff zur Kennzeichnung der Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher). Die Grundversorgung betrifft drei Ebenen, nämlich die Ebene der Übertragungstechnik, wo der Empfang der öffentlich-rechtlichen Programme für die gesamte Bevölkerung sichergestellt sein muss, die Ebene des Programms, wo ein hoher inhaltlicher Standard gewährleistet sein muss, und die Ebene der Vielfalt, wo eine gleichgewichtige Darstellung der gesellschaftlichen Meinungsrichtungen zu garantieren ist. Grundversorgung versteht sich nicht als Mindestversorgung, sondern als ein inhaltlich umfassendes Programmangebot in den Bereichen Bildung, Information und Unterhaltung für die gesamte Bevölkerung. Sendungen für Minderheiten sind ebenso anzubieten wie massenattraktive Programmbestandteile (z.B. Unterhaltungssendungen).

In der Art und Weise der Funktionserfüllung der Grundversorgung sind die öffentlich-rechtlichen Veranstalter grundsätzlich frei. Das Bundesverfassungsgericht geht allerdings davon aus, dass die Grundversorgung nicht durch ein einziges Programm gewährleistet werden kann, sondern mehrere Programme dafür erforderlich sind. Öffentlich-rechtliche Spezialangebote sind demnach grundsätzlich dem Bereich der Grundversorgung zuzuordnen.

Der Begriff der Grundversorgung ist nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts als gegenständlich und zeitlich offen sowie dynamisch zu verstehen. Er ist damit eng gekoppelt an die → Bestands- und Entwicklungsgarantie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die sich sowohl auf die technische Entwicklung als auch auf das Programmangebot bezieht. → ARD und → ZDF müssen danach an neuen technischen Übertragungsformen wie auch an neuen Programmformen und -inhalten partizipieren können.

Das Gegenstück zur öffentlich-rechtlichen Grundversorgung ist die „Zusatzversorgung“ der kommerziellen Sender (→ Rundfunk, privater), die lediglich eine abgeleitete Aufgabe besitzen und ihre Existenzberechtigung aus der Erfüllung der Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ziehen.

**GSM**, Abk. für Global System for Mobile Communications, digitaler Mobilfunkstandard, dessen Entwicklung auf das 1982 unter der Bezeichnung Groupe Spécial Mobile gegründete Standardisierungsgremium zurückgeht. Die Gruppe sollte für die Conférence Européenne des Administrations des Postes et des Télécommunications (CEPT) einen digitalen Mobilfunkstandard entwickeln. Gefordert war, dass die Sprachqualität unter normalen Bedingungen besser sein sollte als bei analogen Systemen. Ferner sollten → Mobiltelefone verwendet, alle grundlegenden Dienste europaweit verfügbar und Verbindungen auch über GSM-Netze verschiedener Netzbetreiber hinweg aufgebaut werden können.

Die erste Spezifikation des GSM-Standards wurde 1990 veröffentlicht. Diese beschreibt zellular aufgebaute Mobilfunksysteme mit digitaler Übertragungstechnik, die eine Datenübertragung mit bis zu 9.600 bit/s je Kanal und höher erlauben. 1992 wurde der GSM-Standard europaweit etabliert. In Deutschland erfolgte der Start von GSM-Mobilfunkdiensten im Sommer 1992 mit der Inbetriebnahme des „D1-Netzes“ (Betreiber: T-Mobil, heute: T-Mobile) und des „D2-Netzes“ (Betreiber: Mannesmann Mobilfunk, heute: Vodafone). 1994 folgte das E-Netz von E-Plus („E1-Netz“) und 1998 das „E2-Netz“ von Viag Interkom (heute O2).

Da GSM Nachfolger der analogen Systeme war, wird der Standard auch der so genannten zweiten Generation (→ 2G) zugeordnet. Genutzt wird GSM vor allem für Telefonie, aber auch für die Übertragung von Daten und Kurzmitteilungen (→ Short Message Service, SMS).

**GSM 2,5G**, Weiterentwicklung der Mobilfunkstandards der zweiten Generation (→ 2G). Als zweite Mobilfunkgeneration 2G nach den analogen Netzen (erste Generation) gelten GSM-Netze (→ GSM). Die Standards der 2,5 Generation stellen einen Zwischenschritt auf dem Weg hin zu den Mobilfunkstandards der dritten Generation (→ UMTS) dar. Zentrale GSM 2,5G-Trägertechniken sind HSCSD, GPRS und EDGE.

- *High Speed Circuit Switched Data (HSCSD)*: Fortentwicklung der GSM-Technik, die auf einer leitungsvermittelten Datenübertragung beruht (→ Übertragung, leitungsvermittelt). Dabei wird für die Dauer der Datenverbindung eine Frequenz bzw. Leitung fest reserviert, auch dann, wenn keine Daten übertragen werden. Um den gleichzeitigen Zugriff mehrerer Benutzer auf das Übertragungsmedium zu gewährleisten, wird das so genannte Frequency Multiple Access-/Time Division Multiple Access-(FDMA/TDMA)Verfahren verwendet. Es unterteilt das vorhandene Frequenzspektrum im Hinblick auf die benötigte Bandbreite in mehrere Kanäle, die weiter in kurze Zeitintervalle unterteilt werden. In jedem Zeitschlitz kann genau eine Verbindung übertragen werden.

Durch die Bündelung der einem GSM-Kanal zugeordneten Zeitschlitze zu einer Leitung kann die theoretische Datenübertragungskapazität auf bis zu 115,2 kBit/s erhöht werden. Das praktische Maximum liegt jedoch bei 57,6 kBits/s.

Da die Frequenzen auch dann genutzt werden, wenn keine Daten übertragen werden, ist HSCSD nicht besonders effizient. Auch stehen durch die Kanalbündelung diese Kanäle für andere Nutzer nicht zur Verfügung. Einsatzgebiete liegen dort, wo eine konstante Datenübertragungsrate erforderlich ist, also bei Anwendungen mit kontinuierlichem Bandbreitenbedarf wie Videokonferenzen oder beim Datei-Download.

- *General Packet Radio Service (GPRS)*: Paketvermittelte Datenübertragung (→

Übertragung, datenpaketvermittelte), bei der die Daten in Pakete fester oder variabler Länge zerlegt und versendet werden. Die Funkkanäle werden nur dann belegt, wenn tatsächlich Daten zu übertragen sind. Sollten zwischenzeitlich keine Kanäle zur Verfügung stehen, so werden die Datenpakete in einer Warteschlange gereiht. Beim Empfänger werden die Datenpakete dann wieder zusammengesetzt.

Für GPRS wird das GSM-Funkverfahren um einen Paketdatenkanal erweitert, der exklusiv für die paketvermittelte Datenübertragung zur Verfügung steht (Packet Data Traffic Channel). Im Mobilfunknetz erfolgt dann eine getrennte Vermittlung von Daten und Sprache; digitale Datenpakete werden parallel zu den normalen Gesprächen übertragen. Zudem können weitere, gerade nicht benötigte Kanäle für die Datenübertragung verwendet werden.

Durch die Paketvermittlung erreicht die maximale Übertragungskapazität in GSM-Netzen bis zu 171,2 kBit/s, wenn alle

Zeitschlitzte vollständig genutzt werden könnten. Diese theoretische Geschwindigkeit wird in der Praxis jedoch nicht erreicht. Derzeit sind Datenraten von 40 bis 57,6 kBit/s realistisch.

- *Enhanced Data Rates for GSM Evolution (EDGE)*: Weitere Verbesserung der Datenkommunikation im Rahmen von GSM. Durch effizientere Modulationsverfahren werden jeweils 3 Bits zu einem Symbol zusammengefasst, so dass die Übertragungskapazität um das Dreifache gesteigert werden kann. Bei einer paketvermittelten Datenübertragung sind deshalb Übertragungsraten von bis zu 384 kBit/s möglich. EDGE wurde in Europa bisher nur sehr vereinzelt eingeführt, in den USA dagegen ist EDGE bereits etabliert.

**Gutscheinwerbung**, → Couponing.

**GVL**, Abk. für → Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH.



# H

**Halbbild** [half-frame], Technik bei der Übertragung von Fernsehbildern mittels → Zeilensprungverfahren. Dabei wird das Fernsehbild in zwei ineinander verschachtelte Halbbilder aufgeteilt. Beim Farbfernsehformat → PAL umfasst jedes Halbbild 312,5 Zeilen, wobei das erste Halbbild die geraden Zeilen des Gesamtbildes enthält, und das zweite Halbbild die ungeraden.

**Handy** [mobile phone], im deutschen Sprachraum gebräuchliche umgangssprachliche Bezeichnung für ein → Mobiltelefon.

**Handy-Fernsehen** [mobile television], digitale Fernsehübertragung auf mobile Endgeräte wie → Mobiltelefone oder PDAs (→ Personal Digital Assistant). Als Übertragungsstandards konkurrieren derzeit DMB (Digital Media Broadcasting) und DVB-H (Digital Video Broadcasting-Handheld).

DMB baut auf dem digitalen Radiostandard DAB (→ Digital Audio Broadcasting) auf. In Korea läuft dieser Standard bereits im Regelbetrieb; in Deutschland gibt es Pilotversuche. DMB hat allerdings eine Reihe von Nachteilen. Dies sind die nur geringe Anzahl an übertragbaren Programmen (maximal drei bis vier), die schlechte Empfangsqualität und das fehlende Angebot interaktiver Dienste, da DMB nicht auf dem Internet-Protokoll aufbaut.

DVB-H dagegen basiert auf dem digitalen terrestrischen Fernsehstandard DVB-T (→ Digital Video Broadcasting) und ist dabei speziell für die Übertragung von hohen Datenraten auf mobile batteriebetriebene Endgeräte mit kleinem Bildschirm konzipiert. DVB-H wurde im Sommer 2004 standardisiert. Angewendet wird das

Quellencodierungsverfahren MPEG-4 (→ Moving Pictures Expert Group). Die Vorteile von DVB-H bestehen in einer stromsparenden Technik, der hohen Bandbreite für bis zu 30 Programme und der integrierbaren Rückkanalfähigkeit. Von Nachteil ist allerdings, dass in Deutschland voraussichtlich erst im Jahr 2010 wieder Frequenzen in einem ausreichend großen Umfang frei werden, um DVB-H flächendeckend empfangen zu können.

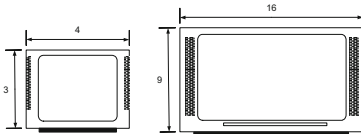
**HDTV**, Abk. für → High Definition Television.

**Herausgeber** [editor], Funktionsbezeichnung in → Verlagen. Das Aufgabengebiet des Herausgebers ist nicht eindeutig und allgemeinverbindlich definiert. Zumeist handelt es sich um eine Position mit verlegerischer Richtlinienkompetenz, die hierarchisch oberhalb der Chefredaktion angesiedelt ist. Zum Teil ist die Herausgeberfunktion auch identisch mit der des → Verlegers. Allgemein ist der Herausgeber verantwortlich für die politisch-publizistische Grundlinie, die Festlegung der wesentlichen verlegerischen Ziele und die geistigen Grundsätze des Titels. Mitunter sind mit der Position auch konkrete Direktionsbefugnisse gegenüber dem → Chefredakteur im Hinblick auf Grundsatzfragen verbunden. Im → Impressum werden gelegentlich auch frühere Chefredakteure, Verleger, Eigentümer, Kirchen, Parteien, Vereine, Verlagsgesellschafter oder auch ganze Familienstämme als Herausgeber genannt, ohne dass diese irgendwelche publizistisch erkennbaren Funktionen ausfüllen.

**High Definition Television (HDTV)**, Oberbegriff für verschiedene analoge und

digitale Standards für hochauflösendes Fernsehen. Gegenüber dem herkömmlichen Fernsehen im → PAL-Standard mit 576 Zeilen und insgesamt rd. 414.000 Bildpunkten (Pixeln) zeichnet sich das HDTV-Bild durch 1080 Zeilen und bis zu 2 Millionen Bildpunkte aus. Hinzu kommt ein verändertes Bild-Seitenverhältnis von 16:9 (Bildbreite : Bildhöhe) statt, wie ansonsten üblich, 4:3. Das HDTV-Bildformat entspricht dem menschlichen Auge besser: Der Zuschauer erhält den Eindruck, beim Geschehen dabei zu sein, ähnlich wie im Kino. Für eine verlustfreie Darstellung des hochauflösenden Bildes ist ein HDTV-fähiges Endgerät erforderlich.

Bild-Seitenverhältnisse



**Hitparade**, → Charts.

**Hochdruck**, → Druckverfahren.

**Homepage**, Startseite einer → Webpräsenz im → World Wide Web (WWW). Sie erscheint bei Aufruf einer Webadresse.

**Hörbuch** [audio book], vorgelesenes Buch, das auf → Musikkassette (MC) oder → Compact Disc (CD) erhältlich ist. Der Buchtext wird dabei nicht als → Hörspiel mit mehreren Personen als handelnden Akteuren aufbereitet, sondern komplett oder auszugsweise von einem Sprecher oder vom Autor vorgelesen.

**Hördauer** [hours tuned], Begriff aus der quantitativen Hörerforschung, der die Nutzungsdauer eines Hörfunkprogramms pro Tag angibt. Die Hördauer beruht auf einem statistischen Durchschnittswert, der auch alle Nicht-Hörer mit einbezieht, d.h. auch jene Befragten, die am Stichtag ihr

Radio gar nicht eingeschaltet hatten. Der Wert der Hördauer liegt entsprechend höher als die tatsächliche Nutzung. Die absolute Hörzeit der Befragten, die Radio gehört haben, wird als → Verweildauer bezeichnet.

**Hörerbindungsinstrumente** [instruments for building listener loyalty], Maßnahmen eines Hörfunksenders zur Bindung der Hörer an den Sender über das jeweilige Programm hinaus. Typische Hörerbindungsinstrumente sind die Einrichtung eines sendereigenen Clubs, durch den die Rezipienten Preisvorteile bei Eintrittskarten zu Konzerten, in Diskotheken oder bei anderen Freizeitvergnügungen erhalten, oder auch die sendereigene → Webpräsenz im → Internet mit Hintergrundinformationen über den Sender, die Musik oder über die Moderatoren. Ferner können dort vielfach auch Logo-Artikel wie Kaffeebecher oder T-Shirts bestellt werden.

**Hörerforschung, qualitative** [qualitative radio audience research], Form der Mediaforschung, die auf die Bestimmung der Motive und Beurteilungen der Hörer eines Senders zielt. Von Interesse sind beispielsweise die Bewertung von Moderatoren oder von bestimmten Programmelementen wie Nachrichten oder Musik. Ein weiteres Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen über Einschaltmotive und Bewertungsfaktoren der → Zielgruppe allgemein. Methoden der Hörerforschung sind u.a. Gruppendiskussionen oder Leitfadeninterviews, die keine standardisierten Fragestellungen enthalten. *Anders:* → Hörerforschung, quantitative.

**Hörerforschung, quantitative** [quantitative radio audience research], Form der Mediaforschung, die auf die Ermittlung von Reichweitzahlen und Nutzerstruktur eines Senders zielt. Ein Beispiel für die quantitative Hörerforschung bildet die Media Analyse (MA), die von der → Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e. V. (AG.MA) durchgeführt wird. Charakteristisch für quantitative Erhebungen sind die

schriftliche, mündliche oder telefonische Befragung eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung sowie der hohe Standardisierungsgrad des Fragebogens, der keine offenen Fragestellungen enthält. *Anders:* → Hörerforschung, qualitative.

**Hörer gestern** [yesterday's listeners], Kennzahl der Reichweitenmessung im Hörfunk. Als „Hörer gestern“ werden diejenigen Personen bezeichnet, die „gestern“ – gemeint ist: an einem beliebigen durchschnittlichen Tag – innerhalb mindestens einer der abgefragten Viertelstundenabschnitte ein Radioprogramm gehört haben. Die Dauer der Nutzung ist dabei unerheblich. Es wird jeder Hörer gezählt, unabhängig davon, ob er das Programm nur wenige Minuten oder über mehrere Stunden eingeschaltet hatte. Die Ergebnisse der Reichweitenmessung lassen sich aufgrund der Nutzungswahrscheinlichkeit statistisch auch auf „Hörer pro Stunde“ bzw. „Hörer einer durchschnittlichen Viertelstunde“ (als kleinste Einheit im Hörfunk) verdichten.

**Hörerkreis, weitester** [maximum listenership], Kennzahl aus der quantitativen Hörerforschung. Der weiteste Hörerkreis umfasst jene Personen, die ein Radioprogramm innerhalb der letzten zwei Wochen vor dem Befragungsstichtag mindestens einmal gehört haben.

**Hörfunk** [radio], erstes elektronisches → Massenmedium. Es wurde anfangs auch als Rundfunk bezeichnet. In Abgrenzung zum neuen Medium → Fernsehen war später auch die Bezeichnung Radio bzw. Tonrundfunk gebräuchlich. In Deutschland wurde der regelmäßige Hörfunkprogrammbetrieb 1923 aufgenommen, anfangs durch halbstaatliche, dann während des Nationalsozialismus durch voll verstaatlichte und gleichgeschaltete überwiegend regional orientierte Sendegesellschaften, nach dem Krieg durch Besatzungssender, die von den Alliierten ab 1948 in staatsfern organisierte (Landes-) Anstalten des öffentlichen Rechts überführt wurden. Anfang der 80er Jahre wur-

den erstmals auch private Hörfunkveranstalter zugelassen.

Da in der Bundesrepublik Deutschland Rundfunkrecht Ländersache ist, ist der deutsche Hörfunkmarkt sehr uneinheitlich strukturiert. Je nach Bundesland gibt es verschiedenartige Verbreitungsgebiete, für die jeweils Hörfunkprogramme veranstaltet werden dürfen. *Lokalen Hörfunk* gibt es z.B. in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg; Verbreitungsgebiet ist der geographische Raum eines Kreises oder einer kreisfreien Stadt. In Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Hessen existiert dagegen *regionaler Hörfunk*; Verbreitungsgebiet ist hier das Bundesland, in dem die Lizenz erteilt wurde. *Überregionaler Hörfunk*, also ein Angebot, das in mehreren Bundesländern verbreitet wird, wird insbesondere von öffentlich-rechtlichen Sendern veranstaltet. Auch der *bundesweite Hörfunk* stellt ein öffentlich-rechtliches Angebot dar (→ Deutschlandfunk, → Deutschlandradio).

**Hörfunkbericht** [radio report], → Hörfunkprogrammelement in Form eines vom Reporter gesprochenen Textes. Der Hörfunkbericht enthält Informationen über Ereignisse, Tatsachen und Meinungen, aber keine wertenden Zusätze des Autors.

**Hörfunk-Comedy** [radio comedy], → Hörfunkprogrammelement mit Humorvollem und Lustigem in Form von kurzen Hörstücken. Inhaltlich wird dabei vielfach auf aktuelle Ereignisse oder prominente Personen Bezug genommen (z.B. Kanzler-Parodien). Hörfunk-Comedies sind für Sender attraktiv, da sie den Wiedererkennungswert eines → Formatradios erhöhen. Deshalb wird Radio-Comedy oftmals zu einer bestimmten Tageszeit platziert, um den Hörern neben der Musik einen Grund zu geben, den Sender einzuschalten. Erfolgreiche Radio-Comedy eignet sich für eine Weiterverwertung auf → Tonträgern und kann einem Sender einen Wettbewerbsvorteil gegenüber seinen Konkurrenten verschaffen.



**Hörfunk, digitaler**, → Digital Audio Broadcasting (DAB).

**Hörfunkfeature** [radio feature], Hörfunkprogrammelement in Form einer zugespitzten Reportage, die durch Subjektivität gekennzeichnet ist und auch den Einsatz literarischer Elemente erlaubt. Möglich sind ferner künstlerische Gestaltungselemente wie Musik oder Geräusche.

**Hörfunkglosse** [radio gloss], Hörfunkprogrammelement, das eine knappe Meinungsäußerung in durchaus kritischer und feuilletonistischer Art darstellt. Die Argumentation ist zugespitzt, die Formulierungen eher umgangssprachlich. Vielfach kommen Stilmittel wie Ironie und Satire zum Einsatz.

**Hörfunkkombination** [radio ad combination], Angebot mehrerer für eine Werbemaßnahme belegbarer Hörfunksender

durch eine Vermarktungsgesellschaft. Hörfunkkombinationen sollen den Hörfunk als → Werbeträger für den Werbetreibenden einfacher handhabbar machen. Durch die Buchung von Hörfunkkombinationen kann der Werbekunde mehrere Radiosender mit seiner Werbung belegen, hat aber nur einen Ansprechpartner und erhält nur eine Rechnung; zumeist werden auch Rabatte offeriert. Die Kombinationen können z.B. mehrere Regionen miteinander verbinden oder sich auf → Zielgruppen spezialisieren.

**Hörfunkkommentar** [radio comment], Hörfunkprogrammelement in Form einer Meinungsäußerung zu einem aktuellen Thema. Der Hörfunkkommentar gibt die subjektive Einschätzung des Autors wieder. Er kann dem Hörer Denkanstöße vermitteln und die persönliche Meinungsbildung erleichtern.

## Hörfunkmarkt

### I. Allgemeines

Der deutsche Hörfunkmarkt ist geprägt durch eine erhebliche Angebotsstandardisierung, eine geringe Senderbindung der Werbetreibenden und durch Stagnationstendenzen am Rezipienten- und Werbemarkt. Die Folge ist eine hohe Wettbewerbsintensität. Diese wird auch durch die jüngsten Zuwächse bei den Werbeeinnahmen nicht kompensiert. Wie sich die Marktstruktur im Einzelnen darstellt und welche Strategiemuster die Sender im Zeitablauf verfolgt haben, zeigt der nachfolgende Überblick.

### II. Marktstruktur

Die Struktur des deutschen Hörfunkmarktes lässt sich anhand der Kriterien „Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern“, „Elastizität von Angebot und Nachfrage“, „Höhe der Markteintrittsbarrieren“ und „Marktphase“ wie folgt skizzieren:

(1) *Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern*: Das Hörfunkangebot in Deutschland ist seit dem Start der privaten Sender Mitte der 80er Jahre deutlich gewachsen. Mit insgesamt 209 Privatradios und 64 öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen sind heute mehr als viermal so viele Anbieter am Markt wie noch Mitte der 80er Jahre (Tab. 1). Zwar ist die Zuwachsrate in den letzten Jahren leicht zurückgegangen, ein Ende der Angebotsausweitung ist jedoch noch nicht abzusehen. Vielmehr wurden auch in den Jahren der Medienkrise zwischen 2000 und 2003 noch einmal weitere 19 Privatsender lizenziert.

Tab. 1: Zahl der Radioprogramme 1984 - 2004

	Private Programme		Öffentlich-rechtliche Programme <sup>1)</sup>	Gesamt
	Bundes- und landesweite	Lokale/ Regionale		
1984	-	-	35	35
1986	8	16	39	63
1988	15	80	39	134
1990	18	109	41	168
1995	33	154	53	240
2000	55	126	58	239
2003	56	144	63	263
2004	61	148	64 <sup>2)</sup>	273

<sup>1)</sup> Ohne Deutsche Welle

<sup>2)</sup> Seit dem 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 29.10.2004 ist die Zahl der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme auf die Gesamtzahl der zum 1. April 2004 veranstalteten analogen und digitalen Hörfunkprogramme limitiert (§ 19 Abs. 7 RStV)

Quelle: Breunig 2001, S. 450; ALM 2003, S. 311f.; ALM 2005, S. 299

Diese absoluten Anbieterzahlen zeichnen jedoch noch kein zutreffendes Bild der Anbieterstruktur im deutschen Hörfunkmarkt, da der Markt in diverse Landes- und Regional- bzw. Lokalmärkte aufgeteilt ist. Hier, und nicht bundesweit, sind die meisten Sender aktiv. Betrachtet man zunächst die landesweiten Hörfunkmärkte, so werden dort derzeit jeweils durchschnittlich fünf öffentlich-rechtliche und zwischen ein und vierzehn Privatradioprogramme ausgestrahlt. Hinzu kommen in einigen Regionen noch kommerzielle Regional- bzw. Lokalfunkangebote. Auf der Landesebene kann man somit von einem mäßig weiten, auf der Regional- bzw. Lokalebene von einem weiten Angebotsoligopol ausgehen. Der intensivste Wettbewerb herrscht dabei in den beiden Stadtstaaten Hamburg und Berlin. In diesen Städten sind allein zehn (Hamburg) bzw. 17 (Berlin) Privatradios lizenziert. Hinzu kommen die öffentlich-rechtlichen Angebote sowie einstrahlende Programme. Die Anbieterzahl beim bundesweiten Hörfunk liegt derzeit bei acht Programmen. In Anbetracht der steigenden Zahl an Alternativen bei der Hörfunkdistribution (→ Breitbandkabelverteilsnetz, → Satellit, → Digital Audio Broadcasting) ist allerdings davon auszugehen, dass auch auf Bundesebene aus dem bislang noch mäßig weiten Oligopol ebenfalls ein weites Oligopol werden dürfte.

Ein deutlich höheres Ausmaß der Konzentration ergibt sich, wenn man die *Eigentümerstruktur* bei den Radiosendern betrachtet. Hier zeigen sich zum Ersten horizontale Konzentrationstendenzen, da in einigen Bundesländern einzelne Unternehmen mehr als eine Hörfunklizenz besitzen. Zum Zweiten ist der Hörfunkmarkt durch laterale Konzentration gekennzeichnet. Diese basiert auf der Beteiligung von Tageszeitungsverlagen und Medienkonzernen an Hörfunksendern. Eine ganze Reihe von Unternehmen unterhält dabei sogar mehrere Hörfunkbeteiligungen. Der Aufbau von Senderketten wird vorangetrieben. Eine weitere Reduktion des Angebotsumfangs am Hörfunkmarkt ist dort zu konstatieren, wo die Sender bei ihrer Programmgestaltung auf so genannte Mantelprogramme zurückgreifen. Die Mantelprogrammanbieter produzieren Vollprogramme, die von den oft finanzschwachen Lokalradios einschließlich landesweiter Werbung über-

nommen und durch eigenproduzierte Lokalberichterstattung ergänzt werden können. Mit der Übernahme von Mantelprogrammen reduziert sich die publizistische Vielfalt.

Dem Angebotsoligopol im Hörfunkmarkt stehen auf der *Nachfrageseite* des Werbemarktes ebenfalls oligopolistische Strukturen gegenüber, wobei eine weiter wettbewerbsbeschränkende Konzentration nicht festzustellen ist. Die Hörernachfrage ist naturgemäß polypolistisch geprägt.

(2) *Elastizität von Angebot und Nachfrage*: Der Rezipientenmarkt des Hörfunks ist gekennzeichnet durch eine *hohe Angebotsflexibilität*. So versuchen die Sender durch „trend scouting“ möglichst frühzeitig neue Entwicklungen aufzuspüren und in ein entsprechendes Programmangebot umzusetzen. Ferner werden die aktuellen Musikpräferenzen der Hörer durch kontinuierliche Marktforschung untersucht und Musikstücke, die die Rezipienten nicht mehr hören wollen (→ Burn Out), umgehend aus der aktuellen Titel-Rotation herausgenommen und gegen neue aktuelle Titel ausgetauscht. Im Vergleich dazu ist die *Nachfrageflexibilität gering*. Intramediär zeigt sich dies in der hohen Programmtreue der Hörer. So wurden Ende der 80er Jahre innerhalb von zwei Wochen durchschnittlich knapp drei Programme gehört; im Jahr 2005 waren es, trotz der starken Ausweitung des Hörfunkangebots, mit gut vier Programmen nur unerheblich mehr. Auch intermediär ist die Flexibilität der Hörer sehr gering. Obwohl das Medienangebot sich in den letzten 25 Jahren deutlich vergrößert hat, bleiben die Hörer ihrem Medium treu. Nach wie vor hören täglich rd. 80% der Personen ab 14 Jahren Radio.

Auch am *Werbemarkt* sind die Sender überaus flexibel. Zwar ist der Handlungsspielraum durch die medienrechtlichen Regelungen zu Art und Umfang von Werbung begrenzt, innerhalb dieser Vorgaben sind die Hörfunksender jedoch höchst beweglich und kreativ. Dies zeigt sich beispielsweise an den immer neuen Ideen bei der Kreation von → Hörfunk-Sonderwerbeformen und dem breiten Angebot an Werbekombinationen (→ Hörfunkkombination). Zudem sind die Sender bereit, → Werbespots auch kurzfristig in das Programm aufzunehmen. Dem flexiblen Angebot am Hörfunkwerbemarkt steht eine ebenso flexible Nachfrage gegenüber. Hier bietet schon der hohe Standardisierungsgrad im Programmangebot den Werbetreibenden ein breites Spektrum an Alternativangeboten (Tab. 2). Nur wenige der privaten Hörfunksender sind Spartenprogramme.

**Tab. 2: Programmformate privater Hörfunksender 2004**

Format	Anzahl Anbieter	Anteil in %
Adult Contemporary (AC) <sup>*)</sup>	128	65
European Hit Radio/Contemporary Hit Radio (EHR/CHR) <sup>*)</sup>	39	20
Sparten (Klassik, Jazz, News/Info, alternative Radios)	5	2
Oldie/Schlager	4	2
Middle of the Road (MOR)	7	3
Rock	6	3
Sonstige	9	5
Gesamt	198	100

<sup>\*)</sup> Jeweils mit Unterformaten

Quelle: ALM 2005, S. 301

In Anbetracht der hohen Flexibilität der Hörfunkanbieter am Hörer- und am Werbemarkt und der Flexibilität der Werbekunden ist insgesamt von einer tendenziell hohen Wettbewerbsintensität auszugehen. Hieran ändert die begrenzte Flexibilität der Rezipienten nur wenig. Einzige Finanzierungsquelle des privaten Hörfunks ist schließlich der Werbemarkt.

(3) *Höhe der Markteintrittsbarrieren:* Der Hörfunkmarkt ist in erster Linie durch hohe *institutionelle Markteintrittsbarrieren* geprägt. Hierbei handelt es sich um die Regelungen zur Lizenzvergabe. Im Schutz des Lizenzzwangs können die etablierten Unternehmen Präferenzvorteile bei Hörern und Werbewirtschaft aufbauen, die für Newcomer schwer aufzuholen sind. Hinzu kommen *strukturelle Markteintrittsbarrieren*, die aus der → Werbespot-Reichweiten-Spirale resultieren. Steigende Programmreichweiten führen kurzfristig (bei gleichbleibendem Werbegrundpreis) zu einem Sinken des → Tausendkontaktpreises, was wiederum die Nachfrage der Werbetreibenden befördert. Die höheren Umsätze und Gewinne können für eine Steigerung der Programmattraktivität genutzt werden, wodurch langfristig die Reichweite weiter vergrößert wird und die Werbeeinnahmen steigen. Dieser Mechanismus wirkt zum Vorteil etablierter Anbieter mit hoher Reichweite und erschwert den Marktzutritt für Newcomer. Eine *Eintrittsbarriere strategischer Art* bilden Werbekombinationen. Die Mitgliedschaft in einer solchen Vermarktungspartnerschaft steigert die Attraktivität der Sender bei den Werbetreibenden durch hohe regionale Reichweite oder zielgruppenorientierte Themenumfelder. Newcomer, die noch nicht Mitglied einer Werbekombi sind, haben entsprechend Startnachteile.

(4) *Marktphase:* Der *Rezipientenmarkt* des Hörfunks scheint sich, gemessen an der Hörfunknutzung, mittlerweile in der *Reifephase* zu befinden. Nachdem der Hörfunkkonsum zwischen 1970 und 2000 von gerade gut einer Stunde auf über drei Stunden angestiegen ist und im Jahr 2000 eine nochmalige, vor allem durch den Wechsel der Erhebungs-Methode verursachte, Nutzungssteigerung zu verzeichnen war, hat sich seither das Nutzungsniveau deutlich stabilisiert. Die tägliche → Hördauer liegt derzeit bei 193 Minuten (Tab. 3).

**Tab. 3: Hörfunkkonsum 1970 - 2005 (in Min./Tag)**

	1970	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005
Hörfunkkonsum	73	135	154	170	162	206	196	193

Quelle: van Eimeren/Ridder 2001, S. 545; Klingler/Müller 2005, S. 466

Der *Hörfunkwerbemarkt* ist – wie die anderen klassischen Medienteilmärkte auch – Anfang des neuen Jahrtausends von deutlichen Rückgängen betroffen gewesen. So sind die Netto-Werbeumsätze in den Jahren 2000 bis 2003 kontinuierlich gesunken; im Jahr 2002 musste der Hörfunk sogar eine zweistellige Umsatzeinbuße hinnehmen (-12,2%) und lag damit deutlich über den Verlusten im Gesamtmarkt der Werbeträger (-7,3%). Seit 2004 scheint der Abwärtstrend gestoppt. Sowohl 2004 als auch 2005 konnten die Hörfunksender jeweils Einnahmезuwächse im Werbemarkt von rd. 7% verzeichnen (Tab. 4).

Tab. 4: Netto-Werbeeeinnahmen des Hörfunks 1990 - 2005 (in Mio. Euro)

	1990	1994	1999	2000	2001	2003	2004	2005
Netto-Werbeeeinnahmen Hörfunk gesamt	465	580	691	733	678	579	618	664
Veränderung zum Vorjahr (in %)	+5,2	+12,9	+14,3	+6,1	-7,5	-2,7	+6,7	+7,4
Veränderung Netto-Werbeumsätze klass. Medien insgesamt	+9,1	+6,1	+4,9	+7,1	-7,3	-4,3	+1,6	+1,0

Quelle: ZAW

Dass trotz der Einnahmезuwächse der Wettbewerbsdruck im Werbemarkt weiterhin erheblich ist, zeigt sich allerdings bei einem Vergleich der Entwicklung von Netto- und Brutto-Werbeumsätzen. Die so genannte Brutto-Netto-Schere klappt immer deutlicher auseinander. So blieben im Jahr 2004 von jedem Euro Bruttoerlös nur 60 Cent bei den Hörfunk-Sendern; 2003 waren es immerhin noch 63 Cent gewesen. Dies ist ein Indiz dafür, dass die Hörfunkanbieter ihren Werbekunden höhere Nachlässe einräumen mussten, um Werbespots verkaufen zu können. Von einer hohen Wettbewerbsintensität am Werbemarkt des Hörfunks ist damit weiterhin auszugehen.

### III. Grundlegende Handlungsmuster und Entwicklungsphasen

Die Analyse der Marktstrukturen im deutschen Hörfunkmarkt hat eine hohe Wettbewerbsintensität gezeigt. Triebkräfte der Entwicklung sind vor allem die starke Angebotsstandardisierung, die hohe Flexibilität der Werbetreibenden und die in den letzten Jahren gestiegene Verhandlungsmacht der Nachfrager am Werbemarkt. Die hohen Markteintrittsbarrieren und die vergleichsweise starke Programmbindung der Rezipienten vermögen die Wettbewerbsintensität nicht grundlegend zu reduzieren. Im Umgang mit dieser Situation setzen die Anbieter sowohl im Rezipientenmarkt als auch im Werbemarkt immer wieder auf Versuche der Differenzierung. Sechs Phasen der Strategieentwicklung lassen sich dabei unterscheiden:

#### 1. Phase: Einführung der öffentlich-rechtlichen Pop- bzw. Servicewellen

Erste Ansätze einer Differenzierungsstrategie zeigten sich im Hörfunkmarkt schon *Anfang der 70er Jahre*, also noch vor der Zulassung der ersten privaten Anbieter. Zu diesem Zeitpunkt erweiterten die öffentlich-rechtlichen Sender ihr Hörfunkprogrammangebot um so genannte Pop- oder auch Servicewellen. Ziel war es, das Radio durch Steigerung des Nutzwertes als konkurrenzfähiges Allroundmedium gegenüber dem Fernsehen zu profilieren. Die neuen Angebote zeichneten sich im Gegensatz zu den bis dahin ansonsten üblichen überwiegend informationsorientierten und wortbasierten Programmen durch ihren hohen Unterhaltungsanteil aus. An die Stelle von → Hörspielen und Dokumentationen, die die ganze Aufmerksamkeit der Hörer erfordern, wurden Programminhalte gesetzt, die sich nebenbei konsumieren ließen. Soweit Information im Programm enthalten war, sollte diese auf dem „Teppich der Unterhaltung“ transportiert werden. Dieser Neuentwurf des Hörfunkprogramms durch die öffentlich-rechtlichen Anbieter hat entscheidend zum kontinuierlichen Anstieg des Hörfunkkonsums in den Folgejahren beigetragen. Die Pop- und Servicewellen waren Wegbereiter für den Wandel des Hörfunks vom Einschalt- zum Tagesbegleitmedium (→ Begleitmedium).

## *2. Phase: Markteintritt privater Sender*

Mitte der 80er Jahre wurde der Hörfunkmarkt für private Anbieter geöffnet. Das Programmangebot der Privaten war von Anfang an ganz auf Unterhaltung zugeschnitten. Mit einer Mischung aus noch mehr Musik und noch weniger Wortbeiträgen versuchten sich die Privatradios von den öffentlich-rechtlichen Pop- und Servicewellen abzugrenzen. Die Konzeption des Programmschemas folgte dabei dem US-amerikanischen Modell des → Formatradios. Hierbei wird das Programmangebot konsequent auf eine bestimmte Musikkategorie ausgerichtet und die einzelnen Programmstunden mit Hilfe von Sende- bzw. Programmuhren (→ Stundenuhrschema) strukturiert. Auch die öffentlich-rechtlichen Pop- bzw. Servicewellen folgten bald dem Formatierungs-Trend. Als dominierendes Format kristallisierte sich → Adult Contemporary (AC) heraus.

## *3. Phase: Standardisierung durch Differenzierung*

Da die Mehrzahl der Sender auf das AC-Format setzte, waren die anfänglichen Differenzierungsvorteile der privaten Newcomer schon *Anfang der 90er Jahre* nivelliert. Die Folge der AC-Dominanz war eine zunehmende Standardisierung des Hörfunkangebots. Um der Erosion der Differenzierungsvorteile entgegenzuwirken, versuchten die Hörfunkanbieter neben dem AC-Format weitere reichweitenstarke Hörfunkformate zu entwickeln und zu etablieren. Den Anfang machten hier die öffentlich-rechtlichen Sender mit der Einführung von Jugendprogrammen. Mit ihrem → Contemporary Hit Radio- bzw. European Hit Radio-Format (CHR/EHR) sollten diese Angebote jene jugendlichen Hörer erreichen, die bislang nicht Radio hörten oder jene zurückgewinnen, die zur privaten Konkurrenz abgewandert waren. Die Privatsender zogen bald mit ähnlichen Formaten nach. Weitere Versuche von Formatinnovationen waren dagegen nur wenig erfolgreich. Experimentiert wurde vor allem mit Angeboten für ältere Zielgruppen (Schlagerprogramme und Klassik) und mit News-Talk-Formaten. Während Schlager- und Klassiksender über die Jahre zumindest einen festen Platz im Hörfunkmarkt erobern konnten, haben sich die in den USA so erfolgreichen Talk-Radios bislang in Deutschland nicht etablieren können; Nachrichtenformate befinden sich noch in der Bewährungsphase.

## *4. Phase: Differenzierung durch neue Werbeangebote und Markenprofilierung*

Zu Beginn des neuen Jahrtausends suchten die Sender nach neuen Differenzierungsansätzen. Im Mittelpunkt stand zum einen das Angebot am Werbemarkt. Statt wie bislang nur regionale Werbekombinationen boten die Sender nun auch themen- und eventorientierte Kombis. Eigene Vermarktungsfirmen sollten den Verkauf der Werbezeiten professionalisieren. Neu waren auch Sonderwerbeformen wie Gewinnspiele, Patronate oder Event-Presentings, durch die die Attraktivität bei den Werbekunden gesteigert werden sollte. Wegen ihrer höheren Werbewirkung sind derartige Formen programmintegrierter Werbung von besonderem Interesse. Ebenfalls auf Differenzierung gerichtet waren die vielfältigen Anstrengungen der Hörfunksender, sich als eigenständige Medienmarken zu profilieren. Zu diesem Zweck wurden systematisch neue Geschäftsfelder mit Hörfunkbezug erschlossen, beispielsweise durch die Herausgabe eigener Tonträger, die Veranstaltung von Konzerten, die Beteiligung an Freizeitparks oder auch durch den SMS-Verband (→ Short Message Service) von Verkehrsmeldungen auf die → Mobiltelefone der Hörer.

## *5. Phase: Senkung der Produktionskosten und Erschließung neuer Erlösquellen*

Der starke Rückgang bei den Werbeerlösen zwang die Hörfunksender in den letzten Jahren zu einer neuerlichen Strategierevision. In den Mittelpunkt des Handelns rückte zum Ersten die Senkung der Produktionskosten. Maßnahmen wie die Einführung von digital vorproduzierten Moderationsstrecken („voice tracking“), Kürzungen bei den

Etats für freie Mitarbeiter oder auch die Zusammenlegung von Studios gehören heute zum Standardrepertoire. Zum Zweiten wurde das strategische Handeln verstärkt auf die Generierung von Zusatzerlösen ausgerichtet. Diese werden neuerdings vor allem durch Gewinnspiele mit kostenpflichtigen Telefonnummern zu realisieren versucht. Pro Anruf ergeben sich Einnahmen zwischen zwölf und 49 Cent. Das Geschäft mit → Merchandising-Artikeln wurde weiter verstärkt.

#### *6. Phase: Verbreitung des Podcasting*

Seit dem *Herbst 2004* sehen sich die Hörfunksender mit dem → Podcasting als neuer strategischer Herausforderung konfrontiert. Hierbei handelt es sich um ein → Internet-Angebot, mit Hilfe dessen die Nutzer zu einem beliebigen Zeitpunkt in beliebiger Kombination Musikstücke und Texte herunterladen, vor- und zurückschalten oder auch einzelne Lieder überspringen können. Ob und inwieweit Podcasting das Radio der Zukunft darstellt, ist derzeit noch nicht klar. Deutlich ist aber heute schon, dass die Verbreitung des Podcasting eine Renaissance des gesprochenen Wortes im Hörfunk auslösen dürfte. Wenn das Musikprogramm als alleiniges Differenzierungsmerkmal aufgrund der Substitutionskonkurrenz von Internet und → iPod nicht mehr reicht, gewinnt der Wortanteil wieder an Bedeutung. Erste Indikatoren hierfür lassen sich beispielsweise im Hamburger Hörfunkmarkt feststellen. Trotz der Aufhebung eines festgelegten Wortanteils bei privaten Hörfunksendern durch das novellierte Hamburger Mediengesetz haben die großen Sender ihren Wortanteil nicht nur nicht reduziert. Bei einigen Sendern ist sogar eine Steigerung des Wortanteils zu konstatieren.

*Literatur:* ALM (2003): *Privater Rundfunk in Deutschland 2003*, Berlin 2003; ALM (2005): *Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland*, Berlin 2005; Breunig, C. (2001): *Radio-markt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven*. In: *Media Perspektiven* (2001), S. 450 - 470; Klingler, W./Müller, D. K. (2005): *MA 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion*. In: *Media Perspektiven* (2005), S. 465 - 477; Van Eimeren, B./Ridder, C.-A. (2001): *Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000*. In: *Media Perspektiven* (2001), S. 538 - 553; ZAW-Jahrbücher, zuletzt: ZAW (2006): *Werbung in Deutschland 2006*, Berlin 2006.

**Hörfunk, Marktanteil im** [radio, marketshare], Kennzahl aus der quantitativen Hörerforschung (→ Hörerforschung, quantitative), die den prozentualen Anteil der → Hördauer eines Programms an der Gesamthördauer des Mediums Radio ausdrückt. Der Marktanteil ist ein zentrales Beurteilungskriterium für den relativen Erfolg eines Hörfunkprogramms im jeweiligen Hörfunkmarkt.

**Hörfunknachrichten** [radio news], zentrales Hörfunkprogrammelement. Nachrichten stellen das meistgenutzte Wortangebot im Hörfunk dar. Sie bieten zu verlässlichen Zeiten eine knappe, aktuelle Information und gelten, neben der Musik, als bestimmender Einflussfaktor des Einschaltverhaltens der Rezipienten.

**Hörfunkprogrammleiter** [radio program director], Funktionsbezeichnung in einem Hörfunksender für jene Person, die die inhaltliche Verantwortung für ein oder mehrere Hörfunkprogramme trägt. Der Programmleiter legt die Programmformatierung (→ Hörfunkprogrammformat) fest und steuert die inhaltliche Umsetzung der Programmstrategie. Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk ist der Programmleiter direkt dem → Intendanten unterstellt und für mehrere Programme, die von so genannten Programmbereichsleitern geführt werden, gesamtverantwortlich. Im privaten Hörfunk ist der Programmleiter in der Regel nur für ein Programm verantwortlich und dem Geschäftsführer des Senders unterstellt.

**Hörfunkprogrammelement** [radio program item], Bestandteil eines Hörfunkprogramms. Zu den Hörfunkprogrammelementen gehören im Einzelnen Musiktitel, Moderation, sonstige Wortbeiträge (wie Kommentar, Feature oder Glosse) und so genannte Verpackungselemente (Bumper, Stinger, Jingle etc.)

**Hörfunkprogrammformat** [radio program format], Oberbegriff für die Gestaltung eines Hörfunkprogramms. Kennzeichnend für ein Hörfunkprogrammformat sind die Programmstruktur und die Programmfarbe. Formatbestimmende Faktoren sind u.a. das → Stundenuhrschema, der Wort- und Musikannteil, die Art der Musik, Inhalte und Länge der Nachrichten, die Präsentationsform und die → Verpackungselemente. Vor allem bei populären Tagesbegleitprogrammen ist die Musik das bestimmende Entscheidungskriterium für die Senderwahl der Hörer und somit für den Erfolg eines Programms ausschlaggebend. Die Musikauswahl (→ Musikformat) stellt daher eines der wichtigsten Differenzierungsmerkmale für Hörfunkprogramme und ein Kernelement des Hörfunkprogrammformats dar. Typische Musikformate für massenpopuläre Hörfunkprogramme sind → Adult Contemporary (AC) mit einem Musikprogramm aus populären melodischen Rock- und Poptiteln der vergangenen Jahrzehnte und aktuellen Hits und Titeln für die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, und → Contemporary Hit Radio (CHR) mit einem Musikprogramm aus aktuellen Charttiteln für 14- bis 29-jährige Hörer. Daneben existieren Musikspartenprogramme, wie Schlager-, Klassik- oder Jazzprogramme.

**Hörfunkprogrammschema** → Stundenuhrschema.

**Hörfunk-Promotion** [radio promotion], Eigenwerbung eines Hörfunksenders für sein Programm. Durch Hörfunk-Promotion kann der Markencharakter des Senders geprägt und gestärkt werden. Als Varianten der Eigenwerbung werden →

On Air-Promotion und → Off Air-Promotion unterschieden.

**Hörfunk-Regionalvermarktungsgesellschaft** [regional radio marketing company], Vertriebsunternehmen, das regionale → Hörfunkspots und regionale → Hörfunk-Sonderwerbeformen im heimischen Markt des Senders vertreibt. Früher wurde diese Aufgabe nahezu ausschließlich von den Sendern selbst wahrgenommen. Mittlerweile existieren eine Vielzahl von Hörfunk-Regionalvermarktungsgesellschaften, die mehrere Hörfunksender auf einem regionalen Markt vermarkten. Durch die Einbindung von Regionalvermarktungsgesellschaften können Synergieeffekte genutzt und die Stellung des Mediums Hörfunk im zumeist von → Tageszeitungen dominierten regionalen → Werbemarkt gestärkt werden.

**Hörfunkreportage** [radio reportage], → Hörfunkprogrammelement in Form einer subjektiv gefärbten Berichterstattung über Ereignisse und Situationen. Der Reporter schildert dabei seine eigenen Eindrücke, die Ausdrucksweise ist plastisch. Eine Hörfunkreportage kann live vom Ort des Geschehens kommen oder auch nachträglich produziert und durch „O-Töne“ ergänzt werden.

**Hörfunk-Sonderwerbeform** [radio special ad], Oberbegriff für Varianten der → Hörfunkwerbung, bei der die Werbebotschaft in das redaktionell gestaltete Hörfunkprogramm integriert wird. Häufig handelt es sich hierbei um Gewinnspiele oder andere Aktionen, bei denen der Werbekunde oder sein Produkt genannt werden. Besonders intensiv werden Hörfunk-Sonderwerbeformen in die → Off Air-Promotion eingebunden. So wird zum Beispiel im Programm die Gewinnmöglichkeit eines Autos auf einer Veranstaltung des Senders angekündigt. Der Autohändler, der das Auto zur Verfügung stellt, hat dann die Möglichkeit, sich ausführlich auf der Veranstaltung den Hörern zu präsentieren. Sonderwerbeformen sind für die Werbetreibenden attraktiv, da sie eine hö-



here Aufmerksamkeit bei den Rezipienten erzielen als klassische → Hörfunkspots, die in abgegrenzten Werbeinseln präsentiert werden.

**Hörfunkspot** [radio spot], Werbeform im Hörfunk. Meist werden mehrere Hörfunkspots zu Werbeinseln zusammengefasst, die mit einem akustischen Signal vom redaktionell erstellten Programm getrennt werden. *Vgl. auch* → Werbespot.

**Hörfunk-Trailer** [radio trailer], vorproduziertes → Verpackungselement im Hörfunk, dessen Inhalt in einem Programmhinweis besteht. Trailer sollen die Hörer dazu bewegen, den Sender eingeschaltet zu lassen oder zu einem bestimmten Termin wieder einzuschalten. Der Trailer ist Werbung in eigener Sache. *Vgl. auch* → On Air-Promotion.

**Hörfunkvermarktung** [radio marketing], kommerzielle Nutzung des Zugangs des Hörfunks zur Aufmerksamkeit der Rezipienten für den Verkauf von Werbezeit. Die Hörfunkvermarktung wird entweder vom Hörfunksender selbst durchgeführt oder von einer beauftragten Vermarktungsorganisation (→ Hörfunk-Regionalvermarktungsgesellschaft) übernommen.

**Hörfunkwerbung** [radio advertising], Oberbegriff für Werbung im Hörfunk. Privatsender finanzieren sich (nahezu) vollständig über Hörfunkwerbung; viele öffentlich-rechtliche Sender erzielen neben den Gebühreneinnahmen aus der Hörfunkwerbung zusätzliche Erlöse. Hinsichtlich der Arten von Hörfunkwerbung wird zwischen → Hörfunkspots und → Hörfunk-Sonderwerbeformen unterschieden. Die Hörfunkwerbung unterliegt hinsichtlich Art und Umfang den Regelungen der → Landesmediengesetze und den weitergehenden Bestimmungen der zuständigen → Landesmedienanstalten. Die → Hörfunkvermarktung wird entweder vom Hörfunksender selbst oder einer beauftragten Radiovermarktungsorganisation (→ Hörfunk-Regionalvermarktungsgesell-

schaft) durchgeführt. Der Preis für Hörfunkwerbung richtet sich nach der Zahl der Hörer, die mit einer akustischen Werbebotschaft erreicht werden können. Die Maßeinheit ist dabei der → Tausendkontaktpreis (TKP). Dieser bezieht sich auf einen Radiospot mit einer Länge von 30 Sekunden. Je mehr Hörer von einem Programm erreicht werden, desto höher ist der absolute Preis für die geschaltete Hörfunkwerbung.

**Hörspiel** [radio play], akustisch aufbereitetes Stück, in dem mehrere Personen die Rollen der handelnden Personen übernehmen. *Anders:* → Hörbuch.

**Host**, Computer in einem Netzwerk, der als Zentralrechner fungiert. Zu den Leistungen eines Host gehört beispielsweise die Bereitstellung von Kapazitäten. Ferner lassen sich auf der Festplatte des Host-Rechners zentrale Datenbestände ablegen, auf die alle Netzwerkteilnehmer zugreifen können.

**Hot Spot**, *Public Spot*, *Wireless Access Point*, öffentlicher drahtloser Internetzugangspunkt. Hot Spots finden sich zunehmend insbesondere an Flughäfen, in Hotels, Restaurants, Bars, an Bahnhöfen und an anderen öffentlichen Plätzen. Voraussetzung für die Nutzung des Internetzugangs ist ein Notebook oder auch ein → Personal Digital Assistant (PDA) mit WLAN-Karte (→ Wireless Local Area Network). Der Zugang wird zum Teil kostenlos, zum Teil auch gegen Gebühr zur Verfügung gestellt.

**HSCSD**, Abk. für High Speed Circuit Switched Data, → GSM 2,5G.

**HTML**, Abk. für → Hypertext Markup Language.

**Hyperlink**, *Link*, Sprungmarke in einer Hypertext-Seite (→ Hypertext-System) im → World Wide Web (WWW), die auf eine andere Hypertext-Seite oder eine andere Stelle innerhalb derselben Seite verweist. Durch einen Maus-Klick auf den Hyper-

link kann der Nutzer zu einer anderen Seite oder zu einer anderen Stelle auf der gleichen Seite wechseln.

**Hypertext Markup Language (HTML),** Dokumenten-Auszeichnungssprache für Seiten des → World Wide Web (WWW). Die Aufgabe von HTML besteht darin, die logischen Bestandteile eines Dokuments zu beschreiben. Die HTML-Datei enthält entsprechend neben dem Text so genannte Tags (Markierungen), die das Anzeigeformat des Textes festlegen (z.B. Überschriften, Listen, → Hyperlinks, Bilder). Der Webbrowser (→ Browser) interpretiert den Quelltext der Auszeichnungssprache und stellt die → Webseite dar. Ein HTML-Dokument kann des-

halb bei verschiedenen Browsern unterschiedlich aussehen.

**Hypertext-System,** Organisationskonzept für Informationen unterschiedlichster Form in elektronischen Systemen. Statt einer linearen oder hierarchischen Anordnung werden im Hypertext-System die Informationseinheiten assoziativ zueinander in Beziehung gesetzt. Die Verbindung zwischen den Einheiten erfolgt durch → Hyperlinks. Diese Verknüpfungen entsprechen integrierten Hinweis- oder Sprungmarken, die entweder auf in derselben oder aber in anderen Seiten verankerte Informationsknoten (so genannte „anchors“) verweisen.



# I

**I-Bild**, Abk. für intracoded picture, → Moving Pictures Expert Group (MPEG).

**ICANN**, Abk. für → Internet Corporation of Assigned Names and Numbers.

**Illustrierte** [illustrated paper], Publikumszeitschrift, deren Inhalt von allgemeinem Interesse, überwiegend unterhaltend und mehrfarbig bebildert ist.

**i-mode**, Mobilfunk-Datendienst, der 1999 von dem japanischen Mobilfunkbetreiber NTT DoCoMo in Japan eingeführt wurde und dort mittlerweile über mehr als 40 Millionen Nutzer verfügt. In Deutschland wird i-mode seit März 2002 exklusiv von dem GSM-Netzbetreiber E-Plus angeboten. i-mode ermöglicht den mobilen Zugriff auf das → Internet sowie auf spezielle i-mode-Sites. Für den i-mode-Zugang ist ein i-mode-fähiges Endgerät erforderlich. Diese Geräte verfügen über ein Farbdisplay, bieten hochwertige Klangqualität und erlauben mit Hilfe des installierten Micro-Browsers bewegte Grafiken darzustellen, Bilder zu übertragen und → Electronic Mails zu empfangen. Weitere Angebote des i-mode-Dienstes bilden Spiele, Klingeltöne, aktuelle Nachrichten, Sportergebnisse, Ticketbestellungen, Restaurantführer und Telefonverzeichnisse.

**Impressum** [imprint], presserechtlich vorgeschriebener Pflichteindruck in allen periodischen Druckerzeugnissen. Im Impressum zu nennen sind Name und Anschrift des → Verlegers oder → Herausgebers, der Druckerei, des verantwortlichen → Redakteurs und des für den Anzeigenteil Verantwortlichen. Das Impressum sichert die Strafverfolgung bei Pressedelikten; zugleich verwirklicht es die zivil-

rechtliche Haftung, aber auch den Gegen darstellungsanspruch (→ Gegendarstellung), da es den Betroffenen die Feststellung des richtigen Anspruchsgegners ermöglicht.

**Imprimatur** [permission to print], Druckreifeerklärung durch den Autor mittels schriftlichem Vermerk mit Datum und Unterschrift auf dem Korrekturbogen. Durch die Imprimatur wird die Druckerei aus der Verantwortung entlassen.

**Independent**, *Independent-Label*, *Independent-Record-Company*, *Indie*, Bezeichnung für rechtlich unabhängige Unternehmen im Bereich der Akquisition und Produktion von Musik. Independents sind zumeist kleinere Unternehmen, deren zentrales Betätigungsfeld in der Künstlersuche und Künstlerbetreuung sowie der Musikproduktion besteht. Aufgrund ihrer rechtlichen Unabhängigkeit besitzen sie größere künstlerische Freiheit als → Majors und können schneller und flexibler auf neue Musikentwicklungen reagieren. Ihre Finanzkraft ist jedoch in der Regel begrenzt. Bei der → Musikpromotion und dem Vertrieb sind sie deshalb häufig auf die Majors oder andere Unternehmen angewiesen.

Der Marktanteil der Independents liegt bei etwa 20%. Da von ihnen die Mehrzahl der Neuveröffentlichungen auf dem Musikmarkt kommt, werden Independents auch als „Entwicklungslabor der Musikindustrie“ bezeichnet. Musikgenres, die durch Independents eingeführt wurden, sind z.B. Techno und Hip-Hop.

**Independent-Label**, → Independent.

**Independent-Record-Company**, → Independent.

**Indie**, → Independent.

**Infomercial**, Kunstwort aus *Information* und *Commercial*, Bezeichnung für eine → Dauerwerbesendung, in der die beworbenen Produkte in einem redaktionellen Rahmen ausführlich vorgestellt und erläutert werden. Zwischendurch werden die Zuschauer wiederholt auf Bestellmöglichkeiten hingewiesen. *Anders*: → Documercial.

**Infotainment**, → Content.

**Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.**, → IVW.

**Inmarsat**, *International Maritime Satellite Organization*, 1979 gegründetes weltweites satellitengestütztes Kommunikationssystem. Zurzeit gehören Inmarsat 84 Nationen an. Das Raumsegment besteht aus vier Satelliten auf geostationären Bahnen, über die und deren zugehörige Bodenstationen eine Reihe von Diensten wie Telefonie, FAX und Datenübertragung abgewickelt werden.

**Insel-Anzeige**, → Anzeigenonderform.

**Instore-Radio**, *Einkaufsradio*, *Ladenfunk*, Bezeichnung für Hörfunkprogramme, die im stationären Einzelhandel, insbesondere in Supermärkten ausgestrahlt werden. Die Programminhalte bestehen aus Musik, Werbespots und Servicebeiträgen wie Horoskopen, Wettervorhersagen und Nachrichten. Bis Ende der 80er Jahre wurde das Programm in den Geschäften zumeist von einer Kassette abgespielt, heute erfolgt die Programmproduktion in Sendezentralen, von denen aus das Programm via → Satellit in die Einzelhandelsgeschäfte übertragen wird. Ein Empfang ist nur möglich, wenn das Geschäft neben der Parabolantenne auch über einen geeigneten → Decoder verfügt. Für den Bezug des Instore-Radioprogramms zahlt

der Einzelhändler eine Systemmiete an den Programmproduzenten.

Zielgruppe des Instore-Radio sind zum Ersten die Kunden, die kurzfristig zu einer längeren Verweildauer im Geschäft und zu Spontankäufen angeregt werden sollen; langfristig geht es um Einkaufsstättenprofilierung und Kundenbindung. Zum Zweiten richtet sich Instore-Radio an die Mitarbeiter. Mit Programminhalten, die vor und nach den Ladenöffnungszeiten ausgestrahlt werden, soll eine angenehmere Arbeitsatmosphäre geschaffen, das Wir-Gefühl gesteigert und die Motivation erhöht werden. Die Idee des Instore-Radio stammt aus den USA. *Vgl. auch* → Instore-TV.

**Instore-TV**, Bezeichnung für Fernsehprogramme, die im stationären Einzelhandel ausgestrahlt werden. Instore-TV-Angebote finden sich insbesondere in Drogerien, Tankstellen und in Filialen von Bekleidungsketten. Das Programm umfasst Unterhaltung, Verbraucherinformationen und Werbespots. Zielgruppe sind zum Ersten die Kunden, die durch das Fernsehprogramm kurzfristig zu einer längeren Verweildauer im Geschäft und zu Spontankäufen angeregt werden sollen; langfristig geht es um Einkaufsstättenprofilierung und Kundenbindung. Zielgruppe des Instore-TV sind zum Zweiten die Mitarbeiter. Durch Instore-TV soll eine angenehme Arbeitsatmosphäre geschaffen und die Identifikation mit dem Unternehmen sowie die Motivation gesteigert werden. Erste Instore-TV-Angebote starteten in Deutschland bereits Anfang der 80er Jahre. *Vgl. auch* → Instore-Radio.

**Integrated Services Digital Network (ISDN)**, *integriertes Sprach- und Datennetz*, digitales Fernmeldenetz, das eine schnelle und sichere Übertragung von großen Datenmengen (Texte, Sprache, Bilder) ermöglichen soll. Ferner stehen zusätzliche Dienste wie Rufnummernanzeige, Anklopfen oder Rückruf zur Verfügung. ISDN stellt eine Weiterentwicklung des digitalen Fernsprechnetzes mit analoger Teilnehmeranschlussleitung dar; bei

ISDN wird die Digitaltechnik bis zum Netzanschluss der einzelnen Teilnehmer (Network Termination for Basic Access, NTBA) weitergeführt. Ein ISDN-Basisanschluss bietet dem Nutzer zwei gleichzeitig unabhängig voneinander nutzbare Kanäle (B-Kanäle) sowie drei Rufnummern, mit denen über einen zusätzlichen Kontrollkanal (D-Kanal) bis zu acht ISDN-Endgeräte angesprochen werden können. Als schmalbandige Zugangstechnologie zum → Internet bietet ISDN eine Datenübertragungsrate von 64 kBits/s pro B-Kanal. Durch Kanalbündelung können bei einem Basisanschluss maximal 128 kBits/s erreicht werden.

**INTELSAT**, *International Telecommunication Satellite Organization*, 1964 gegründete Organisation zum Aufbau eines Satellitenkommunikationssystems. Intelsat verfügt zurzeit im Raumsegment über 20 Satelliten auf geostationären Bahnen, über die Sprach- und Datenkommunikation, Corporate Networks sowie Video-Services abgewickelt werden (z.B. Übertragung aller Olympischen Spiele seit 1968).

**Intendant** [director-general], Bezeichnung für den Leiter einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher). Der Intendant ist das oberste Exekutivorgan und in den Rundfunkgesetzen bzw. -staatsverträgen in der Regel als Alleinverantwortlicher für den Betrieb und die Programmgestaltung vorgesehen. Der Intendant wird zumeist vom → Rundfunkrat gewählt, zum Teil auf Vorschlag des Verwaltungsrats. Die Amtsperiode der → ARD-Intendanten beträgt zwischen vier und neun Jahren, beim → ZDF fünf Jahre. Vor allem bei der Besetzung leitender Positionen und bei Rechtsgeschäften großer finanzieller Tragweite sind die Kompetenzen des Intendanten zugunsten der Aufsichtsgremien beschränkt.

**Interactive Television (iTV)**, → Fernsehen, interaktives.

**Interferenz** [spill-over], Überlagerung von elektromagnetischen Wellen (z.B. Funkwellen). Hierbei kann es zu konstruktiven und destruktiven Überlagerungen kommen, die zu einer vollständigen Auslöschung des Funksignals führen können. Häufig ermöglicht eine Standortänderung des Empfängers einen besseren Empfang.

**Intermediär** [intermediary], Unternehmen, das in der Wertschöpfungskette der → Medienbranche Vermittlungsaufgaben zwischen dem Hersteller und dem Konsumenten eines Produktes übernimmt. Typische Beispiele sind Rechteinhaber und → Grossisten. Generelle Aufgaben von Intermediären im Medienbereich sind die Versorgung der Marktteilnehmer mit → Content, die Organisation der Zusammenstellung und Distribution von Medienprodukten entsprechend den Wünschen der Nachfrager sowie die Übernahme weiterer Leistungen, z.B. Vorfinanzierung oder Zahlungsabwicklung.

**Internationale Standard-Buch-Nummer (ISBN)** [International Standard Book Number], kurzes, eindeutiges und maschinenlesbares zehnstelliges Identifikationsmerkmal, mit dem weltweit jedes Buch unverwechselbar gekennzeichnet wird. Vom ISBN-System erfasst werden z.B. Druckwerke, die an die jeweilige Nationalbibliothek abgeliefert werden müssen, Disketten mit Software, CD-ROMs mit Software, Atlanten, Land- und Straßenkarten, Publikationen in Blindenschrift, Bildkalender und Kalender mit Text. Nicht über ISBN erfasst werden dagegen Musiknoten, Zeitungen und Zeitschriften, zeitschriftenartige Reihen und Serien sowie Karten und Globen. Die ISBN begleitet das Verlagserzeugnis von der Herstellung an und ist ein wesentliches Instrument der Rationalisierung im Buchhandel, da es die genaue Identifikation eines Titels ermöglicht. Die ISBN stellt somit ein Instrument zur Vereinfachung insbesondere des Bestell- und Rechnungswesens dar.

Die ISBN besteht aus vier, durch Bindestriche oder Zwischenräume getrennten Teilen mit insgesamt zehn Stellen und den vorangestellten Buchstaben ISBN.

**Beispiel für eine ISBN**

	[1]	[2]	[3]	[4]
ISBN	3	409	12451	9

Der erste Teil der ISBN ist die Gruppennummer bzw. das Erscheinungsland. Er kennzeichnet nationale und geografische (Staaten und Räume) oder ähnliche Gruppen (Sprachgruppen). Im zweiten Teil der ISBN steht die Verlagsnummer, im dritten Teil die Titel- bzw. Buchnummer. Die letzte Ziffer ist die Prüfziffer. Diese ist stets einstellig und wird per EDV-Programm ermittelt. Die Prüfziffer X steht für die Prüfziffer 10. Die Prüfziffer übt eine Kontrollfunktion in Bezug auf die Richtigkeit der ISBN-Zahlenfolge aus.

**Internationale Standard-Musikalien-Nummer (ISMN)** [International Standard Music Number], eindeutige, maschinenlesbare Kennzeichnung von gedruckten Musikalien, insbesondere von veröffentlichten Verlagsartikeln wie Noten. Eine ISMN besteht aus dem Buchstaben M und weiteren neun Ziffern, die durch Bindestriche in drei Teile getrennt werden und von denen wiederum zwei Teile variable Längen aufweisen. Die Buchstaben ISMN müssen den Ziffern stets vorangehen.

**Beispiel für eine ISMN**

	[1]	[2]	[3]	[4]
ISMN	M	2306	7118	7

Der erste Teil der ISMN, also der Buchstabe M, dient als Unterscheidungselement gegenüber ähnlichen internationalen Standardnummern. Im zweiten Teil ist die Verlagsnummer, im dritten Teil die Titel- bzw. Stücknummer erfasst. Die im vierten Teil der ISMN stehende Prüfziffer ist immer einstellig. Sie wird per EDV-Programm berechnet und hat eine Kontrollfunktion im Bezug auf die Richtigkeit der ISMN-Zahlenfolge.

**Internationale Standard-Serien-Nummer (ISSN)** [International Standard Serial Number], international verbindliche Standardnummer, die der kurzen und unverwechselbaren Identifikation einer periodisch erscheinenden Publikation dient. Zudem erleichtert die ISSN den Austausch von Daten z.B. zwischen Bibliotheken, Verlagen, Buchhandlungen und Dokumentlieferdiensten. Wurden früher lediglich gedruckte Publikationen wie Periodika (Zeitschriften und Zeitungen), Jahrbücher (Gesellschaftsberichte, Adressbücher), Jahresberichte, Schriftenreihen und Loseblattwerke mit einer solchen Nummer versehen, so erhalten heute auch CD-ROMs und elektronische Zeitschriften im → World Wide Web (WWW) eine solche Kennzeichnung. Im Falle von Buchserien, Beiheftreihen, Jahrbüchern, Jahresberichten usw. kann jeder einzelne Band, sofern er einzeln beziehbar ist, eine ISBN (→ Internationale Standard-Buchnummer) erhalten. Die gesamte Reihe erhält eine ISSN.

**Beispiel für eine ISSN**

	[1]	[2]
ISSN	1430	855X

Eine ISSN besteht aus acht Ziffern, die durch einen Bindestrich in zwei vierziffrige Nummern unterteilt werden. Die Buchstaben ISSN müssen den Ziffern stets vorangehen. Der erste Zahlenblock bezeichnet dabei die Verlagsnummer, der zweite die Prüfziffer der periodischen Reihe; diese kann als letzte Stelle auch ein X aufweisen.

**Internet** [internet], kurz für *interconnected networks*, dezentral organisierter, weltweiter Verbund von Netzwerken und Computern. Die Datenübertragung wird durch Protokolle definiert. Basis der Kommunikation zwischen den Rechnern im Internet ist das → Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Die Anfänge des Internets liegen in den 50er und 60er Jahren. Die US-amerikanische Regierung initiierte damals ein funktionsfähiges und vor allem ausfallsicheres

Kommunikationsnetz. 1969 wurden vier Computer der Universitäten Stanford, Los Angeles, Santa Barbara und Salt Lake City miteinander verbunden. Das Netzwerk mit dem Namen → ARPANET wurde in den Folgejahren für immer mehr Ausbildungs- und Forschungseinrichtungen freigegeben. Mit der steigenden Zahl der Teilnehmer, der internationalen Vernetzung sowie der Abspaltung des militärisch genutzten Bereichs vollzog sich der Wandel des ARPANET zum heutigen Internet. Der kommerzielle Durchbruch des Internets erfolgte 1992 mit der Einführung des → World Wide Web (WWW). Mit seiner graphischen Benutzeroberfläche ist es sehr benutzerfreundlich. Die Nutzung des Internets wurde dadurch wesentlich einfacher. In der Folge ist die Internetnutzung in den letzten Jahren rasant gestiegen. Mittlerweile liegt die Zahl der Internet-Hosts weltweit bei über 300 Millionen.

**Internet-Access-Provider**, → Internet-Service-Provider (ISP).

**Internet Corporation of Assigned Names and Numbers (ICANN)**, international organisierte, gemeinnützige Institution für die weltweite Koordination der eindeutigen IP-Adressen und Domainnamen (→ Domain) im → Internet. Die ICANN teilt den regionalen IP-Adress-Vergabestellen Adressräume zur Weitergabe an lokale Register zu. Regionale IP-Adress-Vergabestellen sind ARIN (American Registry for Internet Numbers), RIPE NCC (Réseaux IP Européens Network Cooperations Centre) und APNIC (Asia Pacific Network Information Centre). Diese Vergabestellen sind für die Zuteilung von → Country Code Top Level Domains (wie .de, .fr, .dk etc.) an nationale Network Information Centre zuständig. In Deutschland erfolgt die Zuteilung an → DENIC.

ICANN wurde im Oktober 1998 gegründet. Sie ist Nachfolgeorganisation der US-amerikanischen Einrichtung IANA (Internet Assigned Numbers Authority), der bis dahin die Domainvergabe oblag.

**Internet-Katalog** [internet catalog], nach alphabetischen oder inhaltlichen Kriterien geordnete Listen mit Adressen von → Webpräsenzen im → World Wide Web (WWW). *Anders:* → Internet-Suchmaschine.

**Internet-Musikpiraterie** [internet music piracy], widerrechtliche Veröffentlichung, Verbreitung, Nutzung und Verwertung von urheberrechtlich gestützten Musikstücken im → Internet. Das Problem der Internet-Musikpiraterie ist Folge technologischer Entwicklungen. Triebkräfte der Entwicklung sind vor allem die Existenz des de facto Audiostandards → MP3, die weltweite Diffusion des Internets sowie die ständige Vergrößerung der → Bandbreite. Es können fünf Arten der Internet-Piraterie unterschieden werden:

- Bereitstellung aufbereiteter Kopien von Soundfiles auf Web-Servern oder FTP-Servern zum individuellen Download;
- Bereitstellung von Soundfiles in Internet-Relay-Chat-Channels zum individuellen Download;
- Bereitstellung von Link-Sites mit Listen von hypergelinkten Dateinamen, die bei Anklicken den Download-Vorgang von einem Web-Server starten;
- Bereitstellung von Hacking-Sites, die Werkzeuge zur Umgehung von Kopierkontrolltechnologien wie Zugangscodes, Seriennummern oder Software zur Verfügung stellen. Sie ermöglichen damit indirekt die unautorisierte Nutzung urheberrechtlich geschützter Werke;
- Bereitstellung von → Peer-to-Peer-Tauschbörsen. Diese ermöglichen die Veröffentlichung und den Download urheberrechtlich geschützter Werke. Ferner unterstützen sie unautorisiertes Kopieren.

Durch Internet-Piraterie entgehen der Musikindustrie Erlöse in großem Umfang. Zur Bekämpfung der Internet-Piraterie setzt die Musikindustrie u.a. auf gerichtliche Klagen gegen Personen und Unternehmen, die die Internet-Piraterie forcieren. Sie hofft ferner, durch die Entwicklung von erfolgreichen Online-Geschäftsmodellen einen legalen virtuellen Musik-



markt etablieren und damit illegale Angebote zurückdrängen zu können.

**Internet-Piraterie**, → Internet-Musikpiraterie.

**Internet-Portal** [web portal], Webpräsenz, die als Einstiegsseite zum → Internet konzipiert ist. Portal-Sites bieten in der Regel ein breites Inhabitespektrum aus Informationen (z.B. Nachrichten), Services (z.B. → Internet-Suchmaschine oder → Internet-Katalog) und → Electronic Mail-Accounts. Zu den bekanntesten Internet-Portalen gehören die voreingestellten Start-Seiten der marktführenden → Browser Netscape Navigator und Internet Explorer. Auch die Homepages des Internet-Katalogs Yahoo! oder des Online-Dienstes AOL sind Beispiele für Internet-Portale. Da die Angebote durch ihr breites Inhabitespektrum hohe Besucherzahlen generieren, sind Portal-Sites für Werbetreibende und Anbieter von Online-Inhalten besonders interessant.

**Internet-Protokoll**, → Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP).

**Internet-Radio**, Angebot von Hörfunkprogrammen im → Internet. Die Verbreitung erfolgt mittels eines Audiostreams, der über Soundkarte im Computer aufbereitet wird. Anbieter von Internet-Radio sind zum Ersten traditionelle Hörfunksender, für die sich hier ein neuer Distributionskanal eröffnet. Zum Zweiten gibt es Anbieter, die nur im Internet aktiv sind. Internet-Radios finanzieren sich überwiegend aus Werbeeinnahmen. Kundenprofile, die bei der häufig notwendigen Online-Registrierung gewonnen werden, ermöglichen den Werbetreibenden eine individualisierte Ansprache der potenziellen Kunden.

**Internet-Seite**, → Webseite.

**Internet-Service-Provider (ISP)**, *Internet-Access-Provider*, Telekommunikationsdienstleister, der Endkunden den Zugang zum → Internet anbietet. Darüber hi-

naus bieten ISP regelmäßig weitere Dienste an, wie aktuellen → Content (z.B. Nachrichten), → Electronic Mail-Accounts, Dienstleistungen für eine → Webpräsenz oder Softwarekomponenten.

**Internet-Suchmaschine** [internet search engine], Programm zur Suche nach Dokumenten im → World Wide Web (WWW). Zentrale Leistungen einer Suchmaschine sind die Einstellung und Pflege eines Indexes, die Bearbeitung von Suchanfragen und die zweckmäßige Darstellung und Aufbereitung der Suchergebnisse. Eine besondere Form der Suchmaschinen sind Meta-Suchmaschinen. Diese schicken die Suchanfrage parallel an mehrere Suchmaschinen. Das Suchergebnis ist entsprechend umfangreich. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt nach ihrer Relevanz. Aufgrund der regelmäßig hohen Zugriffsraten sind Internet-Suchmaschinen ein attraktives Umfeld für Bannerwerbung (→ Banner) und andere Werbeformen im Internet.

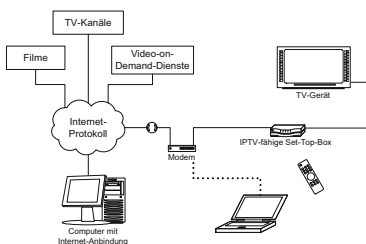
**Internet-Telefonie**, → Voice over IP.

**Internet-TV** [internet television], *Internet Protocol Television (IPTV)*, Angebot von digitalem Fernsehen (→ Fernsehen, digitales) und Filmen im → Internet unter Nutzung des Internet-Protokolls (→ Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP). Für die Übertragung ist eine breitbandige Netzverbindung (→ Breitbandübertragung) erforderlich. Die Verbreitung von Breitbandanschlüssen und die Entwicklung von Kompressionsverfahren sind deshalb notwendige Voraussetzung für die Durchsetzung von Internet-TV.

Die Vorteile des Internet-Fernsehens liegen für die Anbieter in der Möglichkeit, Fernsehprogramme und Filme anbieten zu können ohne in Kabel- oder Satellitenübertragung investieren zu müssen. Zudem ist der Empfang theoretisch weltweit möglich, während die Übertragung via → Terrestrik, Kabel (→ Breitbandkabelverteilnetz) und → Satellit typischerweise deutlich engere Sendegebiete umfasst.

Die Rezipienten profitieren von der höheren Qualität digitalen Fernsehens, können ihr Programm individuell zusammenstellen und bei Interesse ohne Medienbruch auch interaktive Anwendungen nutzen. Voraussetzung für den Empfang von Internet-TV sind ein breitbandiger Internet-Anschluss und eine → Set-Top-Box zur Umwandlung der digitalen in analoge Signale, die sodann vom Fernsehgerät dargestellt werden können.

### Internet-TV



**Internet-Werbung**, → Online-Werbung.

**Interstitial**, Form der → Online-Werbung, bei der zwischen zwei Seitenaufrufen die Werbeeinblendung erfolgt. Beim Aufruf einer → Webseite öffnet sich zunächst eine Werbeeinblendung, die das komplette → Browser-Fenster ausfüllen kann und sich durch Anklicken schließen lässt. Erst dann wird die eigentlich aufgerufene Web-Seite für den Nutzer sichtbar. Interstitials stellen somit eine Art der Unterbrecherwerbung – ähnlich wie im Fernsehen – dar.

**Intranet** [intranet], internes Computer-Netzwerk, das auf der → Internet-Technologie basiert und zu dem nur berechtigte Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens bzw. der jeweiligen Organisation Zugang haben. Zur Vermeidung externer oder unberechtigter Zugriffe wird eine → Firewall installiert. Intranets können durch eine gesicherte Anbindung von Geschäftspartnern über das Internet auch externen Nut-

zern zugänglich gemacht werden (→ Extranet).

**Investment per Order (IpO)**, Kennzahl aus dem → Abonnementmarketing von → Verlagen. Der IpO-Wert ist jener Geldbetrag, der für die Gewinnung eines neuen Abo-Kunden maximal ausgegeben werden darf. Zur Berechnung dieses Wertes werden die monatlich abgezinsten, mit den jeweiligen Abo-Bestandsquoten gewichteten Einnahmeüberschüsse für den Betrachtungszeitraum von 10 Jahren aufsummiert.

**IpO**, Abk. für → Investment per Order.

**iPod**, tragbarer → MP3-Player der Firma Apple. Im → Internet verfügbare Musikdateien können mit Hilfe der zugehörigen Software iTunes archiviert und sodann auf den iPod überspielt werden. Der iPod ist mittlerweile zu einem Modeaccessoire geworden und hat neue Angebotsformen im Internet (→ Podcasting) befördert und populär gemacht.

**IP-Telefonie**, → Voice over IP.

**IPTV**, Abk. für Internet Protocol Television, → Internet-TV.

**ISBN**, Abk. für International Standard Book Number, → Internationale Standard-Buch-Nummer.

**ISDN**, Abk. für → Integrated Services Digital Network.

**ISMN**, Abk. für International Standard Music Number, → Internationale Standard-Musikalien-Nummer.

**ISP**, Abk. für → Internet-Service-Provider.

**ISSN**, Abk. für International Standard Serial Number, → Internationale Standard-Serien-Nummer.

**iTV**, Abk. für interactive Television, → Fernsehen, interaktives.

**IVW**, Abk. für Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V., vom Zentrallausschuss der Werbewirtschaft und von Verlagen gegründete unabhängige Institution zur Förderung der Wahrheit und Klarheit der Werbung und damit zur Sicherung eines echten Leistungswettbewerbs. Hierzu beschafft die IVW vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von → Werbeträgern und stellt diese zur Information bereit. Der Tätigkeitsbereich der IVW erstreckte sich dabei ursprünglich nur auf die Printmedien, mittlerweile gehören aber auch der Plakatschlag, die Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater, Funkmedien, periodische elektronische Datenträger sowie Online-Medien dazu. Die Verlage sind zu einer quartalsmäßigen Meldung der Auflagenzahlen ihrer Titel gemäß den geltenden IVW-Richtlinien verpflichtet. Bei der Meldung ist zu

unterscheiden in → Druckauflage, Abo-Exemplare, → Einzelverkauf, sonstiger Verkauf, → Bordexemplare, → Lesezirkel, Verkauf gesamt (→ Auflage, verkaufte) und Verbreitung (→ Auflage, verbreitete). Die → Auslandsauflage wird in der jeweiligen Kategorie als „Davon-Ausweis“ genannt. Seit 1996 prüft die IVW in den gleichen Kategorien auf Antrag des Verlages auch heftbezogene Auflagen. Die Auflagenzahlen werden von der IVW veröffentlicht. Ferner führen Prüfer der IVW regelmäßige Kontrollen durch, bei denen die Druck- und Vertriebsunterlagen sowie Buchhaltungsunterlagen des Verlages herangezogen werden. Zur durchgängigen Kontrolle werden neuerdings auch Prüfungen bei den Handelspartnern durchgeführt. Die verkauften Auflagen müssen dabei bis auf das letzte Stück genau nachgewiesen werden.

# J

**Jingle**, Erkennungsmelodie eines Hörfunksender oder eines → Hörfunkprogrammelements. Jingles werden vorproduziert und beinhalten die Stationskennung (Name des Senders und/oder akustisches Logo); häufig weist der Jingle auch auf die inhaltliche Ausrichtung des Programms hin (→ Formatradio).

**Journalist** [journalist], nicht geschützte Berufsbezeichnung für eine Person, die Beiträge oder Texte für die Veröffentlichung in Printmedien, → Rundfunk oder → Internet produziert. Zu den Aufgaben des Journalisten gehört ferner die voraus-

gehende Recherche der jeweiligen Fakten. Journalisten arbeiten zum Teil als Angestellte in → Medienunternehmen und sind dort in der Regel bestimmten → Redaktionen bzw. → Ressorts zugeordnet, zum Teil sind sie auch freiberuflich, also auf Honorarbasis, tätig. Eine standardisierte Berufsausbildung zum Journalisten gibt es nicht. Teilweise erfolgt die Ausbildung in Medienunternehmen über den Weg eines → Volontariats, zum Teil wird der Berufseinstieg über den Besuch von Journalistenschulen oder ein Journalistik-Studium versucht.



# K

**Kabelfernsehen** [cable television], Übertragung von Fernsehprogrammen über Kabel, die entweder aus Kupfer oder Glasfasern bestehen (→ Breitbandkabelverteilnetz, → Glasfasernetz). Die Verbreitung von Fernsehprogrammen über Kabelnetze unterliegt der Regelungskompetenz der Bundesländer. In den jeweiligen → Landesmediengesetzen werden die Modalitäten der Programmeinspeisung festgelegt.

**Kabelkopfstation**, → Breitbandkabelverteilnetz.

**Kabelnetz**, → Breitbandkabelverteilnetz.

**Kanal, Offener**, Einrichtung, die allen Bürgern die Möglichkeit des Zugangs zu Hörfunk und Fernsehen in Form selbsterstellter Programmbeiträge oder (regelmäßiger) Sendungen eröffnet. Als so genannter *Bürgerfunk* sind die offenen Kanäle ein besonderes Forum der Meinungsvielfalt, also eine besondere Form der Gewährleistung der Rundfunkfreiheiten; sie dienen ferner der Förderung der Medienkompetenz und leisten Ausbildung nicht nur zu systematischen Fragen wie zu Erscheinungsformen und Wirkungen von Medien, sondern vermitteln Kenntnisse auch im praktischen, d.h. technischen und redaktionellen Bereich der Rundfunkproduktion. Träger der Offenen Kanäle sind die → Landesmedienanstalten oder von diesen geförderte gemeinnützige Institutionen (z.B. Trägervereine). Diese halten die Studios vor, sorgen für die Sendeabwicklung und beraten die Nutzerinnen und Nutzer. Für die einzelnen Programmbeiträge und Sendungen ist jeweils die Person verantwortlich, die diesen Programmbestandteil verbreitet. Dabei ist

auch beim Offenen Kanal das Gegendarstellungsrecht einzuräumen (→ Gegendarstellung). Die Beiträge werden grundsätzlich in der Reihenfolge ihres Eingangs beim Offenen Kanal ausgestrahlt; eine Zensur findet nicht statt. Werbung ist in den meisten Bundesländern im Bürgerfunk nicht zulässig.

Rechtsgrundlage für die Offenen Kanäle sind die Landesrundfunk- bzw. Mediengesetze der Länder sowie die auf dieser Grundlage erlassenen Satzungen der Landesmedienanstalten. Diese stimmen in einem Arbeitskreis (Arbeitskreis Offene Kanäle/Bürgerfunk – AKOK) alle mit dem Betrieb der Offenen Kanäle verbundenen Fragen ab. Wesentliche Finanzierungsgrundlage der Offenen Kanäle sind die → Rundfunkgebühren.

**Kaufzeitschrift** [newsstand magazine], Zeitschrift, die ganz oder überwiegend über den → Presse-Einzelhandel bzw. → Bahnhofsbuchhandel zu den Lesern gelangt. *Anders*: → Abonnementzeitschrift.

**Kaufzeitung**, → Boulevardzeitung.

**KDLM**, Abk. für → Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten.

**KEF**, Abk. für → Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten.

**KEK**, Abk. für → Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich.

**Kennzifferanzeige**, → Chiffreanzeige.

**Killer-Applikation** [killer application], Anwendungsprogramm, das dem System,

unter dem die Anwendung läuft (Windows, Palm etc.), zur Durchsetzung am Markt verhilft. Neue Produktkategorien, Technologien oder Marktsegmente werden dadurch etabliert. Eine klassische Killer-Applikation war Lotus 1-2-3, das erste populäre Tabellenkalkulationsprogramm, aufgrund dessen viele Unternehmen PCs auf Abteilungs-ebene einführten. Ähnlich wirkte die → Electronic Mail-Anwendung als Triebkraft für die Verbreitung des → Internets.

**Kino**, → Filmtheater.

**Kinofilm** [cinefilm], Film, der für das Abspiel in → Filmtheatern produziert wird. Allerdings werden Kinospielefilme heute auch auf den anderen Verwertungsstufen wie Fernsehen oder Video-Auswertung eingesetzt. Kennzeichnend für Kinospielefilme sind im Vergleich zu → Fernsehfilmen wesentlich höhere Produktionsbudgets als Folge insbesondere einer in der Regel aufwändigeren Drehbuchausarbeitung, von Stargagen, hohem Ausstattungsaufwand, Spezialeffekten sowie kostspieliger Kamera-, Licht- und Filmtechnik. Hinzu kommen Marketingbudgets, die oftmals die Produktionskosten des Films übersteigen.

**Kinowerbung** [cinema advertising], Werbeeinblendung vor der eigentlichen Filmvorführung in einem → Filmtheater oder auch als Pausenfüller. Kinowerbung wird als Block ausgestrahlt und dauert in der Regel maximal 30 Minuten. Inhalte und Zusammenstellung der Werbung orientieren sich an der anvisierten → Zielgruppe des jeweiligen Kinofilms. Kinowerbung erreicht vor allem die Bevölkerungsgruppe der 14- bis 30-Jährigen. Im Gegensatz zu Fernsehen stellt Kino deshalb für die Werbetreibenden auch kein Basismedium für die werbliche Ansprache dar. Dennoch verfügt Kinowerbung über eine Reihe von systematischen Vorteilen gegenüber der Fernsehwerbung, z.B. eine höhere Bild- und Tonqualität, überlebensgroße und damit eindrucksvolle Bilder, eine tendenziell positive Grundhaltung

des Kinopublikums gegenüber der Werbung sowie eine gezielte lokale, regionale oder nationale Einsatzmöglichkeit.

**KJM**, Abk. für → Kommission für Jugendmedienschutz.

**Klebebindeverfahren** [perfect binding] Technik zur Verbindung von Bogen und Blättern zu einem Druckerzeugnis. Die Verbindung der Bogen erfolgt dabei ausschließlich durch Leim. Hierbei werden in einem ersten Schritt die Rücken der Druckbogen abgefräst und ggf. eingekerbt, um ein besseres Eindringen des Leims zu gewährleisten. Beim klassischen Verfahren des *Lumbeckens* (Fächerbindung) werden die beschnittenen Bogen danach aufgefächert, sodann mit Leim bestrichen und schließlich zum → Buchblock verbunden. Die Klebefläche ist bei diesem Verfahren etwas größer als bei den neueren Verfahren der Klebebindung, bei denen auf die Auffächerung verzichtet und der Leim – entweder ein Heißschmelzkleber (Hotmelt; schnell trocknend, begrenzt alterungsbeständig) oder ein Dispersionskleber (langsam trocknend, langlebig) – direkt auf den Rücken des Buchblocks aufgetragen wird.

**Kofinanzierung** [co-financing], Mitfinanzierung eines Films ohne dabei weitere produktionsbezogene Aufgaben zu übernehmen. Der Kofinanzierer ist entsprechend nicht (Mit-)Hersteller im Sinne des § 94 UrhG und damit auch nicht Rechteinhaber. Mit seinem Finanzierungsanteil erwirbt er allerdings einen Erlösanspruch aus der Filmverwertung.

**Kolumne** [column], feststehende → Rubrik in einer → Zeitung oder → Zeitschrift. Im Druckbereich bezeichnet Kolumne die fertig umgebrochene und justierte Druckseite mit Texten und Bildern im Satzspiegelformat (→ Satzspiegel).

**Kommentar** [commentary], journalistische Darstellungsform. Der Kommentar liefert Erklärung, Erläuterung und Deutung eines aktuellen Ereignisses oder Phä-

nomens. Er zeigt Hintergründe auf, diskutiert Ursache und Wirkung und macht die Meinung des Verfassers deutlich. *Vgl. auch* → Leitartikel.

**Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)**, zentrale, im April 2003 mit Inkrafttreten des „Staatsvertrages über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien“ (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, JMStV) eingerichtete Aufsichtsstelle der Länder für den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz im privaten Rundfunk (→ Rundfunk, privater) und in den Telemedien (insbesondere → Internet). Die Reform des Jugendmedienschutzes soll der fortschreitenden Konvergenz der Medieninhalte Rechnung tragen. Gleiche Inhalte sollen zukünftig gleichen Gesetzen unterliegen.

Die KJM ist ein gemeinsames Organ der 15 → Landesmedienanstalten. Die Kommission hat zwölf Mitglieder, nämlich sechs Vertreter der Landesmedienanstalten (Direktoren), von denen einer den Vorsitz innehat, vier Mitglieder, die von den obersten Jugendschutzbehörden der Länder benannt werden, und zwei vom Bund benannte Mitglieder.

Mit der KJM wurde erstmals eine gemeinsame Aufsicht für Rundfunk und Internet geschaffen und eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen staatlich eingerichteter Aufsicht und von ihr anerkannter, unabhängiger Selbstkontrolle ermöglicht (*regulierte Selbstregulierung*).

Die Kommission zertifiziert die Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle und erstellt Satzungen und Richtlinien, die von den Selbstkontrollenrichtungen zu beachten sind. Für eine Anerkennung durch die KJM müssen die Organe der Selbstkontrolle bestimmte Voraussetzungen erfüllen, so etwa Vorgaben für die Prüfer oder die Rekrutierung der unabhängigen und sachkundigen Gutachter aus gesellschaftlichen Gruppen einhalten. Den zertifizierten Selbstkontrollenrichtungen werden deutlich mehr Kompetenzen übertragen als bisher. Beschlüsse von Selbstkontrollenrichtungen zur Ausstrahlung

von Sendeinhalten können von der KJM nur dann korrigiert werden, wenn ein definierter Beurteilungsspielraum überschritten ist.

**Kommissionierung** [commissioning], Zusammenstellung und Verpackung der Lieferungen des Presse-grosso (→ Grosso) an die Einzelverkaufsstellen. Das Presse-grosso distribuiert regelmäßig 1.850 Titel des → Präsenzsoriments und rd. 4.000 Titel als → Ordersortiment. Die Kommissionierung hat effizient und vor allem schnell zu geschehen, da die Zeitspanne zwischen (spätem) Redaktionsschluss bei den Verlagen einerseits und (frühem) Tourenbeginn für die Auslieferung an die Verkaufsstellen andererseits nur wenige Stunden beträgt.

**Kommissions-Buchhandel** [commission book trade], Form des → Zwischenbuchhandels. Der Kommissions-Buchhandel übernimmt dabei die Rolle des → Intermediärs zwischen Buchverlag und Bucheinzelnhandel, indem er von seinem Verleger Teile oder das gesamte lieferbare Sortiment in sein Lager nimmt und so dann auf Anforderung die Titel auf Namen und Rechnung des Verlegers an den Bucheinzelnhandel liefert. *Anders:* → Barsortiment.

**Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)**, unabhängiges Sachverständigen-gremium, zuständig für die abschließende Beurteilung von Fragestellungen der Sicherung von Meinungsvielfalt im Zusammenhang mit der bundesweiten Veranstaltung von Fernsehprogrammen. Ziel der Tätigkeit der KEK ist die Vermeidung der Entstehung vorherrschender Meinungsmacht. Diese liegt nach den Regelungen des RStV vor, wenn die einem Unternehmen zurechenbaren Programme im Durchschnitt eines Jahres einen Zuschaueranteil von 30% erreichen (§ 26 Abs. 2 S. 1 RStV). Gleiches gilt bei Erreichen eines Zuschaueranteils von 25%, sofern das Unternehmen auf einem medienrelevanten verwandten Markt eine marktbeherr-



schende Stellung innehat oder eine Gesamtbeurteilung seiner Aktivitäten im Fernsehen und auf medienrelevanten verwandten Märkten ergibt, dass der dadurch erzielte Meinungseinfluss dem eines Unternehmens mit einem Zuschaueranteil von 30% im Fernsehen entspricht (§ 26 Abs. 2 S. 2 RStV). Bei der Beurteilung des maßgeblichen Zuschaueranteils kommen vom tatsächlichen Zuschaueranteil

- zwei Prozentpunkte in Abzug, wenn in dem dem Unternehmen zurechenbaren Vollprogramm mit dem höchsten Zuschaueranteil Fensterprogramme (→ Regionalfensterprogramm) aufgenommen sind. Die Anforderungen an anrechenbare Regionalfensterprogramme regelt § 25 Abs. 4 RStV;
- zusätzlich weitere drei Prozentpunkte in Abzug, wenn gleichzeitig eine Aufnahme von → Sendezeit für unabhängige Dritte im Programm erfolgt. Die Regelungen zur Aufnahme von Sendezeit für unabhängige Dritte enthalten § 26 Abs. 5 und § 31 RStV.

Hat ein Unternehmen mit den ihm zurechenbaren Programmen vorherrschende Meinungsmacht erlangt, schlägt die zuständige → Landesmedienanstalt durch die KEK dem Unternehmen folgende Maßnahmen vor (§ 26 Abs. 4 RStV):

- Aufgabe zurechenbarer Beteiligungen an Veranstaltern oder
- Verminderung der Marktstellung auf medienrelevanten verwandten Märkten oder
- Ergreifen vielfaltsichernder Maßnahmen, nämlich Einräumung von Sendezeit für unabhängige Dritte bzw. Einrichtung eines Programmbeirates.

Die Aufgabe zurechenbarer Beteiligungen bzw. die Verminderung der Marktstellung auf medienrelevanten verwandten Märkten hat in einem Umfang zu erfolgen, bis keine vorherrschende Meinungsmacht mehr gegeben ist.

Zu den weiteren Aufgaben der KEK gehört die Herstellung von Transparenz im Bereich des bundesweiten privaten Fernsehens. In diesem Zusammenhang erstellt und veröffentlicht die KEK zum Ersten eine jährliche Programmliste, in der alle

Programme, ihre Veranstalter und deren Beteiligte enthalten sind. Zum Zweiten wird alle drei Jahre ein Konzentrationsbericht erstellt, in dem die Entwicklung der Konzentration und die Maßnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt dargestellt und erläutert werden. In diesem Bericht werden die Verflechtungen zwischen Fernsehen und medienrelevanten Märkten, horizontale Verflechtungen zwischen Rundfunkveranstaltern in verschiedenen Verbreitungsgebieten und internationale Verflechtungen im Medienbereich berücksichtigt.

Die sechs Mitglieder der KEK werden von den Ministerpräsidenten der Bundesländer einvernehmlich für einen Zeitraum von fünf Jahren berufen. Bei der Wahrnehmung ihrer Aufgaben sind die Mitglieder der KEK an Weisungen nicht gebunden. Die KEK arbeitet eng mit den → Landesmedienanstalten zusammen. Diese legen der KEK die prüfungsrelevanten Unterlagen vor und leiten Anfragen der KEK weiter. Die Verfahren werden seitens der KEK regelmäßig innerhalb eines Monats, in dringenden Fällen auch sehr kurzfristig entschieden. Die Beschlüsse der KEK sind gegenüber den anderen Organen der Landesmedienanstalt bindend und ihren Entscheidungen zugrunde zu legen (§ 37 Abs. 1 RStV), sofern nicht das für die Zulassung zuständige Organ der Landesmedienanstalt innerhalb eines Monats nach der Entscheidung der KEK die → Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM) anruft und diese innerhalb von drei Monaten mit einer Mehrheit von drei Vierteln ihrer gesetzlichen Mitglieder einen abweichenden Beschluss fasst (§ 37 Abs. 2 RStV).

**Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)**, unabhängiges Sachverständigen-gremium mit der Aufgabe der Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) unter Beachtung der Programmautonomie. Gegenstand der Überprüfung ist die Frage, ob sich die Programmschei-

dungen im Rahmen des rechtlich umgrenzten Rundfunkauftrages halten und ob der aus ihnen abgeleitete Finanzbedarf im Einklang mit den Grundsätzen von Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit steht. Bei der Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs sind die Rundfunkanstalten angemessen zu beteiligen. Vor der abschließenden Meinungsbildung in der KEF ist den Rundfunkanstalten und der Rundfunkkommission der Länder Gelegenheit zur Stellungnahme und Erörterung zu geben. Das Ergebnis der Überprüfung wird mindestens alle zwei Jahre in Form eines Prüfberichts den Landesregierungen vorgelegt. Gegenstand des Prüfberichts ist (1) die Darstellung der Finanzlage der Rundfunkanstalten und (2) die Beurteilung, ob und in welcher Höhe und zu welchem Zeitpunkt eine Änderung der → Rundfunkgebühren erforderlich ist. Der Prüfbericht bildet die Grundlage für die diesbezügliche Entscheidung der Landesregierungen und der Landesparlamente. Die Kommission besteht aus 16 unabhängigen Sachverständigen, die jeweils für eine Dauer von fünf Jahren von den Ministerpräsidenten der Länder berufen werden. Elf der 16 Sachverständigen sollen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung und Unternehmensberatung, Betriebswirtschaft, Rundfunkrecht, Medienwirtschaft und Medienwissenschaft sowie Rundfunktechnik und fünf Sachverständige aus den Landesrechnungshöfen berufen werden.

**Kompressionsverfahren** [data compression technique], Technik zur Reduktion der Größe von Datensätzen oder Dateien. Im Falle von Audio- oder Videosignalen erfolgt die Kompression durch Reduktion der redundanten Informationen, die diese Signale regelmäßig enthalten. Durch Kompression benötigt das komprimierte Signal bei seiner Übertragung eine geringere Kanalkapazität oder bei seiner Speicherung weniger Speicherplatz. Die in der Praxis eingesetzten Kompressionsverfahren sind allerdings verlustbehaftet. So unterscheidet sich – anders als bei Kompressionsverfahren, die in der Datei-

Komprimierung eingesetzt werden – bei der Audio- und Videokompression das dekomprimierte Signal vom Originalsignal. Der daraus resultierende Qualitätsunterschied ist eine zentrale Einflussgröße für die Akzeptanz eines Kompressionsverfahrens. *Vgl. auch* → Audiokompression, → Videokompression.

**Komprimierung**, → Kompressionsverfahren.

**Konferenz der Direktoren der Landesmedienanstalten (KDLM)**, Gremium, das sich aus den jeweiligen gesetzlichen Vertretern der → Landesmedienanstalten zusammensetzt. Die KDLM tritt auf Anrufung einer Landesmedienanstalt zusammen, wenn deren für die Zulassung zuständige Organ von einem Beschluss der → Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) abweichen will. Eine Abweichung von einem Beschluss der KEK ist nur möglich, wenn drei Viertel der gesetzlichen Mitglieder der KDLM dies befürworten.

**Kontakt** [exposure], *Werbeträgerkontakt*, Berührung einer Person mit einem → Werbeträger oder einem → Werbemittel. Die Zahl der Kontakte (→ Kontakthäufigkeit) ist Indikator für die Wirkungsstärke eines Mediaplans (→ Belegungsschema). Als Kenngröße für einen Kontakt gilt gemäß den Vorschriften der Media-Analyse bei Printmedien das Durchblättern oder Lesen einer bestimmten Ausgabe, beim Hörfunk das einstündige Hören mit einer Werbesequenz mit einem Werbespot, beim Fernsehen das halbstündige Sehen mit einer Werbesequenz mit einem Werbespot und beim Kino ein Kinobesuch mit einer Werbesequenz.

**Kontakthäufigkeit** [exposure frequency], *Kontaktmenge, Kontaktzahl*, Anzahl der → Kontakte einer Person mit einem → Werbemittel in einem → Werbeträger.

**Kontrahierungszwang** [obligation to contract], Verpflichtung zum Abschluss eines Vertrages. Im Medienbereich exis-

tieren Kontrahierungszwänge in den Bereichen Anzeigen- bzw. Werbespotaufnahme und beim Vertrieb von → Presseerzeugnissen. So müssen Medien, die eine Monopol- oder monopolähnliche Stellung haben, Werbeaufträge annehmen sofern diese nicht gegen bestehende Gesetze oder Verordnungen verstoßen und wenn der Werbetreibende keine andere Möglichkeit hat, seine Bekanntmachung zu publizieren. Im Vertriebsbereich besteht ein Kontrahierungszwang für den Presse-Groß- und Einzelhandel. → Grossisten und → Presse-Einzelhändler sind verpflichtet, alle → Zeitungen und → Zeitschriften in ihr Sortiment aufzunehmen bzw. ihnen Zugang zum Markt zu verschaffen.

**Kontrastprogrammierung,** → Programmierung.

**Konvergenz, industrielle** [industrial convergence], nachfrageinduziertes Zusammenwachsen von etablierten Gütermärkten. Die industrielle Konvergenz ist eine Form der → Branchenkonvergenz, bei der die Grenzen von Märkten verschwimmen. Märkte, die ehemals getrennt waren, geraten durch die industrielle Konvergenz in eine marktliche Beziehung zueinander.

Zwei Typen der industriellen Konvergenz lassen sich unterscheiden, nämlich die substitutive und die komplementäre Produktkonvergenz.

Bei der *substitutiven Produktkonvergenz* entwickeln Unternehmen hybride Produkte, die Funktionen aus unterschiedlichen Produktmärkten vereinigen. Das hybride Produkt stellt ein (unvollständiges) Substitut dar, das mit den Produkten aus den Ursprungsmärkten in Konkurrenz steht. In der Folge erhöht sich die Wettbewerbsintensität auch in den Ursprungsmärkten in Abhängigkeit des Substitutionsdrucks. Ein Beispiel für die substitutive Produktkonvergenz ist die Entwicklung des Smart Phones, das die Produkteigenschaften von → Mobiltelefon, Digitalkamera und elektronischem Organisator in einer Produktarchitektur vereinigt.

Bei der *komplementären Produktkonvergenz* werden ehemals getrennte Produkte zunehmend als Komplementärprodukte wahrgenommen. Ihre gemeinsame Verwendung stiftet einen höheren Nutzen. In der Folge werden Innovations- und Wettbewerbsprozesse in den ehemals getrennten Märkten stärker interdependent. Voraussetzung für die gemeinsame Verwendung der Produkte sind technische Schnittstellen in Form von Standards. Ein Beispiel ist die komplementäre Produktkonvergenz von Mobilfunktelefon und multimedialen Internet-Onlinediensten, die durch die Diffusion neuer Mobilfunkstandards möglich wurde.

**Konvergenz, marktliche,** → Branchenkonvergenz.

**Konvergenz, regulative** [regulative convergence], Angleichung von historisch gewachsenen staatlichen Regulierungsregimen unterschiedlicher Märkte. Auslöser der regulativen Konvergenz ist die → Branchenkonvergenz, die die Anpassung und Angleichung von Regulierungen notwendig machen kann. Beispielsweise wirft die Konvergenz der Informationstechnologie-, der Telekommunikations- und der Medienmärkte die wirtschaftspolitische Frage nach einer Anpassung oder Angleichung der Regulierungsregime auf. Zentrale Regulierungsfelder sind die Sicherung der Meinungsvielfalt, die Unterscheidbarkeit von Werbung und redaktionellen Inhalten sowie der Schutz nicht kommunikationsbezogener Interessen, wie Jugendschutz, Datenschutz, Verbraucherschutz und der Schutz geistigen Eigentums. Als grundsätzliche Mittel zur Regulierung stehen die hoheitliche Regulierung, die gesellschaftliche Selbstregulierung und als Mischform die hoheitliche regulierte gesellschaftliche Selbstregulierung zur Verfügung.

**Konvergenz, technologische** [technological convergence], technologieinduziertes Zusammenwachsen von etablierten Gütermärkten. Technologische Konvergenz ist eine Variante der Marktkonver-

genz bzw. der → Branchenkonvergenz. Auslöser sind in der Regel generische Technologien (Querschnittstechnologien), die in unterschiedliche Anwendungsmärkte diffundieren.

Zwei Typen der technologischen Konvergenz lassen sich unterscheiden, nämlich die Konvergenz durch technologische Substitution und die Konvergenz durch technologische Integration.

Bei der *Konvergenz durch technologische Substitution* ersetzt eine generische Technologie unterschiedliche ältere Technologien in den Anwendungsmärkten. Diese verfügen sodann auf Grund der technologischen Konvergenz über eine gemeinsame technologische Basis. Ein Beispiel ist die Mikroelektronik, deren Verbreitung seit den 60er Jahren zur schrittweisen technologischen Konvergenz u.a. der Computer-, der Telekommunikations-, der Unterhaltungselektronik- und der Medienbranche führte (→ TIME). Die Mikroelektronik ermöglicht die → Digitalisierung von Medienprodukten und deren digitale Verbreitung. In der Folge kann ein Medienprodukt, beispielsweise eine Zeitung, in gleicher oder ähnlicher Form auch im → Internet verwertet oder digitale Musikdateien nicht mehr nur über Radio, sondern auch über das Internet vertrieben werden.

Bei der *Konvergenz durch technologische Integration* werden Technologien aus unterschiedlichen Märkten in einem neuen Produkt integriert, um einen neuen Produktmarkt zu kreieren. Im Unterschied zur technologischen Substitution sind die Technologien, die die Konvergenz auslösen, komplementär und ergänzen sich. Ein Beispiel für die Konvergenz durch technologische Integration ist die Entwicklung des elektronischen Organisierers bzw. des → Personal Digital Assistant (PDA), der durch die Kombination von Technologien aus der Computer-, der Telekommunikations- und der Unterhaltungselektronik entstand.

**Kopierwerk** [video copy company], Begriff aus der → Filmproduktion für die Institution oder Abteilung, in der das belich-

tete Filmmaterial entwickelt und bearbeitet wird.

**Koproduktion** [coproduction], *Gemeinschaftsproduktion*, Filmproduktionsvorhaben, an dem mindestens zwei Partner beteiligt sind. Die Partner leisten jeweils einen finanziellen Beitrag zu den Herstellungskosten des Films und übernehmen je nach Vereinbarung einen Teil des wirtschaftlichen Risikos. Entscheidungen im Rahmen der Filmproduktion wie Kalkulation, Besetzung, Drehplan oder Verwertung werden von den Partnern gemeinsam getroffen. Koproduktionen werden in der Regel in der Rechtsform der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (BGB-Gesellschaft/GbR) ausgestaltet. Entsprechend ihren umfangreichen Entscheidungsbefugnissen und Verantwortungsbereichen können Koproduzenten (Mit-)Filmhersteller gemäß § 94 UrhG werden. Internationale Koproduktionen, d.h. Koproduktionen mit Partnern aus verschiedenen Ländern, zielen in der Regel darauf, den Zugang zu den jeweiligen nationalen Verwertungsmärkten zu verbessern, die nationalen Ressourcen der Partner zu nutzen oder verschiedene nationale oder internationale Filmförderungen oder Steuervergünstigungen in Anspruch zu nehmen.

**Koproduktionsanteil** [coproduction share], Höhe des finanziellen Beitrags und kreativ-künstlerischen Anteils des einzelnen Koproduktionspartners bei der Produktion eines Films (→ Koproduktion). Die Gewinn- bzw. die Verlustbeteiligung der koproduzierenden Partner wird im Koproduktionsvertrag vereinbart. Bei einer Koproduktion mit einem Fernsehsender ist zwischen dem Koproduktionsanteil und dem → Lizenzanteil des Senders zu unterscheiden.

**Kuchenbrett** [layout dummy], Hilfszeichnung bei der Herstellung von Presseerzeugnissen, die in einfacher grafischer Form den Gesamtumfang einer → Zeitung oder → Zeitschrift mit allen vorgesehenen Seiten und ihren Besonderheiten darstellt. Das Kuchenbrett gibt dem Drucker vor,

an welcher Stelle der Druckzylinder bzw. – je nach Druckverfahren – der Druckwalzen jeweils welche Seite zu drucken ist, damit diese über die Papier- und Zylinderbreite sowie die Falz- und Messermöglichkeiten beim Auswerfen der fertigen Produkte am Maschinenausgang an der richtigen Stelle und korrekt seitenbezeichnet (= paginiert) von der Maschine ausgelegt wird. Heute wird das Kuchenbrett fast überall mit dem Computer erstellt.

**Kundenzeitschrift** [customer magazine], Zeitschrift, die von einem Unternehmen oder einer Branche für die jeweiligen Kunden herausgegeben und kostenlos an diese verteilt wird. Kundenzeitschriften beinhalten unternehmens- bzw. branchenspezifische Informationen. Sie finanzieren sich überwiegend aus Anzeigenerlösen und erscheinen zumeist monats- oder quartalsweise.

**Kündigerquote**, → Abonnementsterblichkeit.

**Künstlervvertrag** [recording artist contract], Vertrag zwischen einem Musiker und einem → Tonträgerunternehmen, der das Recht der Musikaufnahme und Musikverwertung durch das Tonträgerun-

ternehmen regelt. In der Regel handelt es sich um einen Exklusivvertrag, d.h. Vertragsbeziehungen zu anderen Tonträgerunternehmen während der Vertragslaufzeit sind dem Musiker untersagt; gleichzeitig verpflichtet sich der Künstler zur Aufnahme einer bestimmten Anzahl von → Tonträgern pro Jahr, wobei eine Verwertung dieser Musiktitel dem produzierenden Unternehmen meistens noch Jahre nach Vertragsende zugestanden wird (Titelexklusivität). Das Tonträgerunternehmen übernimmt die Kosten der Produktion und Vermarktung, der Musiker erhält im Gegenzug eine Beteiligung an den Erlösen aus der Musikverwertung.

**Kuponanzeige**, → Couponanzeige.

**Kurzwelle** [shortwave], Hörfunk-Frequenzbereich von 3 MHz bis 30 MHz, wovon der Bereich von 5,9 MHz bis 26,1 MHz für weltweit empfangbare analoge Hörfunkprogramme genutzt wird. Die Kurzwelle zeichnet sich gegenüber anderen Frequenzbändern durch die größte Reichweite aus. Für die Zukunft ist geplant, im Frequenzbereich der Kurzwelle das digitale → Digital Radio Mondiale auszustrahlen, um die Übertragungsqualität zu verbessern.

# L

**Label**, ursprünglich Bezeichnung für die Marke, unter der ein → Tonträger von einem → Tonträgerunternehmen verkauft wird, heute vielfach umgangssprachliche Bezeichnung für Tonträgerunternehmen. Der Einsatz von Labels als Marke ermöglicht den Aufbau eines zielgruppenorientierten Musikangebots. Unter einem Label werden dann bestimmte Musikformen, Stile und Genres gebündelt.

**Ladenfunk**, → Instore-Radio.

**LAE**, Abk. für → Leseranalyse bei Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung.

**Landesmedienanstalt** [federal state media broadcasting authority], mit der Einführung des dualen Rundfunksystems (→ Rundfunksystem, duales) in der Bundesrepublik Deutschland Mitte der 80er Jahre in den einzelnen Bundesländern eingerichtete rechtsfähige Anstalten des öffentlichen Rechts für die Zulassung privater Rundfunkanbieter (→ Rundfunk, privater) und ihre Rechtsaufsicht. Die Landesmedienanstalten sind ferner zuständig für die Verwaltung der Hörfunk- und Fernsehfrequenzen. Daneben fördern die Landesmedienanstalten die technische Infrastruktur für den privaten Rundfunk und unterstützen Projekte sowohl im medienpädagogischen Bereich als auch im Bereich neuer Übertragungstechnologien. Mit Ausnahme von Berlin und Brandenburg, die eine gemeinsame Landesmedienanstalt gründeten, besitzt jedes Bundesland eine eigene Institution. Die Landesmedienanstalten verfügen über zwei, in einigen Fällen über drei Organe. Das Hauptorgan ist entweder aus Vertretern aller gesellschaftlich relevanten Gruppen

oder aus unabhängigen Sachverständigen zusammengesetzt. Außerdem gibt es ein monokratisches (in zwölf Landesmedienanstalten in Form von Direktoren oder Präsidenten) oder ein kollegial organisiertes Exekutivorgan (in drei Landesmedienanstalten in Form von Vorständen). Die Finanzierung erfolgt überwiegend durch → Rundfunkgebühren sowie aus Verwaltungsgebühren. Länderübergreifend arbeiten die Landesmedienanstalten im Rahmen der → Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ALM) zusammen.

**Landesmediengesetz** [federal state media broadcasting law], gesetzliche Grundlage für die Zulassung, Verbreitung und Aufsicht des privaten Rundfunks (→ Rundfunk, privater) in den Bundesländern. Wesentliche Bestandteile der Landesmediengesetze sind Regelungen zur Zulassung, zu den Anforderungen an die Rundfunkveranstalter, zur Werbung, zur Weiterverbreitung von Rundfunk und zum Datenschutz. Sie enthalten ferner die gesetzlichen Grundlagen für die Arbeit der → Landesmedienanstalten und Regelungsvorgaben für den Offenen Kanal (→ Kanal, Offener).

**Landespressegesetz** [federal state press law], Pressegesetz in einem Bundesland. Die Pressegesetze der Bundesländer stimmen in ihren Inhalten weitgehend überein. Sie regeln insbesondere die Haftung bei strafrechtlichen Delikten und den Gegendarstellungsanspruch (→ Gegendarstellung).

**Langspielplatte (LP)** [long playing record], Vinyl-Tonträger, der in Deutschland 1951 die Schellack-Platte ablöste

und sich in den 60er Jahren gegenüber der → Single zum wichtigsten → Tonträger entwickelte. Der Umsatzhöhepunkt wurde Ende der 70er Jahre erreicht. Durch die Entwicklung und den Erfolg der → Compact Disc (CD) sinkt seither der Absatz von Langspielplatten stetig.

**Langwelle** [longwave], Hörfunk-Frequenzbereich zwischen 148,5 kHz und 283,5 kHz, in dem lediglich 15 Kanäle im 9 kHz-Abstand möglich sind. Die Langwelle war in Deutschland das erste für Hörfunk genutzte Frequenzband. Es wurde vor allem für Programme mit gewollt großem Sendebereich genutzt. Die Ausbreitung der Langwelle erfolgt als Boden- und Raumwelle, so dass sie der Erdkrümmung folgt und tagsüber und nachts Reichweiten bis 2.000 km möglich sind. Mit der Einführung von → Digital Radio Mondiale könnte dieses Frequenzband wieder verstärkt genutzt werden.

**L-Anzeige**, → Anzeigensonderform.

**Lasswell-Formel** [Lasswell Formula], idealtypische, nach ihrem Begründer Harold D. Lasswell benannte Abbildung des Kommunikationsprozesses in Form der Frage „Who says what in which channel to whom with what effect?“. Die Frage adressiert den Kommunikator (who?), die Aussage (says what?), das Medium (in which channel?), den Rezipienten (to whom?) und die Wirkung (with what effect?). Die Lasswell-Formel wird in der Kommunikationswissenschaft häufig zur Systematisierung des Faches sowie zur Gliederung der Themengebiete und Forschungsfragen verwendet. Kritiker der Formel bemängeln, dass die Lasswell-Formel die Komplexität des Kommunikationsprozesses, nämlich die Verknüpfung der fünf Elemente, nicht hinreichend abbildet und dass gesellschaftliche und auf das Individuum bezogene Prozesse nicht berücksichtigt und abgegrenzt werden.

**Laufweite** [spacing], Bezeichnung für die Länge eines Wortes bei Verwendung einer bestimmten Schrift und Schriftgröße.

Be. Die Laufweite einer Schrift hängt ab von der Breite der Zeichen sowie von der Vor- (Abstand vor einem Schriftzeichen) und Nachbreite (Abstand hinter einem Schriftzeichen).

**Layout**, Gestaltung der Seite eines Druckerzeugnisses in allen Bestandteilen wie Bilder, Schrift und Farbe.

**Leitartikel** [leader], journalistische Darstellungsform bei → Zeitungen. Der Leitartikel gibt die Meinung der → Redaktion zu einem wichtigen Thema oder Ereignis wieder. Der Leitartikel wird besonders herausgestellt und zumeist auf der ersten Seite oder zentral auf der Meinungsseite platziert.

**Lesedauer** [reading time], Zeit, die eine Person durchschnittlich in einer → Zeitung oder → Zeitschrift liest oder blättert. Vgl. auch → Leseranalyse.

**Lesemappe**, → Lesezirkel.

**Leser** [reader], in der Leserschaftsforschung Bezeichnung für eine Person, die eine → Zeitung oder eine → Zeitschrift ganz oder teilweise gelesen oder auch nur durchgeblättert hat.

**Leseranalyse** [readership analysis], repräsentative Erhebung zur Feststellung der → Reichweiten, Leserstruktur und Lesegewohnheiten von → Zeitungen oder → Zeitschriften. Auf der Basis der Leseranalyse können Kennzahlen wie → Leser pro Nummer, → Leser pro Ausgabe oder → Leser pro Exemplar ermittelt werden. Bestimmt werden kann ferner die Kontaktwahrscheinlichkeit, also die Wahrscheinlichkeit, dass eine durchschnittliche Ausgabe eines Presseerzeugnisses genutzt wird.

**Leseranalyse bei Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung (LAE)** [readership analysis of decision makers in industry], zielgruppenspezifische → Leseranalyse der Arbeitsge-



meinschaft Leseranalyse Entscheidungsträger.

**Leser-Blatt-Bindung** [reader affinity], Bezeichnung für die Intensität der Bindung eines Lesers an einen bestimmten Zeitungs- oder Zeitschriftentitel. Die Messung der Leser-Blatt-Bindung erfolgt meist auf der Grundlage von Statements der Leser z.B. zu Wertschätzung oder empfundener Verzichtbarkeit des Titels.

**Leserbrief** [letter to the editor], eine vom Leser einer → Zeitung oder → Zeitschrift verfasste Replik auf einen zuvor erschienenen Artikel in dem jeweiligen → Presseerzeugnis. Intention eines Leserbriefs kann beispielsweise die kritische Auseinandersetzung mit einer Veröffentlichung oder die Teilnahme an der aktuellen Diskussion sein. Viele Zeitungen und Zeitschriften veröffentlichen regelmäßig ausgewählte Leserbriefe. Bei der Auswahl kommen Kriterien wie Aktualität, Nachrichtenart oder Prominenz des Verfassers zum Tragen. Die Texte werden – soweit erforderlich – nach journalistischen Redaktionsprinzipien vor der Veröffentlichung bearbeitet (z.B. Kürzung, Umstellungen).

**Leserkreis, weitester** [maximum readership], Summe aller Leser einer → Zeitung oder → Zeitschrift, die mindestens eine der letzten 12 Ausgaben des jeweiligen Titels gelesen haben.

**Leser pro Ausgabe (LpA)** [average issue readership], Zahl der Leser einer durchschnittlichen Ausgabe einer → Zeitung oder → Zeitschrift. Der LpA-Wert wird rechnerisch ermittelt als Quotient aus der Summe der → Leser pro Nummer-Werte der in diesem Zeitraum erschienenen Ausgaben und der Anzahl der erschienenen Ausgaben.

**Leser pro Exemplar (LpE)** [readers per copy], Zahl der Personen, die ein Exemplar einer → Zeitung oder → Zeitschrift lesen. Der LpE-Wert wird rechnerisch ermittelt als Quotient aus Leser im Erschei-

nungsintervall und verbreiteter Auflage im Erscheinungsintervall.

**Leser pro Nummer (LpN)** [average issue readership], Zahl der Personen, die eine bestimmte Ausgabe einer → Zeitung oder → Zeitschrift gelesen haben. Der LpN-Wert wird mittels Befragung erhoben.

**Leserschaftsforschung**, → Leseranalyse.

**Lesezirkel** [magazine-sharing club], eine der klassischen Vertriebsparten von → Presseerzeugnissen. Lesezirkel-Unternehmen beziehen die Pressetitel vom → Verlag und stellen diese zu so genannten *Lesemappen* zusammen. Diese werden dann vom Lesezirkel-Unternehmen für jeweils eine Woche an einen Bezieher vermietet und anschließend gegen eine neue Lesemappe ausgetauscht. Die alte Lesemappe wird nach Möglichkeit an einen anderen Benutzer für die folgende Woche weitervermietet. Der Preis für die Lesemappe ist in der Woche ihres Erscheinens am höchsten und nimmt von Woche zu Woche mit zunehmendem Alter der in ihr enthaltenen Ausgaben ab. Die Gesamtlaufzeit einer Lesemappe beträgt bis zu 12 Wochen.

**Linotype**, 1884 von Ottmar Mergenthaler erfundene Zeichensetzmaschine für den Bleisatz. Über eine Tastatur werden Messingmatrizen mit Buchstaben aus einem Magazin ausgelöst und automatisch zu Zeilen zusammengefasst. Nach dem Gießvorgang werden die Matrizen wieder in die Magazinfächer zurücksortiert. Die bis dahin mühevoll Kleinarbeit des Zusammensetzens eines Textes aus einzelnen Buchstaben und die folgende Ablage als Zeile wurden durch die Linotype obsolet. Die Satzgeschwindigkeit konnte dadurch auf das Zehnfache gesteigert werden. Die Linotype wurde bis 1976 hergestellt und seither durch den Satz-Computer abgelöst. Das Wort Linotype ist das → Akronym des Ausrufs „A line of types“, den der New Yorker Verleger Whitlaw Reid im Jahr 1886 angesichts der Vorstel-



lung einer solchen Maschine getätigt haben soll.

**Listing**, Übersicht über das Hörfunk- bzw. Fernsehprogramm. Listings werden in → Programmzeitschriften und Programmsupplements (→ Beilage) abgedruckt.

**Lizenz** [licence], Recht zur Nutzung von Sende- oder Ausstrahlungsrechten, z.B. an Sport-Events oder an Kinofilmen. Nach Ablauf des Lizenzzeitraums fallen die Rechte an den Inhaber zurück. Der Handel mit Lizenzrechten gewinnt zunehmend an Bedeutung. Im Fernsehen ist der Lizenzhandel hauptsächlich in zwei Bereichen bedeutsam, nämlich bei Sportübertragungen und bei Filmen.

Sportübertragungsrechte (→ Sportrecht) werden vom jeweiligen Veranstalter des sportlichen Ereignisses vergeben (z.B. die Übertragung der Bundesligaspiele von der Deutschen Fußball Liga). Die Rechte werden sodann zumeist von einem Lizenzhändler oder Sportvermarkter eingekauft (→ Intermediär) und an Fernsehsender als Erst-, Zweit- oder Drittverwertungsrechte weiterverkauft.

Bei den Filmrechten treten überwiegend Filmstudios als Verkäufer auf (→ Filmrechtehandel). Dabei ist zwischen dem → Package Deal und dem → Output Deal zu unterscheiden. Beim Pakethandel stellt das Filmstudio ein Paket aus Filmen zusammen, in dem neben Topfilmen auch zweit- oder drittklassige Filme zu finden sind. Diese Filme können dann nur in dem definierten Paket gekauft werden. Der Output Deal wird über mehrere Jahre abgeschlossen und sieht vor, dass der gesamte Output eines Filmstudios in diesem Zeitraum von einem Fernsehsender gekauft wird. Dabei kann es durchaus sein, dass ein Teil der Filme noch gar nicht erstellt wurde. Ferner können auch Lizenzen über die Nutzung von Namen oder Figuren vergeben werden, z.B. für die Erstellung von Merchandising-Produkten oder Videospielen.

**Lizenzanteil** [licence share], bei → Koproduktionen von Filmen mit Fernsehsendern Anteil des Fernsehsenders, der als Kaufpreis für die erworbene → Lizenz gezahlt wird. Die gesamte Beteiligung eines Fernsehsenders an der Filmproduktion wird in der Regel hälftig in einen → Koproduktionsanteil und einen Lizenzanteil aufgeteilt. Der Lizenzanteil wird – anders als der Koproduktionsanteil – steuerlich als Leistungsaustausch bewertet.

**L-Musik**, → U-Musik.

**Location-based Services (LBS)**, Dienste und Anwendungen, die an die Positionsbestimmung eines mobilen Nutzers knüpfen. Die Positionsbestimmung erfolgt mit Hilfe von → Lokalisierungsverfahren. Dadurch wird sichergestellt, dass ein Nutzer möglichst nur die ihn betreffenden Informationen und potenziell nutzbare Angebote erhält. Die Effizienz einer mobilen Anwendung aus Sicht des Anwendungsbetreibers wie auch des Adressaten steigt. Location-based Services sind zumeist Business-to-Consumer-Informations- oder interaktive Dienste. Beispiele sind (1) ortsbasierte Informationsdienste wie lokale oder regionale Nachrichten, Wettervorhersagen oder Unwetterwarnungen, Verkehrsnachrichten, Routenplaner oder Fahrpläne, (2) ortsunabhängige interaktive Dienste wie Hotel-/Restaurantreservierungen oder lokale Mobile Chatrooms sowie (3) Lokalisierungsdienste für Pannenhilfe, Rettungsdienste oder bei der Verfolgung („Tracking“) von Fracht und Gepäck. In Abhängigkeit von der Art der mobilen Applikation ist eine unterschiedliche Auflösung bei der Lokalisierung eines mobilen Teilnehmers nötig. Während z.B. Wetter- und Verkehrsinformationen relativ weiträumig angegeben werden können, ist für die Navigation eine Auflösung von nur wenigen Metern wünschenswert.

**Lokalfernsehen**, → Rundfunk, lokaler.

**Lokalisierungsverfahren** [localisation method], Verfahren zur Bestimmung der

Position mobiler Endgeräte (→ Endgerät, mobiles). Die Positionsbestimmung kann entweder durch das Endgerät oder durch die Basisstation erfolgen.

**Lokalprogramm**, → Rundfunk, lokaler.

**Lokalradio**, → Rundfunk, lokaler.

**Lokalzeitung** [local newspaper], Tageszeitung mit lokaler → Zielgruppe und einem auf das lokale Hauptabsatzgebiet zugeschnittenen journalistischen Themenspektrum.

**Lowprice**, *Budgetprice*, Preiskategorie für bespielte → Tonträger auf dem → Tonträgermarkt. Sie findet Einsatz ausschließlich bei Longplay-Produkten, also Musikalben mit 10 bis 15 Musikstücken. Da es sich um Drittverwertungen handelt, liegt der Preis dieser Tonträger ungefähr bei der Hälfte des Preises in der Kategorie → Fullprice. Mit dem Angebot niedrigpreisi-

ger Tonträger sollen neue Käuferschichten erschlossen werden. Lowprice-Artikel werden vor allem außerhalb des traditionellen Facheinzelhandels für Tonträger vertrieben, z.B. über Discounter, Tankstellen oder in Kaffeegeschäften. Zwischen Lowprice und Fullprice wird ferner die Preiskategorie → Midprice unterschieden.

**LP**, Abk. für → Langspielplatte.

**LpA**, Abk. für → Leser pro Ausgabe.

**LpE**, Abk. für → Leser pro Exemplar.

**LpN**, Abk. für → Leser pro Nummer.

**Lumbeckverfahren** [Lumbeck method], *Lumbecken*, nach seinem Erfinder Emil Lumbeck (1886 bis 1979) benanntes → Klebebindeverfahren.

**LwL**, Abk. für Leser werben Leser, → Prämien-Abonnement.



# M

**Major**, *Major-Label*, Bezeichnung für ein weltweit agierendes → Tonträgerunternehmen. Majors verfügen in der Regel über ein breit diversifiziertes Netz an Tochterunternehmen. Sie sind auf allen Stufen der Wertschöpfungskette der → Musikindustrie von der Akquisition über die Produktion bis hin zur Vervielfältigung und Vermarktung von Musik tätig. Eine starke Verflechtung vor allem mit Rundfunksendern ermöglicht eine umfassende → Musikpromotion, in deren Folge Popstars und Hits geschaffen werden. Die fünf größten Majors sind derzeit Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, EMI Group und Warner Music Group. Sie halten einen Weltmarktanteil von rd. 70%.

**Makulatur** [waste paper], beim Druck von Büchern und → Presseerzeugnissen anfallende Mängelexemplare, die in inhaltlicher oder produktionstechnischer Hinsicht nicht den Qualitätsvorgaben entsprechen und deshalb der Vernichtung zugeführt werden.

**Makulieren** [pulping], Vernichten unverkäuflicher Druckerzeugnisse auf Veranlassung des Verlages. Der Autor muss vorher benachrichtigt werden, damit er bei Interesse die Restauflage ganz oder in Teilen erwerben kann.

**Malstaffel** [schedule for discount by frequency], Bezugstaffel zur Gewährung eines Rabatts auf den → Anzeigenpreis bei mehrmaliger Schaltung einer bestimmten → Anzeige im gleichen oder in einem leicht variierten Format in einem → Werbeträger innerhalb eines bestimmten Zeitraumes. *Anders:* → Mengenstaffel.

**Männermagazin** [men's magazine], Zeitschrift, die auf die → Zielgruppe Männer zugeschnitten ist. Das Inhaltespektrum ist eher breit und umfasst einen Mix aus traditionellen Männerthemen (z.B. Motorrad, Bodybuilding oder Handwerk), erotischen Bildern und Texten. Die redaktionellen Beiträge sind jeweils aus dem Blickwinkel von Männern journalistisch aufbereitet.

**Mantel** [cover], *Zeitungsmantel*, allgemeine Seiten einer → Tageszeitung, die in ihrem Inhalt über den lokalen Bereich hinaus reichen. Gegenstand der Berichterstattung im Mantelteil sind Ereignisse im Ausland, auf Bundes- und auf Landesebene.

**Manuskript** [manuscript], Schriftstück, das den Textinhalt z.B. eines redaktionellen Berichtes, eines → Buches oder einer → Anzeige sowie Angaben zur Textgestaltung enthält. Anzeigenmanuskripte enthalten ferner Informationen zum Erscheinungstermin und zur Platzierung.

**Marktintermediär**, → Intermediär.

**Marktorientierte Bezugsregulierung (MBR)** [demand driven distribution management], EDV-gestütztes Verfahren, das von allen deutschen → Grossisten zur Bestimmung der Liefermenge eines → Presseerzeugnisses sowie dessen Verteilung auf den → Presse-Einzelhandel eingesetzt wird. Der Bezug eines Einzelhändlers wird durch Addition eines Verkaufsreservezuschlags zu dem zu erwartenden Verkauf ermittelt. Der zu erwartende Verkauf ergibt sich, indem mittels des Verfahrens der exponentiellen Glättung die Verkäufe

der Vergangenheit fortgeschrieben und in die Zukunft extrapoliert werden. Bei der Bestimmung des Verkaufsreservezuschlags kommen entweder Zuschlagstabellen zum Einsatz, die in Verkaufsgrößenklassen unterteilt und individuell zwischen Verlag und Grosso abgestimmt werden, oder aber es wird das Verfahren der mittleren absoluten Differenz (Mean Absolute Deviation, MAD) eingesetzt, das auf einer Fortschreibung der Differenz zwischen den erwarteten und den sodann tatsächlichen realisierten Verkäufen mit dem Verfahren der exponentiellen Glättung beruht. Mengenanpassungen werden vorgenommen, wenn saisonale Einflüsse, Werbemaßnahmen oder andere Gründe, z.B. die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse, dieses notwendig erscheinen lassen. Für Sonderfälle wie Geschäftseröffnungen oder Nullverkaufs-Aussteuerungen gibt es spezielle MBR-Routinen.

**Massendistribution** [mass distribution]. Medienprodukte werden als Unikate hergestellt, zur Massenware werden sie erst durch die Distribution. Die Begriffe → Massenmedien und → Massenkommunikation verweisen daher nicht auf entsprechende Produktionsweisen, sondern auf die Distributionsebene. Während die Produktion medialer Güter teuer und die anfallenden Kosten für die Fertigung der Urkopie weitgehend fix sind (→ First Copy Costs), verursacht die Distribution weit geringere Kosten. Bei den elektronischen Medien beispielsweise entstehen durch jeden zusätzlichen Nutzer keine weiteren Vertriebskosten. Größenvorteile sind die Folge.

**Massenkommunikation** [mass communication], medientechnisch vermittelte Kommunikation, die sich durch eine technisch-organisatorische Unterbrechung der Interaktion zwischen Sender und Empfänger auszeichnet. Bei der Massenkommunikation werden Aussagen öffentlich durch ein technisches Verbreitungsmittel (Medium) indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt. Unter dem Einfluss einer verstärkten Zielgruppenori-

entierung und fortschreitenden Proliferation von Medienunternehmen und Medienangeboten ist als Gegenbegriff zu → Broadcasting als Form der Massenkommunikation der Begriff → Narrowcasting geprägt worden. An die Stelle von one-to-many tritt zunehmend one-to-few.

**Massenmedium** [mass medium], Medium, das im Rahmen der → Massenkommunikation zur Verbreitung von Inhalten eingesetzt wird, um ein disperses Publikum zu erreichen. Zu den Massenmedien gehören Printmedien wie → Zeitungen und → Zeitschriften, der Rundfunk in Form von → Hörfunk und → Fernsehen sowie das → Internet.

**MAZ** [video tape recording, VTR], Abk. für magnetische Bildaufzeichnung. Verfahren, mit dem Bild und Ton auf Magnetbändern (z.B. Videoband) aufgezeichnet werden. Der Vorteil der Magnetbildaufzeichnung liegt vor allem darin, dass unbrauchbare oder nicht mehr benötigte Aufzeichnungen jederzeit durch neue Aufnahmen überspielt werden können.

**MBR**, Abk. für → Marktorientierte Bezugsregulierung.

**M-Business**, → Mobile Business.

**M-Commerce**, → Mobile Commerce.

**Mediaagentur** [media agency], Werbeagentur, die auf die Erstellung und Durchführung von Streuplänen (→ Belegungsschema) sowie den Einkauf von Medialeistungen spezialisiert ist.

**Media-Analyse**, → Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA).

**Media Economics**, → Medienökonomie.

**Mediaforschung** [media research], *Werbeträgerforschung*, Analyse von → Werbeträgern im Hinblick auf deren Erfolgsbeitrag zur Erreichung von Werbezielen. Zentrales Element der Mediaforschung ist die Mediaanalyse. Hierbei werden in pri-

märstatistischen Erhebungen Kontaktmenge und Kontaktqualität der Werbeträger ermittelt und darauf aufbauend eine Vielzahl von Kennzahlen für die Werbeplanung abgeleitet. Zusätzlich werden demographische und psychographische Merkmale sowie das Medien- und Konsumverhalten der Rezipienten erhoben. Zu den bekanntesten Mediaanalysen in Deutschland gehören die Mediaanalyse der → Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AGMA) und die → Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA).

**Media Management**, → Medienmanagement.

**Mediamix** [media mix], Bündel von Werbemaßnahmen in verschiedenen → Werbeträgern für ein Werbeobjekt. Dabei wird festgelegt, welche Werbeträger mit welcher Intensität zum Einsatz kommen und welche Aufgaben die einzelnen Teilmedien im Rahmen der Werbemaßnahme haben. Bestimmt wurden ferner der zeitliche Rahmen und die Abstimmung der Werbeträger untereinander.

**Mediaplan**, → Belegungsschema.

**Mediathek**, → Videothek.

**Mediatisierung** [mediatization], Bezeichnung für die steigende Bedeutung der Medien (→ Medium) in Gesellschaft und Politik und die zunehmende Orientierung von Politik und gesellschaftlichem Leben an den Kriterien der Kommunizierbarkeit und Medienwirksamkeit. Dahinter stehen eine Vielzahl von Einzelfphänomenen, z.B. die Zunahme von Berufen im Umfeld der Vermarktung von Politik (Medienberater im Wahlkampf, PR-Strategen etc.), die Bereitschaft von Personen des öffentlichen Lebens und der Politik, Informationen gegen Publizität zu tauschen sowie die Doppelrolle von Journalisten als Beobachter des gesellschaftlichen und politischen Lebens einerseits und als Gestalter dieser Realitäten andererseits. In der Folge werden Politik und gesellschaftliches Leben zunehmend den Eigengesetz-

lichkeiten der Medien unterworfen. Ursache der Mediatisierung sind die Privatisierung des Rundfunks, der steigende Vermarktungsdruck der Medienschaffenden, die Boulevardisierung der Politik sowie die durch technische Entwicklungen wie das → Internet entstehende Neudefinition und Enthierarchisierung von → Massenkommunikation, durch die auch Privatpersonen als Sender von Nachrichten fungieren und jegliche Informationen publizieren können.

**Medienarbeitsrecht** [media labor law]. Das allgemeine Arbeitsrecht gilt zwar grundsätzlich auch im Verhältnis zwischen → Medienunternehmen und ihren Mitarbeitern; aufgrund der besonderen verfassungsrechtlichen Bedeutung der Medien, insbesondere die in Artikel 5 GG garantierte Freiheit der Presse und der Berichterstattung durch Rundfunk und Film, haben sich jedoch einige arbeitsrechtliche Besonderheiten herausgebildet. Diese betreffen insbesondere Fragen des → Tendenzbetriebes und der Mitbestimmung. Die medienspezifischen arbeitsrechtlichen Einschränkungen gelten nur gegenüber Mitarbeitern, die die geistig-ideelle Zielsetzung des Unternehmens unmittelbar verwirklichen, also vor allem für → Redakteure und → Journalisten. Ziel der spezifischen Regelungen des Medienarbeitsrechts ist es, die Unabhängigkeit der Medien sicherzustellen.

**Medienbranche** [media sector], Sammelbegriff für jene Unternehmen, die auf dem gleichen oder in ähnlichen → Medienteilmärkten tätig sind. *Vgl. auch* → Medienmarkt.

**Mediendienst** [media service], an die Allgemeinheit gerichteter Informations- und Kommunikationsdienst in Text, Ton und Bild, der unter Nutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters verbreitet wird (§ 2 Abs. 1 S. 1 MDStV). Unterschieden wird dabei zwischen Verteildiensten und Abrufdiensten. *Verteildienste* sind Dienste, bei denen In-

halte zeitgleich an eine unbestimmte Vielzahl von Empfängern übermittelt werden, wie → Teleshopping, → Fernsehtext, Radiotext und vergleichbare Textdienste. Im Unterschied zum Rundfunk sind Mediendienste inhaltlich auf Angebote begrenzt, die nur im geringeren Maße der öffentlichen Meinungsbildung dienen. *Abrufdienste* zeichnen sich durch die Anforderung elektronischer Speicher aus. Hierzu gehören an die Allgemeinheit gerichtete redaktionell bearbeitete Online-Angebote im Bereich der Information und Unterhaltung sowie → Video-on-Demand. Nicht unter die Abrufdienste fallen Dienste, bei denen der individuelle Leistungsaustausch oder die reine Übermittlung von Daten im Vordergrund steht sowie Telespiele.

**Medienfonds** [media fund], *Filmfonds*, *Fernsehfonds*, Investmentfonds, bei dem das Fondvermögen vornehmlich zur → Finanzierung von → Filmproduktionen dient. Die Kapitalanleger beteiligen sich am Fondsvermögen entweder als Kommanditist (im Falle der Organisation des Fonds in der Gesellschaftsform einer GmbH & Co. KG oder einer AG & Co. KG) oder als atypischer stiller Gesellschafter (im Falle der Organisation als Personengesellschaft). Die Intentionen der Kapitalanleger sind dabei in der Regel rein finanzieller Natur. Auch aus Sicht des Filmherstellers geht es allein um die Finanzierung der Filmproduktion. Die Kapitalgeber sollen keine Mitspracherechte bei unternehmerischen Entscheidungen gewinnen; entsprechend muss auch das Haftungsrisiko für Miteigentümer ausgeschlossen sein. Die Beteiligung der Kapitalgeber als Kommanditisten oder atypischer stiller Gesellschafter gewährleistet dies. Die Anleger erwerben hier nur eine so genannte mitunternehmerische Beteiligung, d.h. sie sind am Gewinn bzw. Verlust der Gesellschaft und an den stillen Reserven beteiligt und können gewisse Rechte wahrnehmen (z.B. Stimmrechte in Kontroll- und Aufsichtsorganen) ohne allerdings unternehmerisches Mitspracherecht zu haben.

Bis Ende der 90er Jahre waren Filmfonds für Anleger hoch attraktiv. Die Beteiligung an einem Filmfonds bewirkte für die Investoren steuerliche Vergünstigungen durch hohe Verlustzuweisungen. Nach deutschem Steuerrecht stellt die Produktion eines Films ein selbstgeschaffenes immaterielles Wirtschaftsgut dar, welches in der Bilanz des Filmproduktionsunternehmens, also des Fonds, nicht aktiviert werden darf. Auf der Ebene der Anleger (Mitunternehmer) konnten dagegen alle Aufwendungen im Jahr ihrer Entstehung zu 100% abgeschrieben werden. Die ertragssteuerrechtliche Behandlung von Film- und Fernsehfonds wurde 2001 konkretisiert und dabei die Steuerabschreibungen für Investitionen in ausländische Filme erschwert. Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung eines Fondsbetreibers als Filmhersteller ist nun, dass der Fonds eine tragende Entscheidungsrolle beim Herstellungsprozess spielt, d.h., dass letztlich die Anleger zwingend als Koproduzenten fungieren, wirtschaftliche und künstlerische Entscheidungen treffen und im (Mit-) Besitz der Filmrechte sein müssen. Weiterhin muss der Finanzverwaltung überzeugend dargelegt werden, dass die Anleger dem Fonds mit Gewinnerzielungsabsicht beitreten, also nicht nur mit dem Ziel, Steuern zu sparen.

**Medieninhalt**, → Content.

**Medienmanagement** [media management], Oberbegriff für die Funktionen in → Medienunternehmen, die auf die Steuerung der Handlungen im Realgüterprozess (Beschaffung, Produktion, Absatz), im Wertumlaufprozess (Investition und Finanzierung) und im internen und externen Rechnungswesen, das der Dokumentation, Information und Vorbereitung von Entscheidungen im Realgüter-, Wertumlauf- und Managementprozess von Medienunternehmen dient, abzielen. Der Managementprozess umfasst nach der klassischen Einteilung der Management- bzw. Führungsfunktionen die Planung, die Realisation mit den Teilfunktionen Organisation, Personaleinsatz und Führung sowie

die Kontrolle. Sachfunktionen wie etwa Marketing oder Vertrieb sind entsprechend ebenso wie weitere Funktionen des Realgüter- oder des Wertumlaufprozesses oder auch des internen Rechnungswesens (Kostenmanagement) nicht unter Medienmanagement zu subsumieren.

**Medienmarkt** [media market], Oberbegriff für einen Markt im institutionellen Sinne, auf dem Angebot und Nachfrage nach → Medienprodukten aufeinander treffen. Für eine genauere Analyse von Marktstrukturen und Wettbewerbsprozessen ist eine Differenzierung in → Medienteilmärkte zweckmäßig.

**Medien, neue** [new media], umgangssprachliche Bezeichnung für jene medialen Angebote, die auf Innovationen im Bereich der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien basieren. Merkmale neuer Medien sind die Verwendung digitaler Technik, die Integration verschiedener Medien sowie die Möglichkeit einer interaktiven Nutzung und Vernetzung. Zur Gruppe der neuen Medien werden regelmäßig das → Internet und der → Mobilfunk gezählt.

**Medienökonomie** [media economics], Forschungsgebiet, das sich mit der ökonomischen Analyse der Bedingungen journalistischer Produktion, der Distribution und des Konsums von Medieninhalten (→ Content) und Trägermedien befasst. Unterschieden werden können dabei mikro- und makroökonomische Fragen bzw. Entscheidungen. Die makroökonomische Analyse im Rahmen der Medienökonomie bezieht sich auf die Strukturen und volkswirtschaftlichen Prozesse der Medienwirtschaft als Branche. Klassisch sind hier Untersuchungen zum Konzentrationsgrad in den → Medienteilmärkten, etwa für Zeitungen und Zeitschriften oder für die Fernsehproduktion. Auch die Diskussion zum Marktversagen und zur Regulierung der Medienwirtschaft bezieht sich auf die Branche. Makroökonomischer Natur ist ebenfalls die Debatte um die Konvergenz von Medien, Informationstechnologie und

Telekommunikation in technologischer und industrieller Hinsicht, soweit sie sich auf die jeweiligen Branchen insgesamt bezieht. Der Mikroökonomie zuzuordnen sind die (einzelwirtschaftlichen) Entscheidungen der Produzenten und Konsumenten der Medienwirtschaft und die spezifischen Regulierungsprobleme und Fragen der Unternehmensordnung bei den privaten und öffentlichen Unternehmen der Medienwirtschaft. Diese einzelwirtschaftlichen Entscheidungen und Regulierungsfragen lassen sich einer → Betriebswirtschaftslehre der Medien zuweisen.

**Medienprodukt** [media product], Oberbegriff für (1) Printprodukte, also insbesondere → Zeitungen und → Zeitschriften, (2) Rundfunkprogramme, d.h. → Hörfunk und → Fernsehen, sowie (3) Angebote des stationären und mobilen → Internets. Medienprodukte sind Ergebnis des → Content-Packaging-Prozesses der → Medienunternehmen. Sie bestehen, analytisch betrachtet, aus zwei Elementen, nämlich dem immateriellen Inhalt (→ Content) und aus dem materiellen Träger, der die Inhalte transportiert, beispielsweise Papier, Zelluloid, Vinyl oder Rundfunkwellen.

Aus wirtschaftlicher Sicht ist – gemessen am Kriterium des Kundennutzens – der Content das zentrale Element des Medienprodukts; das Medium als Träger ist von sekundärer Bedeutung. Den originären Produktnutzen für den Konsumenten stiftet nämlich der Medieninhalt in Form von Information, Unterhaltung oder Werbung. Der Träger kann darüber hinaus zwar einen derivativen Zusatznutzen generieren, etwa durch die Art und Farbe des Papiers, durch das Design von Telefongerät, Radio- oder Fernsehapparat oder die spezifischen technischen Möglichkeiten des Personal Computers (Speicherkapazität, Vernetzbarkeit). Dieser derivative Nutzen stellt jedoch aus Konsumentensicht nicht den eigentlichen Beweggrund, für die Nachfrage nach Medienprodukten dar.

Diese Identifikation des Medieninhalts als Produktkern gilt sowohl für die Rezipienten als auch für die Werbetreibenden. So richtet sich die Nachfrage der Rezipienten



auf die informative oder unterhaltende Funktion des Contents. Für die Werbetreibenden dagegen sind die Medieninhalte in ihrer Funktion als „Türöffner“ für den Zugang zur Aufmerksamkeit der Rezipienten bedeutsam (→ Access to Audiences).

**Medienteilmarkt** [media subsector], sachlich, räumlich und/oder zeitlich abgegrenzter Teil des → Medienmarktes. Für die Bestimmung von Medienteilmärkten wird klassischerweise das Bedarfsmarktkonzept von Abbott herangezogen, das in der deutschen Rechtsprechung auch als Grundlage zur Fusionskontrolle und für die Bestimmung von Konzentrationsraten dient. Nach dem Bedarfsmarktkonzept bilden jene Produkte einen sachlich relevanten Markt, die sich in ihren Eigenschaften und ihren wirtschaftlichen Verwendungszweck so ähnlich sind, dass sie aus Sicht des Konsumenten als kurzfristig substituierbar angesehen werden.

Wendet man das Bedarfsmarktkonzept auf die Medienbranche an, lassen sich grob die vier klassischen Teilmärkte → Zeitungen, → Zeitschriften, → Hörfunk und → Fernsehen identifizieren. Im Zuge der → Digitalisierung und der Entstehung des → Internets als neuem Übertragungsmedium verfügen mittlerweile nahezu alle klassischen Medienprodukte auch über dazugehörige Online-Angebote. Im Internet finden sich Internet-Zeitungen, Internet-Zeitschriften, Internet-Radio und Internet-TV. Aus Sicht des Bedarfsmarktkonzeptes handelt es sich hierbei um jeweils eigenständige, also neue Medienteilmärkte, da sich die angebotenen Produkte in ihren Nutzungseigenschaften und ihren Verwendungszweck klar von den Stammprodukten unterscheiden. So sind beispielsweise die Aktualität und die Interaktivität der Angebote im Internet deutlich höher als bei den klassischen → Medienprodukten.

**Medienunternehmen** [media company], technische, soziale, wirtschaftliche und umweltbezogene Einheit mit der Aufgabe der Fremdbedarfsdeckung, mit selbstständigen Entscheidungen und eigenen Risiken, deren Handeln gerichtet ist

auf publizistische und ökonomische Ziele. Dabei werden die Vorprodukte Information, Unterhaltung und Werbung zu einem marktreifen Endprodukt, dem → Medienprodukt, kombiniert (→ Content-Packaging). Die Vorprodukte können jeweils separat oder zu zweit oder insgesamt zu einem marktreifen Produkt gebündelt und angeboten werden. Verlage kreieren aus den Vorprodukten → Zeitungen und → Zeitschriften, Rundfunkunternehmen gestalten Hörfunk- und Fernsehprogramme, Online-Anbieter kombinieren die Inhalte zu ihrem individuellen Internet-Auftritt. Das Content-Packaging ist das entscheidende, definitionsbestimmende Merkmal von Medienunternehmen. Keine Medienunternehmen im Lichte dieser Definition sind dann Produzenten von Vorprodukten, wie → Nachrichtenagenturen, freie Autoren, Filmstudios, → Musikverlage oder Werbe- und → Mediaagenturen. Auch Distributoren von Medienprodukten wie Pressegrossisten oder Kabelnetzbetreiber fallen nicht unter dieses Verständnis von Medienunternehmen. Da auch die Produzenten der Vorprodukte ebenso wie die Distributoren in der Wertschöpfungskette der Branche „Medienwirtschaft“ tätig sind, können sie als Unternehmen der Medienwirtschaft tituliert werden.

**Medium** [medium], allgemein Bezeichnung für ein Mittel oder eine Instanz, die zwischen Einheiten, z.B. zwischen Personen oder Gruppen, vermittelt. Im engeren, kommunikationswissenschaftlichen Sinne wird der Begriff verwendet für Produkte und Instanzen, die Inhalte transportieren. Dies können gedruckte oder auch in elektronischer Form verbreitete Einheiten sein. Unterschieden werden in der Regel Massenmedien, neue Medien und Multimedia.

*Massenmedien* bezeichnen alle Produkte und Übermittlungskanäle, die Inhalte an ein disperses, öffentliches Publikum übermitteln (→ Massenkommunikation). Massenmedien bedienen sich zur Übermittlung technischer Hilfsmittel. Zu den Massenmedien gehören vor allem → Zeitungen, → Zeitschriften, → Hörfunk und →

Fernsehen. Ferner werden auch regelmäßig die hinter diesen Kommunikationskanälen stehenden Institutionen, also Verlage, Rundfunksender oder Internet-Anbieter als Massenmedien bezeichnet.

Unter dem Begriff der *neuen Medien* werden jene Produkte sowie die dazugehörigen Instanzen subsumiert, die den Computer als Übertragungskanal nutzen. Hierzu zählt insbesondere das → Internet (mit dem → World Wide Web (WWW) als zentraler Anwendung). Gerade das Internet, aber auch andere neue Medien wie → Personal Digital Assistants (PDA) heben die ursprüngliche Unterscheidung von Medien der Massen- und der Individualkommunikation auf, denn sie können sowohl als Massenmedium als auch als Medium der Individualkommunikation genutzt werden. So ist ein Teil der über diese Medien vermittelten Inhalte im eigentlichen Sinne massenmedial, also an ein öffentliches, disperses Publikum gerichtet und einseitig. Dazu gehören beim Internet oder PDA beispielsweise Internet-Zeitungen oder Web-Radio. Andere Inhalte können dagegen als individuelle zweiseitige, computervermittelte Kommunikation angeboten werden (z.B. die Kommunikation über → Electronic Mail). Gleichzeitig ist bei neuen Medien die idealtypische Trennung zwischen Sender und Empfänger nicht mehr anwendbar. Jeder Nutzer neuer Medien kann gleichzeitig Sender (z.B. als Gestalter seiner eigenen → Webpräsenz oder als Chat-Teilnehmer) und Empfänger sein (z.B. als Leser einer Internet-Zeitung oder Zuschauer von → Internet-TV).

Der Begriff *Multimedia* schließlich bezeichnet computergestützte Medien, die mehrere Darstellungsformen (z.B. Bild, Ton, Text) umfassen. Dabei sind sowohl Anwendungen als auch Endgeräte gemeint.

**Mehrfachabonnement,** → Mengenabonnement.

**Mehrfachverwertung** [multiple utilization], mehrfache Nutzung vorhandenen → Contents durch ein → Medienunterneh-

men. Grund für das Interesse von Medienunternehmen an der Mehrfachverwertung ist die spezifische Kostenstruktur der Medienproduktion. Diese ist durch hohe → First Copy Costs gekennzeichnet, d.h. bei der Produktion der Urkopie entstehen hohe, von der Zahl der Nutzer unabhängige fixe Kosten. Die variablen Kosten, die im Zusammenhang mit der Vervielfältigung und dem Vertrieb des Medienproduktes anfallen, sind dagegen vergleichsweise gering. Für die Medienproduzenten ist es deshalb attraktiv, Massenmärkte zu bedienen. Hohe Stückzahlen ermöglichen dann überproportional wachsende Gewinne.

Zu unterscheiden sind dabei Formen der Mehrfachverwertung, bei denen der vorhandene Content in unveränderter Form mehrfach genutzt wird (→ Syndication), und jene Varianten, bei denen der Content für die neuerliche Nutzung abgeändert wird (→ Versioning). Beispiele für eine Mehrfachverwertung ohne Contentveränderung bei einem Fernsehsender sind die Wiederholung einer Sendung im gleichen Programm oder die Platzierung im Programm eines anderen Senders der → Senderfamilie. Mehrfachverwertung mit Contentveränderung liegt vor, wenn vorhandener Content in einem anderen Medium genutzt wird (z.B. Zeitungsartikel im → Internet). Im Vergleich zur Syndication ist Versioning deutlich kostenintensiver.

**Meinungsfreiheit** [freedom of opinion], in Artikel 5 Abs. 1 GG gewährleitetes Grundrecht. Es garantiert das Recht, die eigene Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten. Darüber hinaus umfasst es das Recht, die eigene Meinung zu verschweigen und sich frei zu informieren. Diese Informationsfreiheit schützt sowohl die aktive Informationsbeschaffung als auch die schlichte Entgegennahme von Informationen. Geschützt ist dabei nur die Unterrichtung aus allgemein zugänglichen Informationsquellen.

**Meldung** [announcement], sehr kurze Nachricht zu einem wichtigen Ereignis in einem → Presseerzeugnis oder im →

Rundfunk. Eine Meldung beinhaltet keine Hintergrundinformationen.

**Mengenabonnement** [multiple subscription], *Mehrfachabonnement*, Bezug mehrerer Exemplare desselben → Presseerzeugnisses durch einen Kunden.

**Mengeneffekt** [quantity effect], Anstieg der Werbeerlöse bei Konstanz der Werbepreise aufgrund einer erhöhten Nachfrage der Werbetreibenden nach Werberaum im jeweiligen → Medienprodukt. Diese Nachfragesteigerung ist Folge einer höheren verkauften Auflage bzw. Reichweite des → Werbeträgers, die zu einer Verringerung des → Tausendkontaktpreises führt. *Vgl. auch* → Anzeigen-Auflagen-Spirale, → Werbespot-Reichweiten-Spirale.

**Mengenstaffel** [schedule for discount by volume], Bezugsstaffel zur Gewährung eines Rabatts auf den → Anzeigenpreis bei Erreichen eines bestimmten Anzeigenvolumens durch einen Inserenten innerhalb eines Abschlussjahres in einem → Werbeträger. Das Anzeigenmotiv kann dabei gewechselt werden. *Anders:* → Malstaffel.

**Merchandising**, im weitesten Sinne Oberbegriff für alle Maßnahmen der Absatzförderung. Im Medienbereich bezeichnet Merchandising die Vermarktung medialer Marken oder Inhalte in Form unterschiedlichster Produkte. Das Spektrum der produktorientierten Verwertung reicht von Büchern, DVDs oder CD-ROMs bis hin zu eher medienfernen Artikeln wie T-Shirts, Spielzeug oder Schreibwaren, die mit Figuren oder Symbolen aus dem Print- oder Rundfunkbereich versehen sind. Merchandisingaktivitäten finden sich vor allem im Zusammenhang mit Film und Fernsehen, zunehmend jedoch auch im Printbereich und hier insbesondere bei → Special-Interest-Zeitschriften. Für Medienunternehmen stellt Merchandising eine wichtige zusätzliche Erlösquelle dar. Durch die Kreation von Ablegerprodukten rund um eine Medienmarke oder einen Medieninhalt können ganze Markenwelten geschaffen und auf diesem

Wege weitere Erlöse generiert werden. Gleichzeitig lässt sich die Rezipientenbindung steigern und das Interesse an den medialen Ursprungsprodukten steigern. Die Verwertung medialer Marken oder Inhalte erfolgt entweder durch den Verlag oder Sender selbst oder aber durch spezielle Merchandising-Agenturen. Diese vermitteln und verkaufen die Nutzungsrechte an medialen Marken sowie an Film- und Fernsehsymbolen oder -figuren.

**Meta Tag**, Bezeichnung für ein Kürzel bzw. eine Kennzeichnung, die den Inhalt einer → Webseite beschreibt. Meta-Tags sind Elemente der im → Internet geläufigen Programmiersprache HTML (→ Hypertext Markup Language). Über den Einsatz von Meta Tags lässt sich die Auffindbarkeit einer Webseite steigern, da viele → Internet-Suchmaschinen hierauf zurückgreifen. Meta Tags dürfen nicht in fremde Kennzeichenrechte eingreifen oder irreführend sein. So ist es unzulässig, in die Meta Tags der eigenen Webseite beispielsweise den Markennamen eines bekannten Mitbewerbers aufzunehmen, um so von Suchmaschinen gefunden und auf den Ergebnislisten platziert zu werden.

**Metcalfe's Law**, Bezeichnung der positiven → Netzwerkeffekte, die sich einstellen, wenn die Nutzerzahl eines Netzwerkes zunimmt. Für den einzelnen Netzwerkteilnehmer steigt hier der Nutzen eines Produktes mit zunehmender Teilnehmerzahl. Bei potenziellen neuen Nutzern wächst gleichzeitig das Interesse, dem Netzwerk beizutreten.

**MHP**, → Multimedia Home Platform.

**Midprice**, Preiskategorie für bespielte → Tonträger auf dem Tonträgermarkt. Eingesetzt wird diese Preiskategorie ausschließlich für Longplay-Produkte, also Musikalben mit etwa 10 bis 15 Musikstücken. Dabei handelt es sich zumeist um ältere Veröffentlichungen der → Major-Label oder aber um Neuveröffentlichungen von → Independent-Labels. Ein Preis fällt in

die Kategorie Midprice, wenn dieser zwischen 50% und 75% des → Fullprice beträgt. Der Anteil von Midprice-Produkten am Gesamtumsatz der Tonträger liegt im Bereich von 15% bis 20%. Neben Midprice und Fullprice bildet → Lowprice eine dritte Preiskategorie im Tonträgermarkt.

**Millimeterpreis** [price per column millimeter], Anzeigenpreis für einen Millimeter in der Höhe der entsprechenden Spaltenbreite eines werbungstreibenden Printtitels.

**Mitarbeiter, freier** [freelancer], in der Regel auf der Basis von Honorarverträgen tätiges Personal im Medienbereich. Freie Mitarbeiter finden sich z.B. unter den Journalisten, Fotografen oder Korrespondenten. Soweit diese ihre Tätigkeit persönlich frei und unabhängig gestalten können (autonome Festlegung von Arbeitsort, Arbeitszeit und Arbeitsinhalt), wenn die Tätigkeit und das Honorar im Einzelfall jeweils neu zu vereinbaren sind und wenn Aufträge für mehrere Sender bzw. Verlage bearbeitet werden, liegt in der Regel Selbständigkeit vor. Davon zu unterscheiden sind arbeitnehmerähnliche freie Mitarbeiter. Hierbei handelt es sich um Personen, die in wirtschaftlicher Abhängigkeit zu einem Verlag oder Sender stehen. Für diese Berufsgruppe gilt ein Tarifvertrag, der unter anderem verbindlich bestimmte Mindesthonorare festlegt. Da arbeitnehmerähnliche Personen rechtlich nicht als Arbeitnehmer zu qualifizieren sind, finden wesentliche Bestimmungen des Arbeitsrechts (z.B. Kündigungsschutz, Arbeitsgesetze) grundsätzlich auf sie keine Anwendung.

**Mitarbeiterzeitung** [employee journal], periodisch erscheinende Druckschrift, die speziell für Mitarbeiter eines Unternehmens produziert wird und diese mit betriebsinternen Informationen versorgt.

**Mitgliederzeitung** [member magazine], periodisch erscheinende Druckschrift, die speziell für die Mitglieder einer Interes-

sengruppe bzw. einer Vereins produziert wird und diese mit vereinsspezifischen Informationen versorgt.

**Mittelwelle** [medium wave], Hörfunk-Frequenzbereich von 531 kHz bis 1.611 kHz, in dem 121 Kanäle im 9 kHz-Abstand übertragen werden können. Bis Ende der 40er Jahre war die Mittelwelle der wichtigste Frequenzbereich für Radioprogramme, wurde dann aber von → UKW aufgrund besserer Übertragungsqualität abgelöst. Die Reichweite eines Mittelwellensenders ist am Tag auf ca. 150 km begrenzt, am Abend und in der Nacht ist auch Fernempfang durch Reflexion an der Ionosphäre möglich. Im Frequenzbereich der Mittelwelle soll das digitale → Digital Radio Mondiale eingesetzt werden, um die Übertragungsqualität zu steigern.

**Miturheber** [co-author], Personen, die ein Werk gemeinsam schaffen, ohne dass sich deren Anteile gesondert verwerten lassen. Miturheberschaft setzt voraus, dass der geleistete Beitrag eine persönliche geistige Schöpfung beinhaltet. Ist dies nicht der Fall, handelt es sich allenfalls um Gehilfenschaft oder Ideen Anregung, die urheberrechtlich irrelevant ist. Für die Veröffentlichung und Verwertung des Werkes ist die Zustimmung aller Miturheber erforderlich.

**MMS**, Abk. für → Multimedia Messaging Service.

**Mobile Brokerage**, Abwicklung von Börsentransaktionen über mobile Endgeräte (→ Endgerät, mobiles).

**Mobile Business (M-Business)**, Abwicklung von geschäftlichen Aktivitäten jeglicher Art über elektronische Netze und mobile Endgeräte (→ Endgerät, mobiles). Die Geschäftsprozesse können dabei entweder vollkommen neu sein oder aber es kann sich um optimierte Prozesse handeln, die bisher über andere Medien abgewickelt wurden.

**Mobile Commerce (M-Commerce)**, Abwicklung von Leistungsaustauschprozessen zwischen Unternehmen und Endkunden mittels Einsatz von elektronischen Netzen und mobilen Endgeräten (→ Endgerät, mobiles). Mobile Commerce stellt einen Teil des → Mobile Business dar. Die spezifischen Merkmale mobiler Endgeräte, also Mobilität, Erreichbarkeit, Lokalisierungs- und Identifikationsmöglichkeit, erlauben dabei die Entwicklung ganz neuer Angebote und Geschäftsmodelle, wie sie im → Electronic Business mit stationärer Zugangstechnologie so nicht möglich sind. Zu den spezifischen Produkten und Dienstleistungen des Mobile Commerce gehören Pull-Anwendungen, bei denen der Nutzer selbst bestimmte Angebote wie Nachrichten oder Wetterinformationen nachfragt, Push-Dienste, die dem Nutzer nach dessen Registrierung personalisierte Informationen auf sein Endgerät schicken, sowie → Location-based Services, die z.B. über Einkaufsmöglichkeiten oder Restaurants in der Nähe des augenblicklichen Nutzer-Standorts informieren. Die Identifikationsmöglichkeit des mobilen Endgerätes ermöglicht es ferner, dieses wie eine elektronische Geldbörse oder Kreditkarte einzusetzen und Einkäufe hierüber zu bezahlen (→ Mobile Payment).

**Mobile Content**, Bezeichnung für Inhalte, die für die Nutzung auf mobilen Endgeräten wie → Mobiltelefon, → Personal Digital Assistant (PDA) oder → Smartphone produziert oder aufbereitet werden. Beispiele bilden Spiele, Klingeltöne oder Logos sowie → Location-based Services mit Inhalten wie Stadtplänen oder Restaurantführern.

**Mobile Marketing**, Oberbegriff für alle Marketing-Aktivitäten, die mobile Endgeräte, z.B. → Mobiltelefon, → Personal Digital Assistant (PDA) oder → Smartphone adressieren.

**Mobile News**, Nachrichten-Angebot zur Nutzung über mobile Endgeräte (→ Endgerät, mobiles), z.B. via → Short Message

Service (SMS) oder → Multimedia Messaging Service (MMS).

**Mobile Payment**, Abwicklung von Zahlungsverkehr über mobile Endgeräte wie → Mobiltelefon oder → Personal Digital Assistant (PDA). So können z.B. Mobiltelefone mit Verkaufsautomaten via → Bluetooth kommunizieren; möglich ist auch, dass der Anbieter eines bestellten Produktes eine SMS (→ Short Message Service) mit dem Kaufbetrag an das Mobiltelefon des Kunden schickt und dieser die Bezahlung nach Eingabe eines Passwortes auslöst. Die Abrechnung erfolgt entweder direkt durch Abbuchung vom Bankkonto oder über die Telefonrechnung des Konsumenten. Erste Anwendungen des Mobile Payment wurden in den skandinavischen Ländern im Zusammenhang mit dem Betanken von Autos entwickelt.

**Mobile Satellite Service (MSS)**, *Satelliten-Mobilfunk*, Mobilfunkkommunikation mit Hilfe von → Satelliten. Die in der Erdumlaufbahn befindlichen Satelliten übernehmen für den → Mobilfunk die Rolle der erdgebundenen Basisstationen. Im Gegensatz zum Satellitenfernsehen werden die Daten dabei nicht nur vom Nutzer via Satellit empfangen, sondern auch umgekehrt von diesem zum Satellit gesendet. Darüber hinaus ist der Teilnehmer nicht stationär (wie eine „Satelliten-schüssel“), sondern mobil.

MSS ist vor allem eine interessante Übertragungsalternative in dünnbesiedelten Gebieten, in denen es sich nicht lohnt, terrestrische → Mobilfunknetze aufzubauen. Die Endgeräte für Satelliten-Mobilfunk unterscheiden sich von herkömmlichen mobilen Endgeräten für terrestrischen Empfang äußerlich hauptsächlich durch die etwas dickere und größere Antenne. Die ersten MSS sind mittlerweile verfügbar. In der Zukunft werden neben Diensten zur privaten (Sprach-) Kommunikation vor allem (Fahrzeug-) Navigation sowie Anwendungen in Schiff- und Luftfahrt eine Rolle spielen.

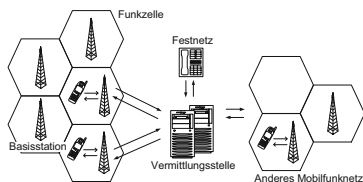
**Mobilfunk** [mobile radio], mobile Übertragung von Signalen auf Basis der Funktechnologie. Die Übertragung der Signale geschieht wie folgt: Ein Mobiltelefon sendet ein Funksignal an eine *Mobilfunkbasisstation*. Jede Mobilfunkbasisstation verfügt über eine Empfangs- und Sendestation, um die Weiterleitung des Funksignals zu gewährleisten. Die Empfangsantenne der Mobilfunkbasisstation nimmt die Funksignale auf und gibt diese an eine → *Vermittlungsstelle* (Mobile Services Center) weiter. Hier werden die Gespräche ins Festnetz oder an die Mobilfunkstation des Empfängers vermittelt und der gesamte Gesprächsablauf gesteuert. In der Anfangszeit mobiler Kommunikation war für jedes Gespräch eine feste Richtfrequenz notwendig. Bei steigender Teilnehmerzahl führte dies allerdings zum Problem der Frequenzknappheit, da die Zahl der Funkfrequenzen nicht beliebig erhöht werden kann. Aus diesem Grund wurden Übertragungsverfahren entwickelt, die die verfügbaren Frequenzen effizienter nutzen. Das paradigmatische Übertragungsverfahren für die mobile Kommunikation ist heute das zellulare Netzwerk (→ Mobilfunknetz).

**Mobilfunkbasisstation**, → Mobilfunknetz.

**Mobilfunknetz** [mobile network], Übertragungssystem für mobile Kommunikation. Das paradigmatische Übertragungsverfahren ist das *zellulare Netzwerk*. Die zellulare Netzwerktechnik wurde 1947 von den zu AT&T gehörenden Bell Labs entwickelt und erstmals 1970 von AT&T in den USA angewendet. In einem zellularen Netzwerk werden anstelle einer einzigen Basisstation mehrere schwache Mobilfunkbasisantennen installiert. Eine solche Basisstation steht in einer *Funkzelle*; mehrere Funkzellen bilden ein zellulares Netz. Die Besonderheit eines zellularen Netzes ist, dass mehrere Teilnehmer die gleiche Frequenz für ihre Gespräche so lange verwenden können, wie sie sich in unterschiedlichen Funkzellen befinden. Da die maximale Teilnehmerzahl pro

Funkzelle immer noch einen Engpass darstellen kann, werden in stark frequentierten Regionen weitere Zellteilungen vorgenommen. In Innenstädten, in denen sehr viele Menschen gleichzeitig mobil telefonieren, kann eine Funkzelle nur 100 Meter Durchmesser haben, während auf dem flachen Land einzelne Funkzellen mehrere Quadratkilometer abdecken.

### Zellularer Netzaufbau



Um die Mobilität eines Teilnehmers zwischen einzelnen Funkzellen während des Gesprächs sicherzustellen, wurde das *Handover-Verfahren* entwickelt. Wechselt der Mobilfunkteilnehmer während des Gesprächs die Funkzelle, so wird das Gespräch automatisch auf die angrenzende Funkzelle und die dortige Basisstation umgeschaltet. Der Wechsel findet dann statt, wenn die Übertragungsqualität einen bestimmten Schwellenwert unterschreitet oder der Wechsel der Funkzellen eine Verbesserung der Qualität ermöglicht.

Je nach geographischer Reichweite eines Mobilfunknetzes wird in Weitverkehrsnetze (Wide Area Networks), lokale Netzwerke (Local Area Networks) und Piconetze (Personal Area Networks) unterschieden.

Drahtlose *Weitverkehrsnetze* erlauben es den Teilnehmern durch ihre flächendeckende Zellstruktur und das Handover-Verfahren nahezu überall zu kommunizieren. Institutionelle Voraussetzung für das Betreiben drahtloser Weitverkehrsnetze ist eine Lizenz, um die entsprechende Funkfrequenz regional nutzen zu können.

Für den Betrieb drahtloser *lokaler Netze* ist dagegen keine Frequenzlizenz notwendig. Private Haushalte, Unternehmen und öffentliche Institutionen können im Rah-

men ihrer Eigentumsrechte lokale Funkzellen errichten. Vor Ort befindliche Endgeräte können dann diese Funkzellen als Einwahlknoten oder Zugangsnetz (Access Point) in feste oder mobile Weitverkehrsnetze nutzen. Lokale Mobilfunkzellen haben eine technische Reichweite zwischen 200 und 500 Metern. Ein Handover zwischen den Funkzellen ist, anders als bei Weitverkehrsnetzen, nicht vorgesehen.

Eine noch geringere Reichweite haben die *Piconetze*. Diese liegt bei maximal 100 Metern.

Im Zeitablauf sind in Deutschland verschiedene Mobilfunknetze zum Einsatz gekommen. Die Entwicklung umfasst folgende Netztypen:

- *A-Netz*: Das 1958 gestartete *analoge* A-Netz wurde von der Deutschen Bundespost eingerichtet und war seinerzeit das größte flächendeckende öffentliche Mobilfunknetz der Welt. Die einzelnen Regionen wurden von Landesfunkstellen versorgt. Die Gesprächsvermittlung erfolgte dabei per Hand. Ein automatisches Handover existierte noch nicht. Das Gespräch wurde abgebrochen, wenn ein Teilnehmer den Funkbereich einer Landesfunkstelle verließ und konnte erst im benachbarten Funkbereich wieder aufgenommen werden. Das A-Netz war bis 1977 in Betrieb.
- *B-Netz*: Das 1972 gestartete *analoge* B-Netz war technischer Nachfolger des A-Netzes in Deutschland. Den zentralen Unterschied zum A-Netz bildete der Wegfall der Handvermittlung, so dass die Teilnehmer erstmals direkt erreicht werden konnten. Wegen der starken Nachfrage wurde das B-Netz 1977 um die Frequenzen des abgeschalteten A-Netzes erweitert. Nach der Erweiterung lag die maximale Teilnehmerzahl bei knapp 27.000. Das B-Netz war bis 1994 im Betrieb.
- *C-Netz*: Beim 1985 gestarteten *analogen* C-Netz trat an die Stelle der Landesfunkstellen eine Netzstruktur mit kleineren aneinandergrenzenden Funkzellen. Durch den Einsatz eines Home Location Register (HLR) konnte dabei erstmals der Aufenthaltsort eines Ge-

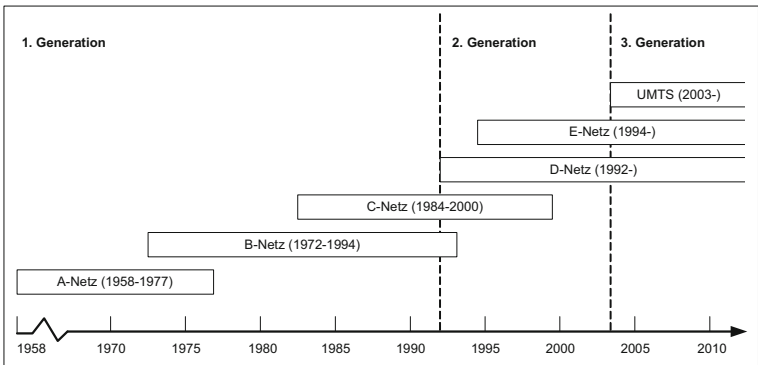
sprächspartners automatisch ermittelt werden. Dadurch war es möglich, alle Teilnehmer unter einer einheitlichen Vorwahl (0161-) zu erreichen. Ferner wurde das automatische Handover technisch möglich, so dass die Gespräche von Funkzelle zu Funkzelle weitergeleitet werden konnten. Die kleineren Funkzellen und die höheren Frequenzbereiche des C-Netzes sorgten schließlich dafür, dass rd. 850.000 Kunden bedient werden konnten. Mit einer Übertragungskapazität des C-Netzes von 2,4 kBit/s erfolgte die Sprachübertragung in ausreichender Qualität. Das C-Netz war bis zum Jahr 2000 in Betrieb.

Die Hauptanwendung der analogen Netze in den 80er Jahren und den frühen 90er Jahren war das Autotelefon. Die Endgeräte, die für die damalige mobile Kommunikation entwickelt wurden, waren schwer, unhandlich und sehr teuer. Beispielsweise wog der 1990 vorgestellte Nokia Talkman 4,6 kg. Mit einem separaten Akkupaket konnte der Talkman als portables Telefon mitgenommen werden. Der Preis inklusive Akkupaket betrug knapp 4.600,00 DM.

- *D-Netz*: Das 1992 gestartete D-Netz ist ein mehrdienstfähiges (d.h. Sprache, Texte, Daten) *digitales* Mobilfunknetz, das auf dem europäischen Mobilfunkstandard → GSM basiert. Sprachsignale werden dabei in Binärzahlen umgewandelt, komprimiert und gesendet (→ Digitalisierung). Durch diese Umwandlung und Datenkomprimierung ist es möglich, auf einer vorgegebenen Frequenz eine erheblich größere Zahl von Gesprächen abzuwickeln als bei analogen Mobilfunktechniken. Die Digitalisierung bietet ferner eine weitaus bessere Sprachqualität und eine geringere Störanfälligkeit. Der Mobilfunkstandard GSM wird auch als Standard der zweiten Generation (→ 2G) bezeichnet. Eine Fortentwicklung stellen Techniken der Generation → GSM 2,5G dar. Ihr Leistungszuwachs besteht vor allem in höheren Datenübertragungskapazitäten.
- *E-Netz*: Das E-Netz, ein *digitales* Mobilfunknetz, das auf dem GSM-Stan-



### Mobilfunknetze in Deutschland



dard basiert, startete 1994. Lizenzinhaber war zunächst das Unternehmen E-Plus, mittlerweile nutzt auch der Mobilfunkanbieter O2 das E-Netz. Das E-Netz nutzt einen anderen Frequenzbereich (1.800 MHz) als das D-Netz (900 MHz). Ein weiterer Unterschied ist die geringere Sendeleistung der Endgeräte. Das E-Netz besteht deshalb aus deutlich mehr Funkstationen als 900 MHz-Netze.

- **UMTS:** → UMTS ist der *digitale* Mobilfunkstandard der dritten Generation (→ 3G). Gegenüber dem Mobilfunkstandard der zweiten Generation weist UMTS insbesondere eine höhere Übertragungskapazität auf. Ferner haben die Funkzellen im UMTS-Netz keine feststehende räumliche Ausdehnung mehr. Die Zellgröße passt sich vielmehr dynamisch der Zahl der Nutzer an. Jede Funkzelle hat dabei eine maximale Sendeleistung. Je mehr Teilnehmer in einer Zelle Sprache oder Daten übertragen, desto geringer wird die Übertragungskapazität für den einzelnen. Dadurch verringert sich die mögliche Entfernung zur Basisstation. Die Zelle wird nämlich kleiner, um eine ausreichende Übertragungskapazität zu gewährleisten. Das Handover beim Übergang von einer UMTS-Funkzelle zur anderen erfolgt fließend, auch ein Handover zu GSM-

Netzen ist möglich, wenn ein UMTS-Nutzer ein Gebiet mit UMTS-Versorgung verlässt.

**Mobilfunktechniken, digitale** [digital mobile technologies], Verfahren der mobilen Telefonie, bei denen die Sprachsignale in Binärzahlen umgewandelt, komprimiert und gesendet werden (→ Digitalisierung). Durch Umwandlung und Komprimierung kann eine erheblich größere Zahl von Gesprächen auf einer gegebenen Frequenz abgewickelt werden als bei analogen Mobilfunktechniken. Ferner bietet die digitale Technik eine weitaus bessere Sprachqualität und ist weniger stör anfällig. Das erste digitale Übertragungsverfahren war das 1992 eingeführte → GSM (Global System for Mobile Communication). In Deutschland war es Nachfolger der bis dahin dominierenden analogen Systeme (A-Netz, B-Netz, C-Netz); es wird deshalb auch als Mobilfunkstandard der zweiten Generation (→ 2G) bezeichnet. GSM bildete die technische Grundlage für das D- und E-Netz (→ Mobilfunknetz). GSM wurde kontinuierlich weiterentwickelt. Folgetechnologien sind die Standards der Generation 2,5G, nämlich HSCSD, GPRS und EDGE (→ GSM 2,5G). Der Mobilfunkstandard der dritten Generation (3G) ist → UMTS.



Als Zugangsverfahren (Access Technologies) zur Übertragung von Sprache und Daten haben sich drei Ansätze entwickelt, das FDMA-, das TDMA- und das CDMA-Verfahren. Sie werden allgemein als *Multiplexverfahren* bezeichnet.

- Beim *FDMA-Verfahren (Frequency Division Multiple Access)* wird jedem Gespräch eine separate Frequenz exklusiv zugeordnet. FDMA war das bevorzugte Verfahren analoger Mobilfunktechniken. Es kann prinzipiell auch bei digitalen Techniken Verwendung finden, allerdings haben sich für die digitale Kommunikation andere Zugangsverfahren etabliert.
- Auf dem *TDMA-Verfahren (Time Division Multiple Access)* beruht die GSM-Technik, aber auch der US-amerikanische Standard D-AMPS und der japanische PDC-Standard. Dabei wird jedem Gespräch ein Zeitschlitz auf einer Frequenz zugewiesen. Beispielsweise wird ein Schmalband, das 30 kHz groß und 6,7 Millisekunden lang ist, in drei Zeitschlitze zerlegt. Bei einer analogen Übertragung könnte diese Kapazität nur für ein Gespräch genutzt werden. TDMA dagegen erlaubt die gleichzeitige Abwicklung von drei Gesprächen. In GSM-Netzen findet die Funkübertragung im 900 MHz- und im 1800 MHz-Frequenzbereich statt, in den USA werden der 850 MHz-Frequenzbereich (ANSI-54) und 1900 MHz-Frequenzbereich (ANSI-136) verwendet. Die Übertragungskapazität für Sprachkommunikation bei GSM und PDC ist 13 kBit/s (GSM) bzw. bis zu 14,4 kBit/s (PDC), während D-AMPS nur 7,25 kBit/s erreichen kann. Die auf TDMA-basierenden Standards erlauben auch die einfache Datenkommunikation. Die Datenübertragungsrate ist aber mit 9,6 kBit/s (GSM), 8 kBit/s (D-AMPS) und 14,4 kBit/s (PDC) gering; schon mit einem analogen → Modem werden im Festnetz Datenübertragungsraten von bis zu 56 kBit/s erreicht.
- Parallel zu TDMA hat sich in den USA und in Südkorea das *CDMA-Verfahren (Code Division Multiple Access)* als

cdmaOne-Standard etabliert. Dabei wird das gesamte Frequenzband für die Übertragung der digitalen Daten eines Gesprächs genutzt, anstatt exklusiv eine Frequenz (FDMA) oder einen Zeitschlitz (TDMA) zu belegen. Jedem Gespräch wird ein exklusives, verbindungspezifisches Codesignal zugeordnet. Jedes Bit des Gesprächs wird dann mit dem spezifischen Codesignal multipliziert und dadurch im Frequenzbereich gespreizt. Auf diese Weise kann die gleiche Frequenz von mehreren Gesprächen gleichzeitig genutzt werden. Die Datenübertragungskapazität liegt bei 8 kBit/s.

**Mobiltelefon** [mobile phone], *Handy*, tragbares, schnurloses Telefon, das das Telefonieren im → Mobilfunknetz ermöglicht.

**Modem** [modem], Kurzwort aus *Modulator* und *Demodulator* zur Bezeichnung eines Gerätes zur Umwandlung digitaler in analoge Signale (Modulation) und von analogen in digitale Signale (Demodulation) zwecks Übertragung über analoge Telefonleitungen. Verfügbar sind externe Modems und Modems in Form von Steckkarten zum Einsatz in das Endgerät.

**Moving Pictures Expert Group (MPEG)**, 1988 gegründete internationale Arbeitsgruppe, die sich mit der Entwicklung hersteller- und plattformunabhängiger Standards für die Kodierung und Kompression von Video- und Audiosignalen beschäftigt (→ Kompressionsverfahren). Die von der Gruppe erarbeiteten Standards werden allgemein mit dem Kurzwort MPEG-x bezeichnet. Der Platzhalter x steht dabei für die Versionsnummer. Kompressionsverfahren sind von Interesse, da die gegenwärtig von Übertragungsnetzen und Endgeräten angebotenen Datenraten deutlich unter denen liegen, die für eine unkomprimierte digitale Darstellung von Bewegtbildern erforderlich sind. Durch den Einsatz von Kompressionsverfahren können Bewegtbilder und

Audiosignale über herkömmliche Netze übertragen werden.

Eine MPEG-Videosequenz besteht dabei aus mehreren so genannten Bildgruppen, die wiederum aus jeweils unterschiedlich codierten Einzelbildern (Frames) bestehen. Für die Kompression von Bewegungsbildern werden zwei Verfahrensschritte miteinander kombiniert. In einem ersten Schritt wird zunächst der Detailgehalt eines Bildes analysiert. Übertragen werden nur diejenigen Detailinformationen, die der Gesichtssinn des Menschen wahrnimmt. Dieser erste Frame einer Bildgruppe ist ein so genanntes intra-kodiertes Bild (intra coded picture, *I-Bild*). Es wird als Einzelbild ohne Informationen von anderen Bildern verarbeitet. In einem zweiten Schritt werden aufeinanderfolgende Bilder analysiert. Übertragen werden diejenigen Informationen, die Änderungen gegenüber dem vorausgegangenen Bild darstellen. *P-Bilder* (predictive coded picture) geben dabei die Differenzen zwischen I-Bildern an; *B-Bilder* (bidirectionally predictive coded picture) codieren die Differenzen zwischen I- und P-Bildern.

Unterschieden werden derzeit die MPEG-Standards MPEG-1, MPEG-2, MPEG-3, MPEG-4, MPEG-7 und MPEG-21:

- *MPEG-1* wurde 1992 für die Wiedergabe von Bewegungsbildern sowie der dazu gehörenden Audiodaten entwickelt. Haupteinsatzgebiet vom MPEG-1 sind → CD-ROM-Applikationen. MPEG-1 weist mit dem Faktor 125 die höchste Kompressionsrate auf.
- *MPEG-2* wurde im November 1994 als Standard für das digitale Fernsehen (→ Fernsehen, digitales) entwickelt. Der Standard besitzt dieselbe Grundstruktur wie MPEG-1, allerdings wurden einzelne Spezifikationen erweitert und an die Anforderungen des digitalen und hochauflösenden Fernsehens angepasst. Die Kompressionsrate von MPEG-2 liegt beim Faktor 40. MPEG-2 wird vor allem zur Speicherung und Wiedergabe von Videofilmen auf DVD (→ Digital Versatile Disc) und in der professionellen Videoproduktion eingesetzt.

- *MPEG-3* war ursprünglich für das hochauflösende Fernsehen HDTV (→ High Definition Television) vorgesehen. Die entsprechenden Spezifikationen wurden allerdings mittlerweile in den MPEG-2 Standard integriert und die Arbeiten an MPEG-3 1993 eingestellt. MPEG-3 darf nicht mit dem MPEG Audio Layer-3, kurz → MP3 verwechselt werden. MP3 ist ein vom Institut für integrierte Schaltungen der Fraunhofer Gesellschaft entwickeltes Verfahren zur Kompression von Audio-Signalen.
- Der Standard *MPEG-4* befindet sich seit 1996 in der Entwicklung und war ursprünglich als Weiterentwicklung von MPEG-2 für die Kompression audiovisueller Daten z.B. → Internet und → Mobilfunk gedacht. Mittlerweile richtet sich der Standard auch auf die Schaffung von universellen und flexiblen Zugriffsmöglichkeiten auf interaktive multimediale Anwendungen. Die erste Version von MPEG-4 wurde 1998 verabschiedet.
- *MPEG-7*, früher auch als „Multimedia Content Description Interface“ bezeichnet, wird seit 1997 bearbeitet. MPEG-7 unterstützt mit Inhaltsbeschreibungen den gezielten Abruf und die Verwaltung von Audio- oder Videodaten im Internet oder entsprechenden Datenbanken. Die erste Version von MPEG-7 wurde 2001, eine zweite 2003 als offizieller Standard verabschiedet.
- Im Jahr 2000 haben die Arbeiten an *MPEG-21* begonnen. Dieser Standard definiert einen Rahmen für die hersteller- und plattformunabhängige Nutzung, Erstellung und Verteilung multimedialer Anwendungen auf einer Vielzahl von Endgeräten und Kanälen. Ziel ist die Integration und Vereinheitlichung existierender multimedialer Formate und Technologien.

**MP3**, kurz für *MPEG Audio Layer-3*, 1993 vom Fraunhofer Institut entwickelter Standard zur Kompression von Audiosignalen. Durch MP3 können Musikstücke ohne Qualitätsverlust auf 1/12 der ursprünglichen Dateigröße komprimiert

werden. Aufgrund dieser Fähigkeit hat sich MP3 insbesondere bei der Online-Übertragung von Musikstücken durchgesetzt und die Popularität von Musiktauschbörsen wie → Napster und → Gnutella befördert. *Vgl. auch* → Audio-kompression.

**MPEG**, Abk. für → Moving Pictures Expert Group.

**Multimedia** [multimedia], Oberbegriff für die Kombination verschiedener digitaler Medien und Inhalte, wie Bewegtbild, Grafik, Text und Ton. Multimedia kann für den Nutzer die Möglichkeit der Interaktion beinhalten.

**Multimedia Home Platform (MHP)**, hardware-unabhängige Schnittstellenbeschreibung (Application Programming Interface, API), die die einheitliche Programmierung und Darstellung interaktiver Anwendungen für das digitale Fernsehen (→ Fernsehen, digitales) ermöglicht. Die Rahmenbedingungen für den MHP-Standard wurden am 9.11.1999 im Kontext des 1993 begonnenen europäischen Projekts → Digital Video Broadcasting (DVB) verabschiedet; im September 2000 wurde MHP vom European Telecommunications Standards Institute (ETSI) angenommen. MHP erlaubt den Anschluss unterschiedlicher End- und Peripherie-Geräte wie → Set-Top-Boxen oder Multimedia-PC's und macht Dienste wie elektronische Programmführer (→ Electronic Program Guide) oder den Zugang zum → Internet möglich. Inzwischen haben sich die wichtigsten deutschen Fernsehveranstalter und die → Landesmedienanstalten auf MHP als Standard für das digitale Fernsehen geeinigt. Auch in anderen Ländern Europas und den USA steht die Norm vor dem Durchbruch. Mit dem MHP-Standard wird es möglich sein, Angebote verschiedener Anbieter mit nur einer Set-Top-Box zu empfangen.

**Multimedia Messaging Service (MMS)**, Mitteilungsdienst im → Mobilfunk. MMS ist Nachfolger des → Short Message

Service (SMS) und ermöglicht es, umfangreiche Nachrichten mit multimedialen Inhalten (z.B. Töne, Bilder, kurze Videosequenzen, Stadtpläne) an ein anderes mobiles Endgerät (→ Endgerät, mobiles) oder eine E-Mail-Adresse zu versenden. Eine SMS dagegen ist auf Textnachrichten mit bis zu 160 Zeichen beschränkt.

**Multiplex-Kino** [multiplex], großes → Filmtheater mit mehreren Sälen, gastronomischen Einrichtungen wie Bars und Restaurants sowie zum Teil auch Einzelhandelsgeschäften. Die Säle sind durchweg mit großflächigen Leinwänden ausgestattet, die Bestuhlung ist meist arenenartig. Die größten Multiplex-Kinos in Deutschland bieten mehr als 15 Säle und fassen rd. 5.000 Zuschauer.

**Multiplexverfahren**, → Mobilfunktechniken, digitale.

**Music-on-Demand**, Abruf von Musikstücken aus Datenbanken über Datenübertragungswege gegen Entgelt. Die Musikdatei kann vom Nutzer auf seinem Endgerät oder einem anderen Medium, z.B. einer → CD-ROM, gespeichert werden. Das Geschäftsmodell des Music-on-Demand wird zunehmend durch → Internet-Musikpiraterie untergraben.

**Musik** [music], medialer Content und Produkt am Musikmarkt (→ Musikindustrie). Hinsichtlich der Musikformen wird in → E-Musik (Abk. für *ernste Musik*) und → U-Musik (Abk. für *Unterhaltungsmusik*) unterschieden. E-Musik ist dabei der Oberbegriff für alle Formen der klassischen Musik, U-Musik steht für alle Varianten der unterhaltenden Musik wie Schlager, Volksmusik, Jazz oder Rock.

**Musikbett** [bed], vorproduziertes → Verpackungselement im Hörfunk, das aus Instrumentalmusik besteht und als Hintergrund für die Moderation dient. Musikbetten erhalten den Musikfluss und verbinden die Moderation (z.B. Nachrichten, Wetter- und Verkehrsinformationen) mit

den angrenzenden Programmelementen. In das Musikbett ist oft das akustische Logo des Senders (Sender-ID) eingearbeitet.

**Musikdrittverwertung** [third utilization of music], Nutzung von bereits gesendeten urheberrechtlichen geschützten musikalischen Werken in Form öffentlicher Wiedergabe, privater Vervielfältigung oder Weitersendung. Die Vergütungsansprüche der Komponisten, Textdichter und → Musikverlage werden von der → Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) wahrgenommen, die Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller aus dieser Verwertungsstufe durch die → Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL). *Vgl. auch* → Musikerstverwertung, → Musikkassette, → Musikzweitverwertung.

**Musikerstverwertung** [first utilization of music], Aufnahme von Musik auf einen → Tonträger (z.B. Mastertape) oder auch Übertragung von Live-Aufführungen in → Hörfunk oder → Fernsehen. Die Vergütungen der Komponisten, Textdichter und Musikverleger (→ Musikverlag) werden in der Regel von der → Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) eingefordert. Die individuelle Vertragsgestaltung obliegt den Akteuren selbst. *Vgl. auch* → Musikdrittverwertung, → Musikzweitverwertung.

**Musikformat** [music format], Musikfarbe eines → Formatradios. Die Musikauswahl ist dabei auf eine bestimmte → Zielgruppe ausgerichtet und über alle Sendungen stilistisch einheitlich. Populäre Musikformate sind → Adult Contemporary (AC), → Contemporary Hit Radio (CHR) und → Oldie Radio.

**Musikindustrie** [music sector], Gesamtheit der Unternehmen und Märkte zur organisierten Herstellung und Verwertung von Musik. Die Musikindustrie ist der Kernbereich der → Musikwirtschaft. Wertschöpfungsstufen der Musikindustrie sind (1) die Wertschaffung, also die Kreation von Musikstücken durch Komponisten und Texter sowie der Verlag des Werkes (→ Musikverlag), (2) die Musikproduktion mit der Aufnahme der Musik im Tonstudio, deren Fixierung auf einem Mastertape und der anschließenden Veröffentlichung sowie (3) die Distribution mit den Teilfunktionen Promotion und Vertrieb. Die letzte Stufe der Wertschöpfungskette bilden (4) die Konsumenten der → Tonträger.

**Musikkassette (MC)** [compact audio cassette], 1963 eingeführte Tonbandkassette mit einem magnetisch beschichteten Polyesterband und einer Aufnahme- bzw. Spieldauer von 60, 90 oder 120 Minuten. Aufgrund ihrer geringeren Größe setzte sich die Musikkassette schnell gegenüber ihrem Vorläuferprodukt, dem Spulentonband, durch. Im Jahr 1991 war in Deutschland der Absatzhöhepunkt mit 78,4 Mio. bespielten Musikkassetten er-

**Wertschöpfungskette der Musikindustrie**

Musikschaffung		Tonträgerproduktion		Musik- und Tonträgerdistribution		Musikkonsum
Funktionen	Schaffung eines Werkes	Verlag eines Werkes	Aufnahme Produktion Herstellung	Veröffentlichung Promotion	Vertrieb Verbreitung (Erstverwertung)	Sendung & Öffentliche Wiedergabe (Zweitverwertung)
						Hören Kauf Private Vervielfältigung (Drittverwertung)
Akteure	Komponist Texter	Verleger Künstler Veranstalter	Tonträgerunternehmen		Handel	Rundfunksender Diskotheiken Gaststätten
						Hörer Käufer

reicht. Durch die Ausbreitung der → Compact Disc (CD) ging der Verkauf in den Folgejahren stark zurück. Der Umsatzanteil im Tonträgermarkt liegt heute bei unter 5%.

**Musikmarkt,** → Musikindustrie.

**Musikpiraterie,** → Internet-Musikpiraterie.

**Musikportal** [music portal], *Musik-Website*, Internet-Portal, dessen Angebot aus Musik, Informationen zum Thema Musik sowie themenverwandten Shopping- und Interaktionsmöglichkeiten besteht. Musikportale übernehmen die Handelsfunktion im → Internet analog zu den Verkaufsstätten des → Tonträger Einzelhandels. Musikportale finanzieren sich durch Transaktionserlöse beim Verkauf von Soundfiles, → Tonträgern oder Konzerttickets, durch Abonnementgebühren und/oder durch Werbeeinnahmen.

**Musikproducer,** → Musikproduzent, künstlerischer.

**Musikproduzent, künstlerischer** [artistic music producer], Leiter der musikalischen Aufnahme eines Mastertapes im Tonstudio. Der Producer ist verantwortlich für die Auswahl der Musiktitel, die Verpflichtung von Gast- und Studiomusikern sowie für das Arrangement und den Sound. In dieser Funktion kann er wesentlichen Einfluss auf das künstlerische Ergebnis haben. Die Arbeit erfolgt meist im Auftrag von → Tonträgerunternehmen. Dafür erhält der künstlerische Musikproduzent ein festes Honorar und eventuell darüber hinaus eine prozentuale Umsatzbeteiligung am Verkaufserfolg. *Anders:* → Musikproduzent, wirtschaftlicher.

**Musikproduzent, wirtschaftlicher** [commercial music producer], Finanzier der Aufnahme von Musik. Die Aufnahme kann dabei entweder in eigenen Tonstudios oder durch unabhängige Musikproduzenten erfolgen. Wirtschaftliche Musikproduzenten können Major-Label (→ Ma-

jor), Independent-Label (→ Independent), unabhängige Musikproduzenten oder auch die Musiker selbst sein. Der wirtschaftliche Musikproduzent ist Inhaber der Nutzungsrechte und Verwertungsrechte der produzierten Musik, ferner stehen ihm Leistungsschutzrechte zu. *Anders:* → Musikproduzent, künstlerischer.

**Musikpromotion** [music promotion], Oberbegriff für sämtliche Aktivitäten von Musikern, Musikproduzenten und → Tonträgerunternehmen zur Förderung des Tonträgerverkaufs und zur Generierung von Erlösen auf Komplementärmärkten. Musikpromotion ist Voraussetzung für den erfolgreichen Absatz von Neuveröffentlichungen. Sie bedient sich unterschiedlicher Instrumente, so z.B. der Werbung in → Presseerzeugnissen und Rundfunkprogrammen, der Andienung von Neuveröffentlichungen an Radio-Redakteure und Sendeleiter (Radio-Promotion), dem Arrangement von Auftritten von Musikern in Fernsehshows oder der Platzierung von → Musikvideos im Programm eines TV-Musiksenders (Fernseh-Promotion). Weitere Musikpromotion-Instrumente bilden der Verkauf von → Merchandising-Artikeln sowie Preisausschreiben und Gewinnsendungen in Verbindung mit der jeweiligen Musik.

**Musiksender** [music station], *Musikvideo-Kanal*, werbefinanziertes → Spartenprogramm im Privatfernsehen (→ Fernsehen, privates). Programmschwerpunkt ist das Abspielen von → Musikvideos. Weitere Programminhalte bilden Serien und Specials rund um das Thema Musik. Zielgruppe der Musikvideo-Kanäle bilden junge Zuschauer im Alter von 14 bis 30 Jahren. Erster Musiksender war 1981 in den USA der Sender MTV, in Deutschland startete mit VIVA 1993 der erste Musikkanal.

**Musikverlag** [music publishing house], Unternehmen, das sich mit der Akquisition, Entwicklung und Verwertung musikalischer Werke befasst. Der Musikverlag bildet die Schnittstelle zwischen Kompo-

nisten und Textern auf der einen Seite und den Musiknutzern und Verwertern (→ Tonträgerunternehmen) sowie Musikverwertungsgesellschaften auf der anderen Seite.

Die Tätigkeitsfelder eines Musikverlages im Einzelnen sind zum Ersten der Erwerb von Nutzungs- und Verwertungsrechten vom → Urheber auf Basis der Bedingungen des Verlagsvertrages. Der Urheber erhält im Gegenzug Zahlungen aus der Rechteübertragung, wobei die Höhe der Zahlungen in der Regel an den Publikumserfolg gekoppelt wird. Aufgabe des Musikverlages ist zum Zweiten die Zusammenarbeit mit dem Urheber zur Verbesserung von Qualität und Stilsicherheit der Musikstücke sowie schließlich drittens die Anmeldung der Musikstücke bei der Musikverwertungsgesellschaft GEMA (→ Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) zur Sicherung der Einnahmen aus der globalen Nutzung und Verwertung der urheberrechtlich geschützten Werke. Weitere Aufgaben bilden das Angebot von Musikstücken an Tonträgerunternehmen, Musikproduzenten oder Musiker, die Lizenzvergabe an ausländische Verlage, die Auszahlung von Einnahmen der Urheber aus der Nutzung ihrer Werke an diese, Marketing und → Musikpromotion sowie die Nutzung des Einflusses bei Radio- und Fernsehstationen, um die Programmpräsenz der vertretenen Musikstücke zu steigern. Musikverlage agieren heute zunehmend auch als Musikmanager, Musikproduzenten oder sogar als Tonträgerunternehmen. Darüber hinaus sorgen sie für die Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke etwa durch die Vergabe von Synchronisationsrechten oder die Erteilung von Bearbeitungsgenehmigungen.

**Musikverwertungsgesellschaft** [music copyright collecting agency], Organisation zur kollektiven Wahrnehmung von → Urheberrechten und Leistungsschutzrechten der Musikschaffenden, also von Komponisten, Textern, ausübenden Künstlern (Musiker, Sänger, Tänzer) sowie → Tonträgerunternehmen. Da Musikschaf-

fende nur schwerlich die allseitige Verwertung und Nutzung ihrer Musikstücke vollständig überwachen können, sorgen Musikverwertungsgesellschaften für eine Verbesserung der Durchsetzung von Urheber- und Leistungsschutzrechten. Diese Einnahmesicherheit erzeugt bei den Musikschaffenden Anreize für die Kreation und Produktion weiterer Musikstücke. Derzeit existieren in der Bundesrepublik Deutschland mit der GEMA (→ Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) und der GVL (→ Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten) zwei große Musikverwertungsgesellschaften zur Sicherung der Ansprüche von Musikschaffenden. Die GEMA nimmt dabei die Rechte der Urheber, also Komponisten und Texter wahr, während die GVL als urheberrechtliche Vertretung der ausübenden Künstler und Tonträgerhersteller fungiert. Beide Musikverwertungsgesellschaften nehmen grundsätzlich für ihre anspruchsberechtigten Mitglieder die Urheber- und Leistungsschutzrechte für die Musikverwertung auf dem deutschen Musikmarkt wahr. Im Ausland gewährleisten Gegenseitigkeitsverträge zwischen den nationalen Musikverwertungsgesellschaften die Wahrnehmung von Urheberrechten.

**Musikvideo** [music video], Kurz-Film zu Musik, angeboten zunächst vor allem als → Videokassette, mittlerweile insbesondere als → Digital Versatile Disc (DVD). Musikvideos dienten in der Anfangsphase zu Beginn der 80er Jahre zunächst als Promotion-Instrument (→ Musikpromotion) von Musikern, Musikproduzenten und → Tonträgerherstellern. Mittlerweile bilden Musikvideos ein eigenständiges Verkaufsobjekt neben dem klassischen → Tonträger.

**Musikwerbung**, → Musikpromotion.

**Musikwirtschaft** [music industry], Oberbegriff für alle öffentlichen und privaten Akteure und Organisationen, die durch Produkte und Dienstleistungen an der

Schaffung, Verbreitung, Nutzung und Erhaltung von Musik beteiligt sind. Den Kernbereich der Musikwirtschaft bildet die → Musikindustrie. Nebenbereiche sind Instrumentenhersteller und Produzenten von Unterhaltungselektronik, Rundfunksender, öffentliche Musikveranstalter sowie musikpädagogische Einrichtungen.

**Musikzweitverwertung** [second utilization of music], Verwertung von bereits veröffentlichten → Tonträgern mit urheberrechtlich geschütztem musikalischen Inhalt, beispielsweise in Form der Übertragung durch Rundfunkveranstalter, öffentliche Wiedergabe in Diskotheken bzw. Gaststätten oder auch durch private Überspielung von Rundfunk- und Fernsehsendungen. Die Vergütungsansprüche von Komponisten, Textdichtern und → Musikverlagen aus dieser Verwertungsstufe werden von der → Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA), die Leistungsschutzrechte der ausübenden Künstler und → Tonträgerhersteller von der → Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten (GVL) wahrgenommen. *Vgl. auch* → Musikerstverwertung, → Musikkritikverwertung.

**Must-Carry-Rule**, Regelung, die die Betreiber von Fernsehkabelnetzen zur Einspeisung bestimmter Rundfunkprogramme verpflichtet. Must-Carry-Regeln beschränken insoweit Eigentumsrecht und Vertragsfreiheit des Kabelnetzbetreibers bei der Programmbelegung. Must-Carry-Rules wurden seit den 80er Jahren im Zu-

ge der Deregulierung der Kommunikationsmärkte geschaffen. Im Bereich der Fernsehkabelnetze orientiert sich der Umfang der Kanäle, die der Kabelnetzbetreiber zur Verfügung stellen muss, an der Gesamtzahl der Kanäle, die das betreffende Kabelsystem aufweist. Eine Regulierung der Einspeisung ist erforderlich, da Kabelnetze Infrastruktureinrichtungen sind, an deren Übertragungsleistung ein öffentliches Interesse besteht. Vielfach verfügen Kabelnetzbetreiber zudem über eine monopolartige Marktstellung, da ein funktionsfähiger Wettbewerb zwischen alternativen Übertragungswegen wie → Breitbandkabelverteilnetz, → Terrestrik oder → Satellit nicht besteht. Der Zugang zum Kabelnetz wird dann zum Flaschenhals (bottleneck). Bei den Must-Carry-Programmen handelt es sich in der Regel um Programme, die öffentliche Aufgaben wahrnehmen.

Außerhalb des Must-Carry-Bereichs verfügen die Kabelnetzbetreiber über Entscheidungsfreiheit bei der Vergabe der weiteren digitalen Kabelplätze (*Can-Carry-Rule*). Dabei ist allerdings bei einem Drittel der digitalen Kapazität auf die Interessen der angeschlossenen Teilnehmer und auf ein vielfältiges Programmangebot zu achten. Über die Einspeisung diesbezüglich geeigneter Programme entscheiden im Zweifel die → Landesmedienanstalten. Bei den restlichen Kapazitäten kann der Kabelnetzbetreiber frei und nur nach Maßgabe der allgemeinen Gesetze über die Belegung mit Rundfunkprogrammen und Mediendiensten entscheiden (*Non-Must-Carry-Bereich*).



# N

**Nachdreh** [additional shooting], Bezeichnung für Filmaufnahmen, die erst nach Abschluss der eigentlichen Dreharbeiten erfolgen. Gründe für einen Nachdreh können künstlerische oder technische Mängel der schon gedrehten Filmaufnahmen sein.

**Nachlieferung** [additional delivery], neuerliche Lieferung von Exemplaren eines → Presseerzeugnisses durch den → Grossisten an den Presseeeinzelhändler (→ Presse-Einzelhandel) nach Abschluss der Auslieferung, aber noch während der Angebotszeit der Ausgabe. *Anders:* → Einzelversand.

**Nachricht** [news], Mitteilung über ein aktuelles, beachtenswertes Ereignis, das von öffentlichem Interesse ist.

**Nachrichten** [news broadcast], geläufige Bezeichnung für eine Hörfunk- oder Fernsehsendung, die Meldungen zu aktuellen, beachtenswerten Ereignissen liefert; vielfach kommt ein Wetterbericht als weiteres Contentelement hinzu.

**Nachrichtenagentur** [press agency], *Presseagentur*, Unternehmen, das → Nachrichten sammelt, bearbeitet und an Bezieher, z.B. Redaktionen von → Zeitungen, → Zeitschriften oder Rundfunksendern, gegen Bezahlung liefert. Das von Nachrichtenagenturen erstellte journalistische Produkt, also die Zusammenstellung aktueller Meldungen, wird als *Nachrichtendienst* bezeichnet. Dieser umfasst neben Texten auch Fotos und Graphiken. Neben Weltnachrichtenagenturen wie → Reuters, → Agence France Press (AFP) und → Associated Press (AP) gibt es heute mehr als 200 nationale Nachrichtenagen-

turen. Zu den großen deutschen Nachrichtenagenturen gehören die → Deutsche Presse Agentur (dpa) und der → Deutsche Depeschendienst (ddp). Daneben existieren eine Vielzahl von Spezialagenturen wie der Deutsche Sport Informationsdienst (sid), die Vereinigten Wirtschaftsdienste (vwd) sowie die kirchlichen Nachrichtendienste Evangelischer Pressedienst (epd) und die Katholische Nachrichtenagentur (KNA).

**Nachrichtendienst**, → Nachrichtenagentur.

**Nachrichtenfaktor**, → Nachrichtenwert.

**Nachrichtenmagazin** [news magazine], in der Regel wöchentlich erscheinende Zeitschrift mit Themenschwerpunkten auf Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur.

**Nachrichtenwert** [news value], Merkmale eines Ereignisses, die darüber entscheiden, ob das Ereignis zu einer journalistischen → Nachricht wird und damit in Presse oder Rundfunk erscheint. Zu den Kriterien, die den redaktionellen Auswahlprozess steuern, gehören u.a. Neuigkeit, Tragweite, Überraschung, Betroffenheit und Prominenz.

**Napster**, 1999 von dem US-Amerikaner Shawn Fanning entwickelte → Peer-to-Peer-Plattform im → Internet. Das Programm ermöglichte einen kostenlosen Austausch von Musikdateien verschiedener Nutzer (engl. peers). Zu diesem Zweck durchsuchte das System die PCs der angemeldeten User nach den gewünschten Musiktiteln und stellte eine Liste aller im Teilnehmernetz vorhande-



nen Musikdateien auf einem zentralen Server der Allgemeinheit zur Verfügung. Mit Hilfe des leicht installierbaren Napster-Clients konnte sich jeder User schnell einen Überblick darüber verschaffen, auf welchem Rechner weltweit eine gesuchte Musikdatei gerade zum Download freigegeben war. Napster war mit diesem Konzept schnell höchst erfolgreich; Mitte 2001 nutzten schon mehr als 85 Millionen Internet-User das System. Gleichzeitig stieg jedoch der Druck seitens der → Musikindustrie, die gegen Napster wegen Verletzung der → Urheberrechte klagte. Im Juli 2001 wurde der Napster-Server, vornehmlich in Folge der rechtlichen Auseinandersetzungen, abgeschaltet. Der kurz darauf von Bertelsmann unternommene Versuch, Napster in ein kostenpflichtiges Angebot zu transferieren, schlug fehl. Für die User war das neue Napster-Angebot schon allein deshalb nicht attraktiv, weil in der Zwischenzeit eine ganze Reihe neuer kostenloser Online-Tauschbörsen entstanden waren (z.B. KaZaA, → Gnutella). Im Gegensatz zu Napster verzichteten diese jedoch vielfach auf eine aktive Mittlerrolle und ermöglichen den Nutzern, direkt miteinander in Kontakt zu treten. Urheberrechtsprobleme werden damit zu umgehen versucht.

**Narrowcasting**, Zuschnitt eines Programmangebots in → Rundfunk oder → Internet auf eine eng definierte Nutzergruppe. Beispiele für Narrowcasting bilden → Instore-TV oder → Instore-Radio, aber auch → Business TV. *Anders*: → Broadcasting.

**Nationalvertrieb** [national distributor], Unternehmen, das als Dienstleister für → Verlage den Vertrieb von → Presseerzeugnissen übernimmt. Vor allem für mittlere und kleinere Verlage ist dieses Angebot von Interesse. Die Einschaltung eines Nationalvertriebs sichert den fachgerechten Vertrieb der Presseerzeugnisse und stellt im Vergleich zum Aufbau einer eigenen Vertriebseinheit die kostengünstigere Alternative dar. Die Bündelung von Objek-

ten beim Nationalvertrieb verschafft den Einzelverlagen zudem eine stärkere Marktposition und bietet vielfach auch eine Finanzierungshilfe.

**Near-Video-on-Demand**, Abrufdienst für Spielfilme. Der Zuschauer wählt per Telefon oder über eine rückkanalfähige → Set-Top-Box aus dem Spielfilmangebot des Anbieters und bestimmt den Ausstrahlungszeitpunkt aus einem vorgegebenen Intervall. Eine Zeitpunkt-individuelle Ausstrahlung ist nicht möglich. Dies erlaubt nur → Video-on-Demand.

**Nebenbeimedium**, → Begleitmedium.

**Netiquette**, Kunstwort aus *net* und *etiquette*, Bezeichnung für den Kanon an Verhaltensregeln in Datennetzen, insbesondere im → Internet. Im Bereich von → Electronic Mails gehört hierzu z.B. das Ausfüllen der Betreff-Zeile, Höflichkeit in der Ausdrucksweise, sparsamer Umgang mit → Emoticons und die Bestätigung wichtiger Nachrichten.

**Netto-Reichweite** [net coverage], Zahl der Personen, die mit einem → Werbemittel mindestens einmal Kontakt hatten. Un-erheblich ist dabei, wie viele Kontakte eine Person hatte und über welche → Werbeträger diese Kontakte zustande kommen. Jede erreichte Person wird, nach Abzug von internen und externen Überschneidungen, nur einmal gezählt. Setzt man → Brutto-Reichweite und Netto-Reichweite zueinander in Beziehung, erhält man die Zahl der Durchschnittskontakte pro erreichte Person. Der Quotient ist auch ein Maß für die Überschneidungsintensität.

**Netz, analoges** [analog network], Telekommunikationsnetz, das Sprache und Daten mit Hilfe von analogen Übertragungsverfahren übermittelt. Das öffentliche Fernsprechnetz stellte bis zum Jahreswechsel 1997/1998 ein analoges Netz dar; danach erfolgte die digitale Umstellung.

**Netz, digitales** [digital network], Telekommunikationsnetz, das Sprache und Daten mit Hilfe von digitalen Übertragungsverfahren übermittelt. Für unterschiedliche Dienste existieren digitale Netze mit jeweils eigenen Übermittlungsverfahren (z.B. digitales Fernsprechnetz, Telex, Datex-P). Zur Integration unterschiedlicher Dienste in einem Netz wurde das → Integrated Services Digital Network (ISDN) eingeführt.

**Netzabdeckung** [network coverage], Versorgungsgrad, den ein → Mobilfunknetz in der Fläche erreicht. In der Regel ist dies ein prozentual bemessener geographischer Bereich, in dem der Funkdienst für die Mobilstationen zur Verfügung steht, also Senden und Empfang möglich ist.

**Netzebene**, → Breitbandkabelverteilsnetz.

**Netzwerkeffekt** [network effect], positive oder negative Nebenwirkung individueller Konsum- bzw. Produktionsakte in realen oder virtuellen Netzwerken infolge einer steigenden Anzahl von Nutzern. Im Medienbereich geht es dabei vor allem um positive Netzwerkeffekte, also eine Nutzensteigerung für den einzelnen Netzwerkteilnehmer durch Zutritt einer zusätzlichen Person, wobei der Grenznutzen des jeweils neuen Teilnehmers nicht konstant bleibt. Bei der Beurteilung von Netzwerkeffekten wird unterschieden zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten (→ Netzwerkeffekt, direkter, → Netzwerkeffekt, indirekter).

**Netzwerkeffekt, direkter** [direct network effect], positive Nebenwirkung des Zutritts eines neuen Teilnehmers für den Wert eines Netzwerkes. Dieser steigt mit der Zahl seiner Nutzer, denn je mehr Nutzer das jeweilige Netzwerk umfasst, desto mehr potenzielle Kommunikationspartner hält das Netzwerk für den einzelnen Nutzer bereit. Beispiele für die Entstehung direkter Netzwerkeffekte bilden → Chats und → Electronic Mail.

**Netzwerkeffekt, indirekter** [indirect network effect], positive Nebenwirkung von Konsum- bzw. Produktionsakten, der sich vornehmlich bei so genannten Systemprodukten einstellt. Der Kauf von Systemprodukten enthält für den Konsumenten zwei Entscheidungsphasen, nämlich erstens die Auswahl der Basiskomponente (z.B. VHS-Videorekorder) und zweitens die Wahl der Nutzungskomponente (VHS-Videokassette). Die Wahl der Nutzungskomponente ist dabei schon durch die Wahl der Basiskomponente eingeschränkt, da die Nutzungskomponenten auf die Basiskomponenten abgestimmt sein müssen (*Lock-in-Effekt*). Für den einzelnen Konsumenten ergibt sich in einer solchen Situation aus einer hohen Zahl von Anwendern eines Systems ein steigender Nutzen. Zum Ersten werden bei großer Nutzerzahl der Basiskomponente auch mehr Nutzungskomponenten angeboten, zum Zweiten ist die Interaktion mit anderen Nutzern einfacher (z.B. Tausch von Videokassetten).

**Netzwerk, zellulares**, → Mobilfunknetz.

**Neutralitätspflicht** [obligation of neutrality], Verpflichtung zum Ersten des → Grossisten zur Neutralität gegenüber den → Verlagen. Die Neutralitätspflicht ist eine Voraussetzung für das → Alleinauslieferungsrecht des Grossisten, durch das ein Gebietsmonopol gegenüber Verlagen und → Presse-Einzelhandel geschaffen wird. Der Grundsatz der Neutralität gilt zum Zweiten auch für den Presse-Einzelhandel; der Einzelhändler unterliegt einem Abnahmepflicht für jeden Titel, der für ihn verkäuflich ist. Dadurch soll einer Diskriminierung einzelner Titel entgegen gewirkt und damit die Pressefreiheit und -vielfalt gewährleistet werden.

**Newsletter**, regelmäßig versandtes Rundschreiben – vielfach in elektronischer Version – mit aktuellem Inhalt. Die Empfänger können vom Absender festgelegt sein, z.B. Kunden eines Unternehmens, oder können sich selbst in eine Newsletter-Liste eingetragen haben. Im Falle

von elektronischen Newslettern kann das Öffnen der Nachricht durch den Empfänger registriert werden. Daraus lassen sich vielfältige Informationen zum Empfängerverhalten – z.B. Anzahl der Öffnungen, Weiterleitungen – generieren (→ User-Tracking).

**Niceprice**, → Lowprice.

**Nielsen-Gebiete** [Nielsen Area], vom Meinungsforschungsinstitut Nielsen kurz nach dem Krieg entwickelte Einteilung der Bundesrepublik Deutschland in Gebiete von vergleichbarer Kaufkraft als Planungsgrundlage für Werbekampagnen. Die Aufteilung ermöglicht es Werbekunden, gesonderte Werbebuchungen für die verschiedenen Regionen vorzunehmen. → Streuverluste werden so minimiert. Die Bundesrepublik Deutschland ist in folgenden Nielsen-Gebiete eingeteilt:

- *Nielsen I*: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen
- *Nielsen II*: Nordrhein-Westfalen
- *Nielsen III a*: Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland
- *Nielsen III b*: Baden-Württemberg
- *Nielsen IV*: Bayern
- *Nielsen V*: Berlin
- *Nielsen VI*: Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt
- *Nielsen VII*: Thüringen, Sachsen

**Nordisches Format**, *Norddeutsches Format*, → Zeitungsformat der Größe 400 mm Breite x 570 mm Höhe (→ Satzspiegel: 371 mm x 528 mm).

**Norddeutsches Format**, → Nordisches Format.

**NpA**, Abk. für Nutzer pro Ausgabe, → Leser pro Ausgabe.

**NTSC**, Abk. für National Television System Committee, Bezeichnung zum Ersten für das US-amerikanische Entwicklungsgremium zur Feststellung von Fernsehnormen und zum Zweiten für die analoge Fernsehnorm für → Farbfernsehen in den USA und Japan. Weitere Farbfernsehvari-

anten sind das in Europa weit verbreitete → PAL und das französische → SECAM. Das NTSC-Verfahren überträgt die Bilder im Vergleich zu PAL mit einer geringeren Zeilenzahl von 525 Zeilen und 60 → Halbbildern pro Sekunde (= 30 Hz).

**Nullnummer** [dummy copy], Exemplar einer neuen → Zeitung oder → Zeitschrift, das in Inhalt und äußerer Gestaltung dem späteren Produkt entspricht, aber noch nicht zum Verkauf bestimmt ist. Nullnummern werden gefertigt, um den Titel potenziellen Kunden vorab vorzustellen, z.B. Werbetreibenden oder Autoren.

**Nullremittierer** [retailer with sell-outs], → Presse-Einzelhändler, der sämtliche ihm vom → Grossisten gelieferten Exemplare der Ausgabe einer → Zeitung oder → Zeitschrift im Erscheinungszeitraum verkauft hat und deshalb nach Ablauf des Erscheinungszeitraums kein Exemplar remittiert (→ Remission), d.h. an den Grossisten zurückgibt.

**Nullverkäufer** [retailer with zero sales], *Vollremittierer*, → Presse-Einzelhändler, der sämtliche ihm vom → Grossisten gelieferten Exemplare der Ausgabe einer → Zeitung oder → Zeitschrift nach Ablauf des Erscheinungszeitraums wieder an den Grossisten zurückgibt, da er nichts verkauft hat.

**Nullverkaufsquote** [percentage of retailers with zero sales], prozentualer Anteil der → Nullverkäufer an der Gesamtsumme der belieferten → Presse-Einzelhändler. Die Nullverkaufsquote gehört neben der → Remissionsquote, dem → Verkaufsdurchschnitt und der → Ausverkaufsquote zu den wichtigsten Steuerungsparametern im Einzelhandelsvertrieb von → Pressezeugnissen und kann als ein Indikator für die Qualität von → Disposition und Regulierung angesehen werden.

**Nutzerkreis, weitester** [total audience], Gesamtheit der Personen, die in einem Referenzzeitraum Kontakt mit einem pe-

periodisch erscheinenden → Medienprodukt hatten.

**Nutzungshäufigkeit** [level of utilization], Frequenz, mit der ein Rezipient ein → Medienprodukt nutzt.

**Nutzungswahrscheinlichkeit** [probability of exposure], Kennzahl der Mediaforschung, die sich als Quotient aus der

Nutzerschaft pro Ausgabe eines → Presseerzeugnisses (bzw. pro Sendetag eines Rundfunkprogramms) und dem weitesten Nutzerkreis (Gesamtheit der Personen, die im Referenzzeitraum Kontakt mit einem periodisch erscheinenden Medium hatten) ergibt. Sie gibt die Wahrscheinlichkeit an, mit der ein Mediennutzer Kontakt mit einer durchschnittlichen Ausgabe oder Sequenz eines Mediums hat.



# O

**Objekttrennung** [title exclusiveness], Begriff aus dem Bereich des Pressegrasso (→ Grosso), der das Nebeneinander von zwei Presse-Grossisten in einem Vertriebsgebiet kennzeichnet, wobei die Großhändler jeweils unterschiedliche Titel ausliefern. In Deutschland gibt es eine solche Situation in Hamburg und Berlin. Weitaus typischer für den Presse-Großhandel in Deutschland ist allerdings die → Gebietstrennung.

**Off Air-Promotion**, Eigenwerbung eines Hörfunk- oder Fernsehsenders außerhalb des eigenen Programms. Zu den Maßnahmen der Off Air-Promotion gehören zum Ersten Werbeplatzierungen in anderen Medien, wie Printtiteln, anderen Hörfunk- oder Fernsehsendern, im → Internet oder auch in der Außenwerbung mit Plakaten oder auf digital gesteuerten Großbildflächen an Verkehrsknotenpunkten oder z.B. an U-Bahnstationen. Diese Art der Off Air-Promotion ist insbesondere beim Neustart von Sendern, Formaten oder bei Programm-Highlights sinnvoll. Eine zweite Gruppe von Off Air-Promotion-Maßnahmen bilden Public Relations-Aktivitäten, also Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit Ankündigungen zu den Programmhöhepunkten der nächsten Wochen, ferner → Merchandising-Aktivitäten mit den dazugehörigen Produkten wie sender- oder programmbezogenen Büchern, Spielwaren oder CDs. Drittens schließlich sind Veranstaltungen, die der Sender selbst durchführt, an denen er teilnimmt oder bei denen er als Sponsor auftritt, wie Musikfestivals und Konzerte, Sportevents oder Messen, mögliche Formen der Off Air-Promotion.

**Offener Kanal**, → Kanal, Offener.

**Offertenblatt** [free sheet], *Avisenblatt*, periodisches Druckerzeugnis mit regionaler Verbreitung, in dem private Kleinanzeigen kostenlos veröffentlicht werden. Einen redaktionellen Teil weisen Offertenblätter üblicherweise nicht auf. Die Titel finanzieren sich überwiegend durch Vertriebs Erlöse im Wege des Einzelverkaufs am Kiosk.

**Offsetdruck**, → Druckverfahren.

**Oldie Radio**, → Musikformat eines → Formatradios, das sich an die Zielgruppe der Hörer in der Alterkategorie ab 35 Jahren richtet. Je nach individueller Ausrichtung des Formats werden Hits aus den 50er, 60er, 70er und 80er Jahren gespielt.

**On Air-Promotion**, Werbung für den eigenen Hörfunk- bzw. Fernsehsender im eigenen Programm. Ziel von On Air-Promotion ist es, die Rezipienten auf das Programm aufmerksam zu machen, sie durch das Programm zu führen und an das Programm zu binden. Bei Hörfunksendern soll zudem die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass der Sender bei Hörerumfragen als Lieblingssender genannt wird und sich intensiver beim Hörer einprägt. Die Gestaltung von On Air-Promotion basiert auf dem sendertypischen Design und Image. Formen der On Air-Promotion sind Trailer, also Werbespots in eigener Sache, Teaser als werbende Ankündigung der nachfolgenden Sendung sowie Cross Promotion-Maßnahmen in Form eines redaktionellen Berichts über einen anderen Sendeplatz, z.B. in Form von Hintergrundberichten oder Produktionsberichten

(„Making Offs“). Im Fernsehen gehören ferner Programmtafeln mit Ankündigungen des kommenden Programms und, mittlerweile allerdings selten geworden, Programmansagen zum Repertoire der On Air-Promotion.

**Online-Werbung** [online advertising], *Internet-Werbung*, Werbemaßnahme eines Werbetreibenden im → Internet. Im Gegensatz zur traditionellen Werbung zeichnet sich Online-Werbung durch einen direkten Kontakt zwischen Werbetreibendem und Nutzer aus. So kann Online-Werbung Interaktionsmöglichkeiten, insbesondere Anfragen des Kunden, ermöglichen, indem der Kunde durch Anklicken eines → Banners weitere Informationen über das beworbene Produkt oder den Hersteller anfordern kann. Ähnliche Interaktionsmöglichkeiten eröffnen → Pop-Ups und → Interstitials. Aufgrund der Interaktivität können Werbekontakte exakt protokolliert werden, eine unmittelbare Erfolgskontrolle ist möglich.

**Open Source**, *Quelloffenheit*, Bezeichnung für Computer-Software, die in einer für den Menschen lesbaren und verständlichen Form vorliegt, d.h. der → Quelltext muss für den Nutzer einsehbar sein, und die beliebig kopiert, verbreitet, genutzt und verändert sowie in der veränderten Form weitergegeben werden darf. Beispiele für Open Source-Software sind das Betriebssystem Linux, der Web-Server Apache und der Webbrowser (→ Browser) Mozilla.

**Option, negative** [negative option], Form der Ausgestaltung eines Abonnement-Vertrages, bei dem ein → Probe-Abonnement nach Ablauf der Probezeit in ein Fest-Abonnement übergeht, sofern der Abonnent nicht innerhalb einer vorgesehenen Frist eine schriftliche Abbestellung tätigt. *Anders:* → Option, positive.

**Option, positive** [positive option], Form der Ausgestaltung eines Abonnement-Vertrages, bei dem ein → Probe-Abonnement nach Ablauf der Probezeit

endet, ohne dass es einer Kündigung durch den Abonnenten bedarf. *Anders:* → Option, negative.

**Ordersortiment** [orderable assortment], Anzahl der über das Pressegrasso (→ Grosso) an die Einzelverkaufsstellen lieferbaren und dort im Wege der Bestellung erhältlichen Printtitel. Das Ordersortiment umfasst rd. 4.000 Titel. Da die Einzelhändler aber in der Regel nur begrenzte Vorrats- und Ausgelegflächen besitzen, führen die Grossisten zumeist nur das regelmäßig nachgefragte → Präsenzsortiment (ca. 1.850 Titel). Die Titel des Ordersortiments können aber auf Nachfrage bestellt und zeitnah ausgeliefert werden.

**Ortspreis** [loco price], ermäßigter → Anzeigenpreis für ortsansässige Inserenten in einem → Presseerzeugnis. Der Ortspreis ist zumeist nur bei Regionaltiteln verfügbar.

**Output Deal**, Lieferkontrakt zwischen einem Filmstudio und/oder einem → Fernsehproduzenten auf der einen Seite und einem Filmhändler oder Fernsehsender auf der anderen Seite. Gegenstand der Vereinbarung ist die Lieferung eines Pakets von Spielfilmen, Fernsehfilmen bzw. Serien. Die Filmpakete können bestehen aus einer Mischung der aktuellen Produktionen, sie können aber auch den gesamten künftigen Output einer Produktionsfirma in einem auf den Vertragsabschluss folgenden, definierten Zeitraum umfassen. In Deutschland ist die Zeit der großen Output Deals mittlerweile vorbei. Die deutschen Fernsehsender setzen zunehmend auf eigene Produktionen; ausländische Spielfilme und Serien werden nur noch sehr selektiv eingekauft. *Vgl. auch* → Package Deal.

**Overspill**, über das eigentliche Verbreitungsgebiet hinausgehende Ausstrahlung und damit Empfangsmöglichkeit eines Hörfunk- oder Fernsehsenders. Overspill lässt sich bei terrestrischer Ausstrahlung (→ Terrestrik) nicht vollständig verhindern. Er wird zum Problem, wenn Pro-

gramminhalte ausgestrahlt werden, für die angrenzende Regionen, erworben worden  
die Ausstrahlungsrechte nur für das sind.  
Haupt-Verbreitungsgebiet, nicht aber für





# P

**Package Deal**, Lizenzvertrag zwischen einem Filmstudio bzw. einem Filmproduzenten auf der einen und einem Filmhändler oder TV-Sender auf der anderen Seite über die Überlassung von Ausstrahlungsrechten an einem Paket von Filmproduktionen. Die Zusammenstellung des Filmpakets sowie die räumliche und zeitliche Geltung der Ausstrahlungsrechte werden zwischen Studio bzw. Produzent und Filmhändler bzw. Sender individuell ausgehandelt und können je nach Marktlage sehr unterschiedlich ausfallen. So bündeln die Anbieter in Zeiten hoher Nachfrage nach Senderechten typischerweise attraktive Filme und Serien mit älteren oder weniger wertvollen Produktionen zu Filmpaketen, die nur als Ganzes zu erwerben sind. Der Nachfrager muss die weniger attraktiven Produktionen dann zwangsläufig miterwerben, um an die attraktive Programmware zu kommen. Eine Variante des Package Deals ist der → Output Deal, der die Ausstrahlungsrechte an aktuellen bzw. an sämtlichen zukünftigen Produktionen eines Filmstudios in einem definierten Zeitraum umfasst.

**Page Impression (PI)**, *Page View*, *Seitenabruf*, Anzahl der Sichtkontakte von Internet-Nutzern mit einer werbeführenden → Webseite. Page Impression ist die zentrale Kennzahl zur Bestimmung der → Reichweite eines Internetangebotes; sie ist deshalb für die Mediaplanung von besonderer Bedeutung. Die aktuellen Zahlen werden von der → Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) monatlich zusammengestellt und veröffentlicht.

**Page View**, → Page Impression (PI).

**Paid Content**, *Bezahlinhalt*, Bezeichnung für Inhalte aller Art, die im → Internet gegen Bezahlung zur Verfügung stehen. Den Gegensatz bilden werbefinanzierte Gratisinhalte (Free Content). Die Bezahlung durch den Nutzer kann entweder transaktionsunabhängig (Abonnement-Modell) oder aber in Abhängigkeit vom bezogenen Content, also für jedes einzelne Content-Objekt (Musikstück, Film, Printartikel etc.) gesondert, erfolgen. Übliche Bezahlmethoden sind klassische Inkassoverfahren, Kreditkarte oder auch die Abrechnung über den Service-Provider.

**Pakethandel**, → Package Deal.

**PAL**, Abk. für *Phase Alternation Line*, von Walter Bruch (Telefunken AG) in Deutschland entwickeltes und 1967 eingeführtes Verfahren zur Übertragung von analogen Farbfernsehsignalen. PAL ist heute die vorherrschende Farbfernsehnorm in weiten Teilen Europas sowie in Australien, Afrika und Asien. Das Seitenverhältnis des Bildes ist 4:3 mit einer Auflösung von 625 Zeilen (575 sichtbar). PAL verwendet das → Zeilensprungverfahren mit 50 → Halbbildern pro Sekunde, um das Bildflimmern zu reduzieren und trotzdem die Übertragungsbandbreite gering zu halten. Im Vergleich zu anderen analogen Fernsehnormen wie → NTSC und → SECAM bietet PAL, insbesondere durch die Minimierung von Farbverfälschungen, die besten Eigenschaften.

**PAL Plus**, Weiterentwicklung des PAL-Systems für analogen Fernsehgrundfunk mit verbesserter Bildqualität und einem

Seitenverhältnis des Bildes von 16:9. PAL Plus ist abwärtskompatibel zu PAL.

**Panorama-Anzeige**, → Anzeigensonnenform.

**Pay-per-Channel**, Bezahlmodell im → Pay TV, bei dem der Zuschauer für ein zu meist monatliches Entgelt das Recht erwirbt, einen Fernsehsender oder ein → Programmbouquet zu empfangen. Die regelmäßigen Zahlungen fallen dabei unabhängig davon an, wie viel, wie oft oder was der Zuschauer anschaut. Zum Empfang eines Pay-per-Channel-Angebots ist ein → Decoder erforderlich.

**Pay-per-View**, Bezahlmodell im → Pay TV, bei dem der Zuschauer für die Nutzung eines von ihm ausgewählten → Contents bezahlt. Gegenüber dem transaktionsunabhängigen Modell des → Pay-per-Channel hat Pay-per-View den kaufpsychologischen Nachteil, dass bei jeder Content-Bestellung erneut eine Kaufschwelle überwunden werden muss. *Vgl. auch* → Video-on-Demand.

**Pay TV**, *Bezahlfernsehen*, verschlüsselt übertragene Fernsehprogramme, für das der Zuschauer entweder monatlich (transaktionsunabhängig, → Pay-per-Channel) oder für den jeweils gewählten Inhalt separat (transaktionsabhängig, → Pay-per-View) bezahlt. Zum Empfang von Pay TV ist ein → Decoder erforderlich. *Anders:* → Free TV.

**P-Bild**, Abk. für predictive coded picture, → Moving Pictures Expert Group (MPEG).

**PDA**, → Personal Digital Assistant.

**Peer-to-Peer (P2P)**, Bezeichnung für die Verknüpfung gleichberechtigter Computer bzw. deren Nutzer (Peers) zu einem selbstverwalteten Netzwerk, in dem sich die Nutzer wechselseitig Ressourcen zugänglich machen bzw. diese austauschen können. Hierbei kann es sich um Informationen, CPU-Laufzeiten oder auch um

Speicherkapazitäten handeln. Jeder Knoten im P2P-Netzwerk kann sowohl Client- als auch Serverfunktionalität leisten. Im idealtypischen Fall sind alle Knoten gleichberechtigt und funktional gleichwertig. Zudem besitzt jeder Knoten vollkommene Autonomie im Hinblick darauf, wann und in welchem Umfang Ressourcen zur Verfügung gestellt werden. Eine zentrale Instanz, die die Kommunikation zwischen den Peers eines P2P-Netztes koordiniert, gibt es nicht. Bekanntheit erlangt haben P2P-Netzwerke insbesondere durch die Musikaustauschbörse → Napster.

**Personal Digital Assistant (PDA)**, kleiner, mobiler Computer, der insbesondere zur Verwaltung von Adressen und Terminen sowie zum Teil auch zum Empfangen und Versenden von → Electronic Mail eingesetzt wird. Die Eingabe der Daten erfolgt über eine Tastatur oder durch Schreiben mit einem speziellen Stift auf einem berührungsempfindlichen Display.

**Personalisierung** [personalization], individuelle Anpassung von Inhalten, Produkten oder Diensten an die Bedürfnisse identifizierter Kunden. Ziel ist es insbesondere, die Kundenbindung zu intensivieren und → Streuverluste von Werbemaßnahmen zu reduzieren. Gleichzeitig bieten die über den Nutzer im Zuge der Personalisierung gewonnenen Daten eine wichtige Information für die Optimierung des Angebots. Voraussetzung für personalisierte Angebote ist die Kenntnis der individuellen Präferenz der Nutzer. Die Gewinnung derartiger Erkenntnisse kann erfolgen über die Feststellung des Nutzernamens (Log-in), die Speicherung und Auswertung ausgefüllter Formulare (explizite Profile), die Auswertung von Verhaltensmustern und Speicherung individueller Benutzerprofile (implizite Profile) oder die Anwendung statistischer bzw. demographischer Regeln (collaborative filtering). Die Benutzererkennung ist möglich über Passworteingaben, über die lokale Position des Benutzers oder spezielle Add-On-Programme. Die Nutzung der Userdaten kann vom Konsumenten in den

Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Anbieters eingesehen werden; zum Teil informiert auch eine „Privacy Policy“ über die Datenverwendung.

**Personalstück** [staff copy], unentgeltliches, an Verlagsmitarbeiter abgegebenes Exemplar einer → Zeitung oder → Zeitschrift. Personalstücke werden in den Übersichten der → IVW der verbreiteten Auflage (→ Auflage, verbreitete) zugerechnet.

**Personal Video Recorder (PVR)**, → Videorekorder.

**Pflichtblatt** [stock exchange gazette], Tageszeitung mit großer Reichweite, in der bestimmte Bekanntmachungen, insbesondere Aktienverkaufsankündigungen, veröffentlicht werden. Die Pflichtblätter werden von den Organen der Wertpapierbörsen im Rahmen der Börsenordnung bestimmt.

**Phase Alternation Line**, → PAL.

**Phishing**, Kunstwort aus *password*, *harvesting* und *fishing*. Es bezeichnet eine Form des Trickbetrugs im → Internet, bei dem der Betrüger dem Nutzer offiziell wirkende E-Mails (→ Electronic Mail) z.B. unter dem Namen von Banken oder Versandhäusern zuschickt, die dazu auffordern, vertrauliche Informationen (z.B. Passwörter, PIN oder TAN) preiszugeben. Ist der Phisher im Besitz der Daten, übernimmt er die Identität des Betrugsoffiziers und tätigt in dessen Namen Einkäufe oder Finanztransaktionen.

**PI**, Abk. für → Page Impression.

**Picozelle**, → Mobilfunknetz.

**Pilotfilm** [television pilot], *Pilot*, Auftaktepisode einer neuen → Fernsehserie oder Fernsehshow. Mit dem Pilotfilm soll bei den Zuschauern Interesse für das Angebot geweckt werden. Der Pilot führt typischerweise in die Handlung der Serie oder die Showidee ein und macht die Zu-

schaauer mit den Figuren und Darstellern bekannt. Eine neuere Variante stellen *Backdoor-Piloten* dar. Diese haben das Ziel, die Zuschauerakzeptanz zu testen. Nur bei Erreichen der gewünschten Zuschauerresonanz (→ Einschaltquote), werden weitere Staffeln mit jeweils mehreren Episoden produziert. Umgekehrt führt Misserfolg zu einem Stopp der Serie oder Show bzw. zumindest zu einer grundlegenden Überarbeitung.

**Plagiat** [plagiarism], unerlaubte Benutzung eines urheberrechtlich geschützten Werkes, bei der das fremde Werk ganz oder teilweise in ein neues Werk übernommen wird. Ein Plagiat stellt eine Verletzung des → Urheberrechts dar.

**Plasmabildschirm** [plasma display], *Plasma Display Panel (PDP)*, Bildschirm, dessen Funktionsweise auf einem in einer Vielzahl von einzelnen Kammern platzierten ionisierten Edelgasgemisch aus Neon und Xenon beruht, das durch Spannungsimpulse, ähnlich wie bei Leuchtstoffröhren, zum Leuchten gebracht wird. Plasmabildschirme sind extrem flach und bieten auch noch bei Blickwinkeln von bis zu 160 Grad ein gestochen scharfes Bild.

**Plattenvertrag**, → Bandübernahmevertrag.

**Playback**, Verfahren beim Vortrag von Musik und Gesang. Beim so genannten *Vollplayback* werden sowohl Musik als auch Gesang von einem → Tonträger abgespielt, der Interpret bewegt nur die Lippen. Beim *Halbplayback* kommt die Musik vom Tonträger, der Gesang wird vom Interpreten vorgetragen. Playback-Verfahren werden eingesetzt, um die Kosten des Auftritts eines Sängers zu reduzieren bzw. um ein möglichst gutes Klangergebnis zu erzielen.

**Playlist**, Liste von Musiktiteln, die auf den Typus eines → Formatradios abgestimmt ist und vom Hörfunksender in der vorgegebenen Reihenfolge abgespielt wird. Bei der Zusammenstellung der Playlist

finden die Ergebnisse der → Call-Outs Berücksichtigung. Gespielt wird nur, was (noch) den Geschmack und das Interesse der → Zielgruppe trifft. Die Zusammenstellung der Playlist übernehmen heute vielfach Computerprogramme.

**PLC**, Abk. für Powerline Communication, → Powerline.

**Plug-and-Play**, Selbsterkennungsmodus eines Computers, der es ermöglicht, Hardware-Komponenten wie Drucker oder Scanner ohne vorherige Installation eines Treibers oder andere Maßnahmen anschließen und nutzen zu können. Die Bezeichnung wurde erstmals im Kontext des Betriebssystems Windows 95 von Microsoft gebraucht.

**PMV**, Abk. für → Arbeitskreis Pressemarkt Vertrieb.

**Podcast**, Bezeichnung für Audiodateien, die von einem Podcaster erstellt wurden (→ Podcasting) und im → Internet zum Herunterladen für die Nutzer bereitstehen.

**Podcasting**, Kunstwort aus dem Namen des → MP3-Players *iPod* von Apple und *Broadcasting*. Podcasting bezeichnet das Produzieren und Veröffentlichen von Audiodateien im → Internet. Die Dateien werden dabei für das Herunterladen durch die Nutzer von einem Podcaster zur Verfügung gestellt. Die Anfänge des Podcasting liegen im Herbst 2004. Anfangs wurden vor allem von Trendsettern Special-Interest-Inhalte bereitgestellt; mittlerweile bieten auch etablierte Medienunternehmen wie öffentlich-rechtliche und private Rundfunksender ausgewählte Inhalte als → Podcast zum Herunterladen an. *Vgl. auch* → Vodcasting.

**Podcatcher**, Software, mit der → Podcasts aus dem → Internet auf ein Endgerät heruntergeladen werden können.

**Point of Sale-Radio**, → Instore Radio.

**Point of Sale-Television**, → Instore TV.

**Popmusik** [pop music], Sammelbezeichnung für verschiedene Musikstilrichtungen, die sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts auf der Basis von afroamerikanischen und zunächst europäischen, später weltweiten Einflüssen aus verschiedenen Kulturen herausgebildet haben. Popmusik wird in diverse Marktsegmente unterschieden, so z.B. Rock (inkl. Heavy Metal und Deutsch-Rock), Dance (inkl. Hip Hop und Rap) und Schlager. Popmusik ist nach wie vor der größte Umsatzträger im Tonträgermarkt.

**Pop-Up**, Form der Werbung im → Internet. Bei einem Pop-Up öffnet sich beim Laden einer → Webseite ein zusätzliches Browserfenster, das Werbung enthält. Das Werbefenster überlagert dabei die dahinterliegende Internetseite. Das Pop-Up kann vom Nutzer jederzeit geschlossen werden. Durch spezielle Programme, so genannte Pop-Up-Blocker, kann das unerwünschte Aufklappen von Pop-Ups von vornherein unterbunden werden.

**Postvertriebsstück** [preferred periodical], preisgünstige Versandart im Rahmen der → Pressepost der Deutschen Post AG für → Presseerzeugnisse, die der Unterrichtung der Öffentlichkeit über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen durch redaktionelle Beiträge dienen, wobei die redaktionellen Beiträge keine Werbung enthalten (so genannte presseübliche Berichterstattung). Gewährleistet sein muss die Mannigfaltigkeit der Beiträge, Aktualität, Publizität sowie Kontinuität. Ferner muss die presseübliche Berichterstattung mindestens 30% des Heftumfangs ausmachen. Die Presseerzeugnisse müssen zudem periodisch (mindestens einmal im Quartal) erscheinen und entgeltlich verbreitet werden. Unentgeltlich abgegebene Presseerzeugnisse, die als Postvertriebsstück versandt werden sollen, dürfen weder geschäftliche Werbung noch bezahlte Anzeigen enthalten. Weitere Vorgaben existieren hinsichtlich Gesamtgewicht (max.

1.000 g), Gesamthöhe (max. 50 mm) und Beilagengröße (max. DIN B4). Die Tarife liegen deutlich unter denen anderer Masendruckmaschinen.

**Powerline, Powerline Communication (PLC)**, Zugangstechnologie zum → Internet, bei der digitale Daten über das Stromnetz gesendet und empfangen werden können. Die Daten werden dazu auf freie Frequenzbereiche des Stroms aufmoduliert (148,5 kHz in Europa, bis 450 kHz in USA) und am Ortsnetztransformator in das örtliche Niederspannungsnetz eingespeist. Der Anschluss an das Internet erfolgt durch Backbone-Anschlüsse am Ortsnetztransformator. Um die Signale wieder in digitale Daten umwandeln zu können, ist auf Nutzer-Seite ein PLC-Modem erforderlich. PLC kann ferner zur Vernetzung von Heimnetzwerken eingesetzt werden.

**Prämien-Abonnement** [member-get-a-member-program], Form des → Abonnements, bei dem ein Leser einen anderen als Abonnent gewinnt („Leser werben Leser“). Für seine Vermittlungstätigkeit erhält der Werbende vom → Verlag eine Prämie. Diese darf bei → Zeitschriften den Preis eines Jahresabonnements, bei → Zeitungen den eines Halbjahresabonnements nicht übersteigen.

**Präsenzsortiment** [in-store assortment], Anzahl der aktuell ausgelegten bzw. vorratsmäßig auf Lager gehaltenen Presstitel des Pressegrosso (→ Grosso). In Deutschland sind im Durchschnitt rund 1.850 Printtitel über das Grossosystem aktuell verfügbar. Weitere Titel können vom → Presse-Einzelhandel bestellt werden; diese werden dann zeitnah ausgeliefert. Dieses so genannte → Ordersortiment umfasst rd. 4.000 Titel.

**Preisbindung** [retail price maintenance], vertragliche Verpflichtung des Handels, einen festgelegten Verkaufspreis einzuhalten. Preisbindung ist in Deutschland grundsätzlich unzulässig. Aufgrund der in Artikel 5 GG geschützten Informations-

und Meinungsfreiheit gilt für → Presseerzeugnisse eine Ausnahme von diesem Gebot (§ 16 GWB). Zur Sicherung von Angebotsvielfalt und -dichte sind → Zeitungen und → Zeitschriften in allen Verkaufsstellen in jeder Region zum gleichen Preis erhältlich. Ein Preiswettbewerb auf der Einzelhandelsstufe findet somit nicht statt. Die Preisbindung verhindert damit eine Konzentration der Einzelhändler auf den Verkauf weniger attraktiver Titel. Die Preisbindung gilt dabei auch auf der Großhandelsstufe (→ Grosso). Der → Verlag bindet den Grossisten an einen vorgegebenen Abgabepreis; der Grossist wiederum bindet den → Presse-Einzelhändler an die Einhaltung des Endverkaufspreises (so genannte Preisbindung der zweiten Hand). Basis der Preisbindung sind entsprechende Preisbindungsverträge zwischen Verlag und Grosso bzw. zwischen Grosso und Einzelhandel.

**Preiseffekt** [price effect], Anstieg der Werbeerlöse durch Erhöhung des Werbegrundpreises (bei Konstanz der Zahl an → Anzeigen bzw. an → Werbespots) aufgrund einer erhöhten Nachfrage der Werbetreibenden nach Werberaum im jeweiligen → Medienprodukt. Die Nachfragesteigerung ist Folge einer höheren verkauften Auflage bzw. Reichweite des Medienproduktes, welche für die Werbetreibenden die Attraktivität als → Werbeträger erhöht. Die gestiegene Nachfrage erlaubt es, mittelfristig höhere Werbepreise durchzusetzen. Vgl. auch → Anzeigen-Auflagen-Spirale, → Werbespot-Reichweiten-Spirale.

**Pre-Sale**, Verkauf von Rechten zur Auswertung eines Films vor seiner Fertigstellung. Zwischen Filmproduzent und Käufer (z.B. TV-Sender) wird dabei ein Lizenzvertrag mit einem fest vereinbarten Lizenzpreis geschlossen. Je nach Fälligkeit des Kaufpreises können die Einnahmen aus einem Pre-Sale als Finanzierungsanteil in die Herstellung des Films fließen oder als Absicherung im Rahmen der Kreditfinanzierung dienen.

**Presse** [printing press], ursprünglich Bezeichnung für Druckmaschinen, heute gängig als Oberbegriff insbesondere für → Presseerzeugnisse, zum Teil auch für alle journalistischen Medien unabhängig von ihrem Trägermedium und ihrer Verbreitungsform.

**Presseagentur**, → Nachrichtenagentur.

**Pressedistribution**, → Pressevertrieb.

**Presse-Einzelhandel** [press retailer], letzte Handelsstufe im System des → Pressevertriebs. Der Einzelhändler bezieht die → Presseerzeugnisse vom → Grossisten zu einem vom → Verlag festgelegten Abgabepreis (→ Preisbindung). Der Verkauf der Produkte an den Rezipienten erfolgt zum → Copypreis; die Differenz zwischen Abgabe- und Copypreis stellt die Einzelhandelsspanne und damit das Entgelt für die Tätigkeit des Einzelhändlers dar. Jeder Einzelhändler hat dabei das Recht auf die Belieferung mit Presseprodukten, sofern der Grossist für den jeweiligen Titel Verkaufschancen sieht und nicht der Schutz eines in unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen Einzelhandelsgeschäfts grundsätzlich dagegen spricht. Einen Einfluss auf die Auswahl und Menge der gelieferten Titel hat der Einzelhändler jedoch nicht. Dies ist in das Ermessen des Grossisten gestellt und hängt ab von Verkäuflichkeit und Platzangebot. Im Rahmen der → Einzelhandelsstrukturanalyse (EHA STRA) wird der Presse-Einzelhandel in verschiedene Geschäftsarten unterteilt. Diese Unterscheidung stellt ein wichtiges Instrument zur Optimierung des Verteilers jedes einzelnen Printtitels dar. Als Hauptgruppen von Geschäftsarten des Presse-Einzelhandels werden unterschieden: Verkaufsstellen mit → ZZ-Fachgeschäftscharakter, Nachbarschaftsgeschäfte, Lebensmittelmärkte, Großformen des Einzelhandels, Kioske, Tankstellen/Raststätten, Fachmärkte/Kaufhäuser, Sonstige.

**Presseerzeugnis** [press product], *Presseprodukt*, gemeinhin Oberbegriff für periodisch – d.h. mindestens einmal im

Quartal – erscheinende → Zeitungen und → Zeitschriften, die in einem presseüblichen Druckverfahren hergestellt werden und als identische Vervielfältigungen für jedermann zugänglich sind.

**Presseerzeugnis, Handelsspanne bei** [trade margin on press products], Differenz zwischen dem Einkaufs- und dem Verkaufspreis eines → Presseerzeugnisses und damit Entgelt für die Leistung der jeweiligen Handelsstufe. Die Höhe der Handelsspanne berechnet sich bei preisgebundenen Presseerzeugnissen (→ Preisbindung) nach einem einheitlichen Modell für die Bestimmung der Konditionen, das für die jeweilige Handelsstufe zwischen dem → Verlag und den Vertretern der Handelsstufen festgelegt wird. Die Handelsspannen im → Bahnhofsbuchhandel sind von den übrigen Handelsspannen unabhängig. Häufig entsprechen sie der Formel:  $A \text{ (Grosso-Spanne)} + B \text{ (Einzelhandels-Spanne)} = C \text{ (Bahnhofsbuchhandels-Spanne)}$ .

**Presseerzeugnis, Vertriebsparten von** [distribution channels of press products], Absatzkanäle im Vertrieb von → Presseerzeugnissen. Unterschieden werden folgende Vertriebsparten:

- → Grosso
- Verlagsabonnement (→ Abonnement)
- → Bahnhofsbuchhandel
- → Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ)
- → Lesezirkel
- → Sonderverkauf
- → Auslandsvertrieb.

**Pressefreiheit** [freedom of the press], in Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG neben der Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film geschütztes Recht der im Pressebereich tätigen Unternehmen und Personen, das seinen Trägern Freiheit gegenüber staatlichem Zwang verbürgt (individuelle Seite). Ferner verpflichtet es den Staat, in seiner Rechtsordnung dem Postulat der Freiheit der Presse Rechnung zu tragen (objektiv-institutionelle Seite). Die Pressefreiheit erstreckt sich sowohl

auf die Informationsbeschaffung als auch auf deren Verbreitung. Erfasst ist ferner auch der freie Zugang zu Presseberufen. Grenzen der Pressefreiheit bestehen in allgemeinen Gesetzen, z.B. Gesetzen zum Schutze der Jugend und im Recht der persönlichen Ehre.

**Pressegesetz**, → Landespressegesetz.

**Pressegrosso**, → Grosso.

**Pressekodex** [code of practice of the press], Zusammenstellung ethischer Regelungen für → Journalisten und → Verleger. Der Pressekodex wurde 1973 vom → Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen mit dem Ziel, durch den Pressekodex eine Grundlage für die Beurteilung von Beschwerden über die publizistische Arbeit zu erhalten, das Ansehen der deutschen Presse zu wahren und die Berufsethik der Journalisten wiederzuspiegeln. Im Jahr 2001 wurde der Pressekodex ergänzt um die freiwillige Selbstkontrolle über den Redaktionsdatenschutz. Im Pressekodex festgehalten sind Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen. Hierzu gehören beispielsweise die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde, die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit, die sorgfältige und faire Recherche, die Wahrung vereinbarter Vertraulichkeit, die klare Trennung von redaktionellem Inhalt und Anzeigen, die Achtung von Privatleben und Intimsphäre und die Vermeidung unangemessen sensationeller Darstellung von Gewalt und Brutalität. Ergänzt wird der Pressekodex durch Richtlinien, die auf der Basis aktueller Entwicklungen, Beschwerdefälle und Ereignisse laufend fortgeschrieben werden.

**Pressepost** [postal press distribution], Oberbegriff für die besonderen Postdienstleistungen für die Presse. Zentrale Versandarten sind die → Pressesendung, das → Postvertriebsstück und die → Streifbandzeitung. Die Posttarife für →

Presseerzeugnisse liegen unter denen für andere Massendrucksachen (Infopost).

**Presserat**, → Deutscher Presserat.

**Presserecht** [press law], rechtliche Grundlage der gedruckten Medien. Erfasst sind alle periodischen Druckwerke wie → Zeitungen und → Zeitschriften, ferner auch sonstige Druckwerke, insbesondere Bücher. In Deutschland liegt die Gesetzgebungskompetenz für die Presse bei den Ländern. Das Presserecht ergibt sich somit für jedes Bundesland aus dem jeweiligen → Landespressegesetz. Diese stimmen jedoch weitgehend überein. Von seinem Rahmenkompetenzrecht hat der Bund bislang keinen Gebrauch gemacht.

In der Praxis besonders bedeutend sind die in den Pressegesetzen festgelegten Gegenansprüche von Betroffenen bei Persönlichkeitsrechtsverletzungen in Form des Gegendarstellungsanspruchs (→ Gegendarstellung). Der Anspruch auf Gegendarstellung dient dem Schutz der Selbstbestimmung des Einzelnen über die Darstellung der eigenen Person. Jeder Einzelne soll selbst darüber befinden dürfen, wie er sich gegenüber Dritten und in der Öffentlichkeit darstellt. Indem der durch eine Berichterstattung in den Medien Betroffene die rechtlich gesicherte Möglichkeit hat, ihr mit einer eigenen Darstellung entgegenzutreten, wird verhindert, dass der Einzelne zum bloßen Objekt der öffentlichen Erörterung wird. Das Gegendarstellungsrecht ist außer in den 16 Landespressegesetzen auch in 15 → Landesmediengesetzen und im Mediendienste-Staatsvertrag geregelt.

Daneben gibt es auch in allgemeinen Gesetzen Normen, die für die Presse Bedeutung haben, so z.B. Schadensersatzansprüche der Betroffenen bei falschen Tatsachenbehauptungen (§§ 823ff. BGB), das Verbot der rechtswidrigen Beschaffung von Informationen z.B. durch Abhören von Telefonen oder Öffnen von Briefen (§ 201 StGB), der Schutz der persönlichen Ehre (§§ 185ff. StGB) oder auch das Gewaltdarstellungsverbot (§ 131 StGB).



**Pressesendung** [standard periodicals], Versandart im Rahmen der → Pressepost für Zeitungen und Zeitschriften, die nicht unter die vor allem für die Abonnementsbeförderung geltenden → Postvertriebsstücke fallen. Die Preise für Presseendungen liegen zwischen denen für Postvertriebsstücke und für andere Massendrucksachen (Infopost).

**Pressevertrieb** [press distribution], *Pressedistribution*. Das Vertriebssystem von → Presseerzeugnissen ist aufgrund der öffentlichen Aufgabe, die Medien nach Ansicht des Bundesverfassungsgerichts haben, durch eine Reihe von Besonderheiten und Regulierungen gekennzeichnet, die es von den Distributionssystemen anderer Branchen grundlegend unterscheiden. Kartellgesetzliche Regelungen (z.B. GWB), die ständige Wettbewerbs- und Medienrechtsprechung der Gerichte, Selbstverpflichtungsregeln der beteiligten Akteure und ein vergleichsweise hoher Grundkonsens über das Vertriebsmodell kennzeichnen die Rahmenbedingungen des Pressevertriebs. Tragende Säulen dieses ökonomischen und medienpolitischen Konsensmodells sind dabei (1) das → Dispositionsrecht des → Verlages, (2) das im Gegenzug dazu bestehende → Remissionsrecht des → Grossisten, (3) das → Diskriminierungsverbot und (4) die → Preisbindung der zweiten Hand für Verlagsserzeugnisse. Die Akteure im System des Pressevertriebs sind Verlage, Grossisten und → Presse-Einzelhändler. Die Pressegrossisten agieren dabei in ihren angestammten Vertriebsgebieten als Gebietsmonopolisten (→ Alleinauslieferungsrecht), denen allerdings mittels der vorgenannten Regulierungen die ökonomischen Monopolinstrumente genommen sind. Aufgrund der Verpflichtung, alle Verlagsobjekte zu vertreiben (→ Neutralitätspflicht), ist Cream Skimming, also Rosinenpicken, nicht möglich. Dem Distributionssystem aus Grosso und Einzelhandel sind zum Teil Zuliefernetze vorgeschaltet, die mittels einer eigenen Logistik die rund 100 Clearing-Punkte des Grosso sowie weitere Umlade- und Weiterverteil-

punkte anfahren. Das Grossosystem distribuiert vor allem landes- und regionenweite Tageszeitungen, → Kaufzeitungen und → Publikumszeitschriften.

Neben dem Vertrieb über die Grosso-(Großhandels-) und Einzelhandelsstufe gibt es als weitere Distributionssysteme im Printbereich die → Pressepost (früher: Postzeitungsdienst), über die vor allem die → Abonnements vertrieben werden, und den → Bahnhofsbuchhandel (BB). Das über das Grosso- und Einzelhandelsnetz bewegte Volumen an Printtiteln ist dabei mit rund 5,7 Mrd. Exemplaren mehr als doppelt so groß wie das Abo-Volumen, das über die Pressepost der Deutschen Post AG abgewickelt wird. Über den Abonnementvertrieb werden vor allem regionale und lokale Tageszeitungen (eigene Zustellersysteme), → Fachzeitschriften und Publikumstitel sowie eher kleinauflagige und spezielle Printprodukte (z.B. Vereinszeitschriften) vertrieben.

**Pressevertriebsrecht** [press distribution law], rechtliche Ordnung des Vertriebs von periodischen → Presseerzeugnissen. Aufgrund der in Artikel 5 Grundgesetz garantierten Pressefreiheit unterliegen Presseerzeugnisse verschiedenen rechtlichen Besonderheiten. Im Hinblick auf das Presse-Grosso-System (→ Grosso) gehören hierzu der Gebietsschutz (→ Alleinauslieferungsrecht) und die → Neutralitätspflicht des Grosso, die → Preisbindung, die → Verwendungsbindung, das → Dispositionsrecht, das → Remissionsrecht und die Einhaltung des → Erstverkaufstages (EVT).

**Prime Time**, Tageszeit mit der höchsten Hörfunk- bzw. Fernsehnutzung. Die Prime Time im Fernsehen liegt zwischen 20.00 Uhr und 22.00/23.00 Uhr, im Hörfunk in den Morgenstunden zwischen 6.00 Uhr und 9.00 Uhr.

**Print-on-Demand**, Verfahren, um Druck-erzeugnisse bedarfsgerecht, bis hin zur „Ein Stück-Produktion“ herstellen zu können. Print-on-Demand erlaubt es, auch Printprodukte mit geringem Absatzpoten-

zial zu vermarkten. Da die Produkte erst dann gedruckt werden, wenn eine Bestellung vorliegt, fallen Kosten für Lagerhaltung oder die Beseitigung der Überproduktion gar nicht erst an.

**Probe-Abonnement** [trial subscription], zeitlich begrenztes → Abonnement, das oft mit einem Preisnachlass und/oder unter Gewährung einer Zugabe angeboten wird. Gemäß den Wettbewerbsregeln des → Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) sind Probe-Abonnements nur zulässig, wenn sie zeitlich auf maximal drei Monate begrenzt sind und der Preis für das Probe-Abonnement nicht mehr als 35% unter dem kumulierten Einzelverkaufspreis liegt. Probe-Abonnements sind nicht beliebig wiederholbar, sondern dürfen nur in ein reguläres Abonnement führen. Dabei wird zumeist mit dem Instrument der negativen Option (→ Option, negative) gearbeitet.

**Producer's Share**, → Produzentenanteil.

**Product Placement**, *Produktplatzierung*, Platzierung von Waren oder Dienstleistungen mittels Darstellung oder Erwähnung in Filmen oder Fernsehsendungen gegen Entgelt. Die Werbebotschaft wird somit in ein redaktionelles Umfeld eingebettet; eine Kennzeichnung als Werbung erfolgt nicht. Aus Sicht des Werbetreibenden bietet Product Placement den Vorteil einer glaubwürdigen, da realistischen Darstellung des Produktes und der Produktverwendung. Product Placement wurde in den USA entwickelt und wird seit den 80er Jahren auch in Europa verstärkt eingesetzt. In Deutschland muss Werbung klar gekennzeichnet und vom redaktionellen Inhalt getrennt sein (§ 7 Abs. 3 RStV). Product Placement ist insoweit unzulässig. Nur ausnahmsweise kann aus journalistischen und künstlerischen Gründen eine, allerdings unentgeltliche, Bereitstellung von Requisiten toleriert werden.

**Produktbartering**, → Bartering.

**Produktionsförderung** [production support], Maßnahme der Filmförderung, die auf die finanzielle Unterstützung der Produktion von Spiel-, Dokumentar- und Kurzfilmen unterschiedlicher Genres, Längen und Formate für die Auswertung in → Filmtheatern oder im → Fernsehen gerichtet ist. Die Einzelheiten sind in den Vergaberichtlinien der Bundes- und Landesförderungen geregelt. Der Eigenanteil des Filmherstellers am Gesamtbudget muss für eine Einreichung bei der → Filmförderungsanstalt (FFA) mindestens 15%, bei den Länderförderungen (→ Filmförderung der Länder) in der Regel 5% betragen. Der Anteil staatlicher Förderungsmaßnahmen darf nicht mehr als 50% der Gesamtkosten ausmachen. Ausnahmen bilden kleine, schwierige Filme, bei denen die Gesamtkosten bis zu 80% gefördert werden dürfen. Bei der Antragsstellung auf Produktionsförderung müssen in der Regel → Filmkalkulation und Finanzierungsplan, das → Drehbuch, eine Übersicht zur Besetzung der wichtigsten Darsteller und Stabsfunktionen, Auswertungskonzept, Verleihvertrag und Rückflussplan vorgelegt werden.

**Produktionskosten** [production cost], Gesamtheit der Kosten für die Erstellung eines → Medienproduktes. Die Produktionskosten setzen sich zusammen aus den Kosten für die erste Kopie (→ First Copy Costs) und den Kosten für Vervielfältigung und Distribution.

**Produzentenanteil** [producer's share], finanzieller Anteil des Filmproduzenten an den Erlösen aus der Filmverwertung. Die Höhe des Anteils wird im Lizenzvertrag mit dem Verwertungsunternehmen festgelegt.

**Profit-Window**, → Windowing.

**Programm**, → Rundfunkprogramm.

**Programmbartering**, → Bartering.

**Programmbouquet** [program portfolio], Zusammenstellung verschiedener Fern-

sehprogramme durch einen Programm-anbieter im digitalen Fernsehen (→ Fernsehen, digitales). Ein Programmbouquet besteht zumeist aus einem Basispaket und einer Reihe thematisch orientierter Spartenkanäle (z.B. Sport, Zeichentrick, Krimi, Erotik). Voraussetzung für den Empfang des Bouquets ist das Vorhandensein digitaler Empfangsmöglichkeiten und die Zahlung einer Abonnementgebühr. Auch → Pay-per-View- und → Video-on-Demand-Anwendungen können Teil digitaler Programmbouquets sein. Die bekanntesten Programmbouquets in Deutschland sind Premiere, Kabel Digital Home, ARD Digital und ZDFvision.

**Programmführer, elektronischer**, → Electronic Program Guide (EPG).

**Programmgrundsätze** [program guidelines], Richtlinien für die Programmgestaltung im → Rundfunk. Die Programmgrundsätze sind in allgemeiner Form im Rundfunkstaatsvertrag, darüber hinaus teilweise auch in den Rundfunkgesetzen der Länder und in den Satzungen der Rundfunkanstalten festgelegt. Die Programmgrundsätze gehen zurück auf die so genannten „zehn Gebote“, in denen im Jahr 1946 amerikanische Besatzungs-offiziere die Kernpunkte ihrer Vorstellungen über demokratischen Rundfunk zusammengefasst haben. Die Richtlinien sehen zumeist eine Verpflichtung der Rundfunk-anbieter vor auf:

- Die verfassungsmäßige Ordnung der Bundesrepublik Deutschland,
- die Achtung der Menschenwürde,
- das Eintreten für Frieden, Freiheit und Völkerverständigung,
- eine umfassende und faire Widerspiegelung des gesellschaftlichen Meinungsspektrums,
- eine wahrheitsgetreue und sachliche Berichterstattung,
- eine saubere Trennung von Nachrichten und Kommentaren,
- das Recht zur Kritik, aber auch das Recht kritisierten Personen oder Institutionen, ihre Gegenposition darzulegen,

- die Einräumung von Sendezeit an Regierungen für amtliche Verlautbarungen. In vielen Fällen wird auch den Kirchen oder großen Religionsgemeinschaften sowie vor Wahlen politischen Parteien und Wählergruppen ein Anspruch auf Sendezeit zugestanden.

Darüber hinaus finden sich zum Teil Verbote von ausdrücklich kriegsverherrlichenden, pornografischen oder jugendgefährdenden Sendungen sowie Richtlinien für den Umgang mit Meinungsumfragen.

**Programmierung** [programming], programmstrukturelle Maßnahme eines Fernsehsenders mit dem Ziel, Zuschauerorientierung und Zuschauerbindung zu optimieren. Folgende Formen der Programmierung lassen sich unterscheiden:

- *Horizontalprogrammierung* (→ Striping): Ziel der Horizontalprogrammierung ist es, für den Zuschauer wieder erkennbare Programmplätze im → Fernsehprogrammschema eines Fernsehsenders zu schaffen. Entsprechend werden täglich bzw. werktätig zur selben Sendezeit gleiche oder ähnliche Programminhalte angeboten. Der Zuschauer weiß dadurch immer sofort, was ihn erwartet. Dieser Gewohnheitseffekt schafft eine hohe Zuschauerbindung und erschwert es konkurrierenden Sendern, zu diesen Sendezeiten neue Formate zu etablieren.
- *Vertikalprogrammierung*: Ziel der Vertikalprogrammierung ist es, den Zuschauer von einer zur darauf folgenden Sendung beim Sender zu halten und das Umschalten zu verhindern (→ Audience Flow). Dazu werden mehrere Sendungen mit ähnlichen Sujets und Inhalten oder auch Formate, die nahezu dieselbe → Zielgruppe ansprechen, hintereinander platziert. Ein Beispiel der Vertikalprogrammierung ist der Themenabend, bei dem unter einem gemeinsamen Oberthema verschiedene fiktionale, non-fiktionale und Informationsformate zusammengefasst und an einem Abend ausgestrahlt werden.
- *Gegen- oder Kontrastprogrammierung* (Counterprogramming): Ziel der Ge-

genprogrammierung ist es, auf einem bestimmten Sendeplatz ein Alternativprogramm zum Programm der Konkurrenzsender anzubieten. Zuschauer, die vom Programmangebot der anderen Sender nicht bedient werden, sollen so zum Einschalten bewegt und vom Zurückschalten abgehalten werden.

- **Eventprogrammierung:** Ziel der Eventprogrammierung ist es, Sportereignisse, aufwändige Fernsehfilme oder Mehrteiler oder auch große oder neue Showformate zu herausragenden Programmereignissen hoch zu stilisieren. Da es sich meist um teuer produzierte oder teuer erworbene Programminhalte handelt, wird mit aufwändiger Promotion versucht, eine hohe → Reichweite und damit ausreichende Werbeerlöse zu erzielen.
- **Wiederholungen:** In den Randzeiten des Fernsehprogramms, also in der Nacht oder am Vormittag, sowie in den Wochen der Sommerferien, in denen nur geringe Zuschauerquoten erzielt werden, lassen sich Wiederholungen platzieren. Soweit es sich um Fremdprogramme handelt, sind die Dauer der Ausstrahlungsrechte und die vereinbarten Wiederholungszyklen zu beachten.
- **Rotation:** Im Falle der Rotation werden Sendungen innerhalb einer Woche oder eines Sendetages zu unterschiedlichen Zeiten wiederholt. Vor allem bei Regional- oder Lokalsendern und Spartenprogrammen (z.B. Nachrichtensender) spielt die Rotation eine große Rolle, da diese Anbieter vielfach nicht für jeden Sendeplatz über ausreichende originäre Programminhalte verfügen.

**Programming,** Integration von Werbung in das redaktionelle Programm eines Fernsehsenders. Anders als beim → Product Placement ist dabei typischerweise nur die Produktwelt, nicht aber das beworbene Produkt selbst zu sehen. Als Gegenleistung zahlen die Werbekunden mit der Buchung von → Werbespots im Programmumfeld. Voraussetzung für den Erfolg von Programming ist eine bekannte und starke Marke mit einem hohen Wie-

dererkennungswert und eine markenaffine → Zielgruppe.

Aus Sicht der Werbetreibenden bietet Programming eine Reihe von Vorteilen. So sind die Zuschauer bei der Werberezeption automatisch aktiviert, da die Fernsehsendung mit Interesse verfolgt wird. Informationsverarbeitung und emotionale Ansprache sind aufgrund der bildlichen Übermittlung optimal; der Erlebniswert der Marke wird dadurch gestärkt. Markenwelt und Marke werden im Langzeitgedächtnis der Zuschauer mit einem positiven Image verankert. Für die Fernsehsender ist Programming attraktiv, weil es erlaubt, beide Kundengruppen (Werbekunden und Zuschauer) zufrieden zu stellen. Der Zuschauer wird nicht durch Werbeunterbrechungen gestört, der Werbekunde profitiert von der besonderen Einflusskraft redaktionell eingebetteter Werbung. Gleichzeitig wird knappe Werbezeit geschont. Negative Effekte können sich einstellen, wenn die Rezipienten Programming als versuchte Manipulation wahrnehmen oder der Werbezeitenverkauf an Konkurrenzunternehmen des Programmingtreibenden wegen des Programming leidet. Abhängigkeiten in finanzieller Hinsicht und im Hinblick auf das Senderimage können entstehen.

Da der Rundfunkstaatsvertrag eine Trennung von Werbung und Programm vorschreibt (§ 7 Abs. 3 RStV), ist Programming grundsätzlich unzulässig. Nur dann, wenn die gezeigte Produktwelt dramaturgisch notwendig ist und keine finanzielle Gegenleistung erfolgt, kann es toleriert werden.

**Programmkino** [repertory cinema], → Filmtheater, das weitgehend unabhängig vom aktuellen Mainstream-Verleihangebot ein vor allem unter künstlerischen Aspekten zusammengestelltes Filmangebot bietet. Gezeigt werden vielfach auch ältere Filme, originalsprachige Fassungen oder untertitelte Produktionen.

**Programmpromotion,** → Fernsehprogrammpromotion, → Hörfunk-Promotion.

**Programmschema**, → Fernsehprogramm-schema.

**Programmsponsoring**, → Sponsoring.

**Programmstripping**, → Stripping.

**Programmtrailer**, → Fernsehprogramm-trailer, → Hörfunk-Trailer.

**Programmzeitschrift** [TV magazine], *Programmie*, Zeitschrift, die das Hörfunk-bzw. Fernsehprogramm für einen be-stimmten Zeitraum enthält. Neben den → Listings bieten Programmzeitschriften zu-meist auch noch einen redaktionellen Teil mit Berichten zum Programm, allgemei-nen Informationen und Unterhaltung.

**Programmzeitschrift, elektronische**, → Electronic Program Guide (EPG).

**Promostory**, → Dauerwerbesendung.

**Prospekt** [prospectus], illustriertes, aus einem oder mehreren Blättern bestehen-des gedrucktes → Werbemittel, das Infor-mationen über ein oder mehrere Produkte oder Dienstleistungen beinhaltet. Der Prospekt wird gefalzt, gebunden oder ge-heftet und als Mittel der Direkt- oder Briefwerbung, aber auch als → Beilage in Zeitungen, Anzeigenblättern und Zeit-schriften (→ Werbeträger) eingesetzt.

**Provider**, → Internet-Service-Provider (ISP).

**Public Spot**, → Hot Spot.

**Publikumszeitschrift** [general interest magazine], Zeitschrift mit einem allge-meinen, breiten Themenspektrum aus In-formation und Unterhaltung. → Zielgrup-pe ist die breite Öffentlichkeit. *Anders*: → Fachzeitschrift.

**PVR**, Abk. für Personal Video Recorder, → Videorekorder.

# Q

**Qualitätszeitung** [quality newspaper], allgemein übliche umgangssprachliche Bezeichnung für überregionale bzw. nationale → Abonnementzeitungen. Der Gruppe der Qualitätszeitungen werden gemeinhin die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Frankfurter Rundschau, die Süddeutsche Zeitung und die Welt zugerechnet. Vielfach bieten Qualitätszeitungen zusätzliche Regionalteile oder Ausgaben

für Ballungszentren sowie diverse Redaktionsbeilagen.

**Quellcode**, → Quelltext.

**Quelltext** [source code], *Quellcode*, Bezeichnung für den in einer Programmiersprache geschriebenen Text eines Computerprogramms. Bevor das Programm vom Computer ausgeführt werden kann, muss es in Maschinensprache übersetzt werden.



# R

**Radio**, → Hörfunk.

**Radio-Comedy**, → Hörfunk-Comedy.

**Radio Data System (RDS)**, Standard für die Aussendung nicht hörbarer, digitaler Zusatzinformationen im → UKW-Hörfunk. Übertragen werden u.a. der Name des Senders zur Anzeige im Display des Empfangsgerätes, aktuelle Informationen zur Verkehrslage oder auch Name des Interpreten und Titel des aktuell gesendeten Musikstücks. RDS wurde 1987 eingeführt. Eine Weiterentwicklung ist das RDS/Traffic Message Channel (TMC)-System, in dem regionalisierte Verkehrsinformationen ausgestrahlt werden. Navigationssysteme nutzen TMC zur automatischen Umfahrung von Verkehrsstaus.

**Radioformat**, → Hörfunkprogrammformat.

**Radiokombination**, → Hörfunkkombination.

**Radio-Programmelement**, → Hörfunk-Programmelement.

**Radio-Promotion**, → Hörfunk-Promotion.

**Radio-Sonderwerbeform**, → Hörfunk-Sonderwerbeform.

**Radiospot**, → Hörfunkspot.

**Radiovermarktung**, → Hörfunkvermarktung.

**Radiowerbung**, → Hörfunkwerbung.

**Raummultiplex**, *Space Division Multiplexing (SDM)*, → Telekommunikationsnetz.

**RDS**, Abk. für → Radio Data System.

**Reality TV**, Fernsehformat, das gekennzeichnet ist durch eine gezielte Vermischung von fiktionalen und non-fiktionalen Elementen, von Authentizität und Inszenierung, Exotik und Alltag sowie Information und Unterhaltung. Die Themen des Reality TV sind der Lebenswelt der Zuschauer entnommen. Privates und Intimes wird emotionalisiert und der Öffentlichkeit präsentiert. Durch seine spezifische alltagsnahe Konzeption stellt Reality TV ein äußerst kostengünstiges Format dar. Seit den Anfängen des Reality TV in den 80er Jahren hat sich eine Vielzahl von Varianten herausgebildet. Hierzu gehören z.B. Gerichts-Shows, Daily Talks, Casting-Shows oder auch Personal Help-Shows.

**Redakteur** [editor], Berufsbezeichnung für einen journalistischen Mitarbeiter in einer → Redaktion, der Beiträge für das jeweilige Medienprodukt, also z.B. → Zeitung, → Zeitschrift oder Hörfunksendung, selbst erstellt. Neben dem schreibenden und redigierenden Redakteur in den klassischen → Ressorts wie Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Regionales gibt es in diesem Berufsfeld Spezialisten aller Art, z.B. für Bild, Gestaltung oder Reportage.

**Redaktion** [editorial department], organisatorische Einheit in → Medienunternehmen. Die Mitarbeiter der Redaktion (→ Redakteure) konzipieren, kreieren



bzw. beschaffen, recherchieren, selektieren und gestalten die redaktionellen Inhalte eines Medienproduktes, also z.B. einer → Zeitung, einer → Zeitschrift oder einer Rundfunksendung.

**Redaktionskonferenz** [conference of the editorial staff], regelmäßige Zusammenkunft der Redakteure eines → Medienproduktes mit dem Ziel, die nächste Ausgabe des jeweiligen Titels bzw. der jeweiligen Sendung zu besprechen. Dabei sollen vor allem Überschneidungen und Doppelungen zwischen verschiedenen → Ressorts vermieden werden. Zum Teil beschäftigen sich die Teilnehmer einer Redaktionskonferenz auch mit der Kritik der letzten Ausgabe des jeweiligen Pressetitels (→ Blattkritik) bzw. der jeweiligen Sendung.

**Redaktionsschwanz** [editorial note to a counterstatement], Anmerkung der Redaktion zu einer → Gegendarstellung. Der Redaktionsschwanz muss sich auf Tatsachenbehauptungen beschränken. Er darf in seinem Umfang und seiner drucktechnischen Anordnung die Gegendarstellung nicht entwerten.

**Regenbogenpresse** [yellow press], umgangssprachliche Bezeichnung für wöchentliche → Frauenzeitschriften, deren redaktioneller Inhalt vorwiegend aus Berichten über Prominente aus Adel und Medien besteht.

**Regionalfensterprogramm** [regional program], *Fensterprogramm*, *regionales Fenster*. Gemäß § 25 Abs. 4 Rundfunkstaatsvertrag sind in den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen mindestens im zeitlichen und regional differenzierten Umfang der Programmaktivitäten zum 1.7.2002 nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts Regionalfensterprogramme aufzunehmen. Den Regionalfensterprogrammveranstalter ist dabei eine gesonderte Zulassung zu erteilen. Ferner müssen die Fensterprogrammveranstalter vom Hauptprogrammveranstalter redaktionell

unabhängig sein, Hauptprogramm- und Fensterprogrammveranstalter sollen zueinander nicht im Verhältnis eines verbundenen Unternehmens stehen und die Finanzierung des Fensterprogramms durch den Hauptprogrammveranstalter ist sicherzustellen. Die Verpflichtung zur Aufnahme von Regionalfensterprogrammen dient dem Ziel, auch im privaten Fernsehen Meinungsvielfalt zu gewährleisten. Charakteristisch für Regionalfensterprogramme ist ihr inhaltlicher Fokus auf ein spezifisches, zumeist recht kleines Verbreitungsgebiet sowie die zeitliche Begrenzung auf kurze Zeitabschnitte im gesamten Programm eines Senders.

**Regionalzeitung** [regional newspaper], Tageszeitung mit regional definierter Berichterstattung und → Zielgruppe sowie regionaler Verbreitung.

**Reichweite** [coverage], Kennzahl, die angibt, wie viele Personen von einem → Werbeträger oder von der Ausgabe eines → Medienproduktes erreicht werden. Die Reichweite wird in Prozent der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Untergruppe angegeben. Unterschieden werden insbesondere → Brutto-Reichweite (Zahl der mit einem Werbeträger erzielten Kontakte unabhängig von der Zahl der erreichten Personen; mehrfach erreichte Personen werden also auch mehrfach gezählt) und → Netto-Reichweite (Zahl der erreichten Personen, die mindestens einen Kontakt hatten) sowie quantitative Reichweite (Zahl der insgesamt erreichten Personen) und qualitative Reichweite (Anzahl der erreichten Personen der → Zielgruppe).

**Reichweite, technische** [technical coverage], Kennzahl, die die theoretische Gesamtzahl von Haushalten eines Gebietes angibt, die aufgrund der Verbreitungstechniken grundsätzlich in der Lage wären, einen Rundfunksender zu empfangen. Für die Berechnung der technischen Reichweite eines Rundfunksenders reicht die theoretische Möglichkeit der Empfangbarkeit aus, die tatsächliche Emp-

fangssituation in den Haushalten (also der Besitz eines Empfangsgerätes) bleibt unberücksichtigt.

**Remission** [unsolds], nicht verkaufte Exemplare einer → Zeitung oder → Zeitschrift, die vom Handel an den → Verlag zurückgegeben und von diesem dem Handel gutgeschrieben werden. Heute findet zumeist das Verfahren der körperlosen Remission (KR) Anwendung, bei dem nicht verkaufte Exemplare allein auf dem Verrechnungsweg nachgewiesen werden (→ Remission, körperlose). Vor der Einführung des KR-Verfahrens erfolgte eine „körperliche“ Remission in Form der Rückgabe von Titelseiten oder Ausrissen aus Titelseiten, auf denen Name und Nummer der Objektes zu erkennen sind.

**Remission, körperlose (KR)** [returns of cover, pages or logos], Remissionsabwicklung zwischen Großhandel (→ Grosso) und → Verlag, bei dem unverkaufte Exemplare weder ganz noch in Teilen an den Verlag zurückgegeben, sondern ausschließlich auf dem Verrechnungsweg nachgewiesen werden. Die zu remittierenden Exemplare werden vom Grossisten vernichtet. Voraussetzung für die KR ist ein kontrollierbarer, lückenloser Nachweis aller Warenbewegungen beim Grossisten, eine integrierte Datenverarbeitung und die strikte Einhaltung des KR-Vertrages, der zwischen dem Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V., dem → Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) und dem → Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) geschlossen wurde.

**Remissionsquote** [return rate], prozentualer Anteil der → Remission an der Zahl der berechnet ausgelieferten Exemplare von → Presseerzeugnissen.

**Remissionsrecht** [right of sale or return], Recht des Presse-Großhandels (→ Grosso) und des → Presse-Einzelhandels, nicht verkaufte Exemplare eines → Presseerzeugnisses nach Ablauf der Angebotszeit an den → Verlag zurückzugeben. Der

Händler erhält im Gegenzug die volle Gutschrift für nicht verkaufte Ware. Durch das Remissionsrecht wird das Absatzrisiko auf den Verlag übertragen. Nur so lässt sich eine flächendeckende Versorgung der Bevölkerung mit Presseerzeugnissen sicherzustellen, da der Einzelhandel ansonsten lediglich die Mengen an Presseerzeugnissen einkaufen würde, die sich sicher weiterverkaufen lassen. Die Verlage mindern das Remissionsrisiko durch das ihnen zustehende → Dispositionsrecht, also das Recht gegenüber Presse-Grosso und → Bahnhofsbuchhandel, Lieferungen und Titel zu disponieren.

**Repertoiresegment** [repertoire segment], Musikstilistik im Tonträgerbereich. Unterschieden werden Popmusik, Rock, Schlager, Volksmusik, Dance, Klassik, Kinderprodukte, Jazz und Sonstige (z.B. Filmmusik, Country/Folk). Kurzzeitig neue Unterteilungen wie Black Musik, Hip Hop oder Metal sind möglich.

**Ressort** [department], Ergebnis der Untergliederung der Aufgaben einer → Redaktion nach Sachgruppen. Die fünf klassischen Ressorts sind Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lokales und Sport. Jedes Ressort hat in der Regel einen Ressortleiter, der für Planung und reibungslosen Ablauf zuständig ist.

**Reuters**, 1851 von dem Berliner Paul Reuter in London gegründete, heute größte internationale Nachrichten- und Fernsehagentur der Welt (→ Nachrichtenagentur). Die Agentur hat schon früh neben dem Kerngeschäft spezialisierte Dienste gegründet, so z.B. in den Bereichen Wirtschafts- und Finanzinformationen, Pressefoto und Fernsehen. Reuters beschäftigt heute weltweit rd. 18.000 Mitarbeiter in 97 Ländern, darunter mehr als 2.000 Journalisten, Fotografen und Kameralleute.

**Rezipient** [recipient], Oberbegriff für den Nutzer eines Medienangebotes, also den Leser einer Zeitung oder Zeitschrift, den Hörer einer Radiosendung, den Zu-

schauer eines Fernsehprogramms oder den Nutzer eines Internetangebots.

**Rheinisches Format**, → Zeitungsformat der Größe 375 mm Breite x 530 mm Höhe (→ Satzspiegel: 320 mm x 492 mm).

**Rich Media**, Begriff für alle Web-Inhalte (→ World Wide Web), die multimedial aufbereitet sind, also z.B. Animationen, Sounds oder Video-Sequenzen. Rich Media-Formate sind beispielsweise Java, Flash oder Shockwave. Im Kontext der Internet-Werbung wird unter Rich Media eine spezifische Gruppe von → Bannern verstanden, die sich durch die Integration von bewegten Bildern, Sounds und 3D-Welten auszeichnet.

**Riepl'sches Gesetz** [Riepl's Law], Gesetzmäßigkeit, nach der kein → Medium, wenn es je für brauchbar befunden wurde, von einem anderen Medium verdrängt wird. Das Gesetz wurde 1913 von Wolfgang Riepl in seiner Dissertation über das Nachrichtenwesen des Altertums formuliert. Seine Überlegungen wurden unter anderem auf die Konvergenz und die Substitutions- und Komplementärbeziehungen von → Massenmedien der Moderne übertragen. Auch wenn, gemäß der Annahme Riepls, seit dem Aufkommen der Medien → Zeitung, → Hörfunk, → Fernsehen und → Internet keines dieser Medien durch das Nachfolgende verdrängt wurde, ist für die Zukunft jedoch davon auszugehen, dass sich die Nutzungsstrukturen ändern (z.B. stärkere Nutzung elektronischer Medien) und in absehbarer Zeit vernetzte Computer die Angebote herkömmlicher Massenmedien emulieren werden. So bleiben zwar die klassischen massenmedialen Angebote erhalten, sie werden jedoch zunehmend mit einer anderen Oberfläche genutzt (z.B. Zeitungen und Hörfunk im Internet).

**Rubrik** [column], Überschrift von Kapiteln, Abschnitten oder Artikeln in Druckwerken. Bei werbungstragenden Produkten wie → Zeitungen oder → Zeitschriften

können unter einer Rubrik auch die Kleinanzeigen in einem bestimmten Sachgebiet (z.B. Immobilien, KFZ) zusammengefasst werden. Diese werden dann als → Rubrikanzeigen bezeichnet.

**Rubrikanzeige** [classified advertisement], *rubrizierte Anzeige*, Kleinanzeige einer Tageszeitung, die gemeinsam mit anderen Kleinanzeigen in einer → Rubrik, z.B. Stellenanzeigen, Immobilienanzeigen oder Automarkt, erscheint.

**Rückkanal** [back channel], Übertragungsweg in Kommunikationsverbindungen, über den Daten von einem Empfangsgerät zum Sender übertragen werden können. Das Vorhandensein eines Rückkanals ist Voraussetzung z.B. für interaktives Fernsehen (→ Fernsehen, interaktives). Die → Bandbreiten von Hin- und Rückkanal können divergieren; ferner können Hinkanal und Rückkanal auf ein und demselben Übertragungsweg realisiert sein (z.B. Kabelnetz), was dann als *echter Rückkanal* bezeichnet wird. Beim *unechten Rückkanal* erfolgt die Übertragung vom Sender zum Empfänger über einen anderen Übertragungsweg als die Übertragung der Daten vom Empfänger zum Sender (z.B. Satellit als Hinkanal und Telefon als Rückkanal).

**Rundfunk** [broadcasting], Oberbegriff für → Hörfunk und → Fernsehen. Der Begriff des Rundfunks ist im Rundfunkstaatsvertrag § 2 Abs. 1 definiert als „die für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen ohne Verbindungsleitung oder längs oder mittels eines Leiters. Der Begriff schließt Darbietungen ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“ Der Rundfunk unterliegt der Regelungs- und Gesetzgebungskompetenz der Länder.

**Rundfunkanstalt**, → Rundfunk, öffentlich-rechtlicher.

**Rundfunkanstalten, Verfassung von,** interne Organisation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher). Deren interne Struktur wird durch ihre Organe bestimmt. Diese sind gesetzlich vorgegeben, wobei sich ein in allen Bundesländern einheitliches Modell und eine einheitliche Zuständigkeitsverteilung herausgebildet haben. Alle Anstalten verfügen über einen → Intendanten, einen → Rundfunkrat (beim ZDF → Fernsehrat; beim Deutschlandradio Hörfunkrat) und einen → Verwaltungsrat. Leitlinien sind das Intendantenprinzip und der → Binnenpluralismus.

**Rundfunk, digitaler,** → Digital Audio Broadcasting (DAB), → Digital Video Broadcasting (DVB).

**Rundfunkfinanzierung** [broadcasting financing], das Spektrum der Finanzierungsquellen im → Rundfunk ist breit gefächert. Bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) dominiert die → Rundfunkgebühr als Erlösquelle. Für die Rezipienten besteht eine Gebührenpflicht sofern ein Gerät für den Rundfunkempfang bereitgehalten wird, also unabhängig von der tatsächlichen Nutzung öffentlich-rechtlicher Programme. Hinzu kommen Einnahmen aus dem Verkauf von Werbezeiten (→ Rundfunkwerbung). Im privaten Rundfunk (→ Rundfunk, privater) ist derzeit Werbung die mit großem Abstand wichtigste Finanzierungsquelle. Weitere Einnahmen werden u.a. über → Merchandising und → Telefonmehrwertdienste generiert. Private → Pay TV-Anstalten finanzieren sich vorrangig über Abonnentenerlöse.

**Rundfunkfreiheit** [freedom of broadcasting], in Artikel 5 Abs. 1 GG gewährleistetes Grundrecht, das die im Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) tätigen Personen und Unternehmen vor staatlichem Zwang schützt. Es reicht von der Informationsbeschaffung bis zur Verbreitung und umfasst daneben auch die Vertraulichkeit der Redaktionsarbeit. Die

Rundfunkfreiheit deckt nicht allein die Auswahl des dargebotenen Stoffes, sondern auch die Entscheidung über die Art und Weise der Darstellung ab. Sie umfasst ferner eine institutionelle Gewährleistung, die die Existenz des Rundfunks garantiert. Daneben gehört zur Rundfunkfreiheit ihre grundsätzliche Staatsfreiheit, d.h. die Freiheit von staatlicher Beeinflussung. Die Staatsgewalt unterliegt in ihrem Handeln der öffentlichen Kritik und Kontrolle. Da deren Wirksamkeit wesentlich von der Freiheit der Medien abhängt, ist dem Staat jeder Einfluss auf die Programme der Rundfunkveranstalter versagt. Die maßgeblichen Wertauffassungen sollen sich frei von staatlicher Einflussnahme bilden können.

**Rundfunkgebühr** [broadcasting reception fee], Gebühr, die von einem Rundfunkteilnehmer zu entrichten ist, sofern ein Rundfunkgerät für den Empfang bereitgehalten wird. Die Zahlung der Rundfunkgebühr ist somit unabhängig von der tatsächlichen Nutzung.

Die Rundfunkgebühr wurde in Deutschland mit dem Start des Rundfunks im Jahre 1923/24 eingeführt. Sie unterteilt sich in die *Grundgebühr* für das Bereithalten eines Hörfunkgerätes und in eine zusätzliche *Fernsehgebühr* für das Bereithalten eines Fernsehgerätes. Von der Verpflichtung zur Zahlung der Rundfunkgebühr gibt es Ausnahmen, z.B. für Zweitgeräte in ein und derselben Wohnung, die gebührenbefreit sind, und Gebührenbefreiungen bzw. Gebührenermäßigungen aus sozialen Gründen.

Rundfunkgebühren stellen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) nach wie vor die wichtigste Finanzierungsquelle dar. Die Höhe der Rundfunkgebühr ist im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag festgelegt. Gebührenerhöhungen setzen eine entsprechende Empfehlung der → Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) voraus. Vom gesamten Gebührenaufkommen erhält das → ZDF rund 38% der Fernsehgebühr, der restliche Betrag ver-

teilt sich auf die → ARD-Landesrundfunkanstalten, → Deutschlandradio, → Arte und die → Landesmedienanstalten (mit einem Anteil von rd. 2% am gesamten Gebührenaufkommen). Der Einzug der Rundfunkgebühr erfolgt durch die → Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ).

**Rundfunk, kommerzieller**, → Rundfunk, privater.

**Rundfunk, lokaler** [local broadcasting], speziell zugeschnittenes Rundfunkprogramm für einen lokalen Raum (z.B. Stadt oder Kreis). Hierbei kann es sich um lokale Programminhalte in überregionalen Sendern handeln (so die → Regionalfensterprogramme in den beiden bundesweit verbreiteten reichweitenstärksten Fernsehvollprogrammen Sat.1 und RTL) oder um eigenständige lokale Sender (z.B. Radio Charivari in München oder der Fernsehsender Hamburg 1).

**Rundfunk, öffentlich-rechtlicher** [state-owned broadcasting], Oberbegriff für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland und das von ihnen angebotene Hörfunk- und Fernsehprogramm. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wurde nach dem Ende des zweiten Weltkrieges auf der Grundlage der Vorgaben der alliierten Besatzungsmächte geschaffen und in Form von Anstalten des öffentlichen Rechts organisiert. Diese sollten dadurch von Staats- und Regierungseinflüssen unabhängig sein. Charakteristika des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind insbesondere seine Staatsferne, die interne gesellschaftliche Kontrolle durch Aufsichtsgremien, die mit Mitgliedern aus allen gesellschaftlich relevanten Gruppen besetzt sind, ein umfassendes, den Anforderungen der → Grundversorgung entsprechendes Programmangebot, die flächendeckende technische Verbreitung (→ Reichweite, technische) sowie eine Mischfinanzierung aus → Rundfunkgebühren und Einnahmen aus → Rundfunkwerbung. Seit der Zulassung privater Rundfunkveranstalter (→

Rundfunk, privater) ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine der beiden Säulen des dualen Rundfunksystems (→ Rundfunksystem, duales). Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehören die Landesrundfunkanstalten der → ARD, das → ZDF sowie das gemeinsam von ARD und ZDF getragene → Deutschlandradio.

**Rundfunk, privater** [commercial broadcasting], Oberbegriff für die Anfang der 80er Jahre erstmals zugelassenen privaten Hörfunk- und Fernsehveranstalter. Sie bilden neben den öffentlich-rechtlichen Anstalten (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) die zweite Säule im dualen Rundfunksystem (→ Rundfunksystem, duales). Private Rundfunkveranstalter finanzieren sich ganz überwiegend aus → Rundfunkwerbung; weitere Einnahmequellen bilden u.a. → Merchandising und Transaktionserlöse aus → Telefonmehrwertdiensten. Neben den werbefinanzierten privaten Rundfunkveranstaltern gibt es Anbieter von → Pay TV, die sich vorwiegend aus Abonnementerlösen finanzieren. Die Tätigkeit der privaten Rundfunkveranstalter unterliegt der Aufsicht der → Landesmedienanstalten.

**Rundfunkrat** [broadcasting board], pluralistisch zusammengesetztes Gremium aus Vertretern aller gesellschaftlich relevanten Gruppen bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (beim ZDF als → Fernsehrat bezeichnet), das als Vertretung der Allgemeinheit fungiert und mit der Programmkontrolle beauftragt ist. Der Rundfunkrat bestimmt darüber hinaus, auf Vorschlag des → Verwaltungsrates oder in gemeinsamer Sitzung mit diesem, die personelle Leitung einer Anstalt, also → Intendant oder Direktorium. Größe und Amtszeit des Rundfunkrates variieren von Anstalt zu Anstalt. Die Bandbreite reicht von 30 Mitgliedern beim Hessischen Rundfunk (HR) bis zu 74 Mitgliedern beim Südwestrundfunk (SWR).

**Rundfunkrecht** [broadcasting law], Oberbegriff für die rechtlichen Rahmenbedingungen des → Rundfunks. Hierzu

gehören Normen auf supranationaler Ebene wie die UNO-Menschenrechtsdeklaration oder die → EU-Fernsehrichtlinie, auf Bundesebene der Artikel 5 des Grundgesetzes. Der Bund hat im Rundfunkbereich die Zuständigkeit für den Auslandsrundfunk und den Telekommunikationsbereich. In die Regelungskompetenz der Länder fallen der → Rundfunk und die → Mediendienste. Gemeinsam zwischen allen Bundesländern oder zwischen zwei oder mehr Ländern werden → Rundfunkstaatsverträge geschlossen. Diese betreffen sowohl den öffentlich-rechtlichen als auch den privaten Rundfunk. Neben Staatsverträgen und Gesetzen prägt die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen für den Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland (→ Rundfunkurteil).

**Rundfunkstaatsvertrag** [inter-state broadcasting agreement], rundfunkrechtliche Gesamtregelung, die seit dem 1.1.1992 besteht und durch die Gesamtheit der Landesregierungen geschlossen und in den Länderparlamenten ratifiziert wird. Landesrecht gilt nur insoweit als der Rundfunkstaatsvertrag keine anderen Regelungen enthält oder solche zulässt. Der Anwendungsbereich der hierunter gefassten Teil-Rundfunkstaatsverträge reicht vom → Rundfunk bis hin zu → Mediendiensten und vom Jugendmedienschutz bis hin zu → Telediensten. Gegenstand der Rundfunkstaatsverträge ist die Regelung von Fragen des Auftrags, der Finanzierung und der rechtlichen Grundlagen der Organe der Anstalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) sowie Fragen der Veranstaltung von Rundfunk, der Zulassung, der Auflagen, der rechtlichen Grenzen und der Aufsicht privater Rundfunkveranstalter (→ Rundfunk, privater). Der Rundfunkstaatsvertrag teilt sich in folgende Teilstaatsverträge:

- **ARD-Staatsvertrag** (ARD-StV) mit den rechtlichen Grundlagen für das von der → ARD veranstaltete Fernsehprogramm „Erstes Deutsches Fernsehen“.

- **ZDF-Staatsvertrag** (ZDF-StV) mit den Rechtsgrundlagen für das → ZDF als gemeinsame, von den Ländern getragene Anstalt, die das Fernsehvollprogramm „Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)“ veranstaltet. Der ZDF-StV regelt den Programmauftrag, die Programmbestimmungen, die Organisation der Gremien sowie die Finanzierung der Anstalt.

- **Rundfunkgebührenstaatsvertrag** (RGebStV) mit den rechtlichen Grundlagen für das Verhältnis zwischen den Gebührenzahlern, den Anstalten und der von den Anstalten geschaffenen → Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (GEZ). Er definiert den Begriff des Rundfunkempfangsgerätes, des Rundfunkteilnehmers und der → Rundfunkgebühr und trifft Aussagen zur Entstehung der Gebührenpflicht, den Gebührengläubigern, der Gebührenbefreiung und zum Datenschutz.

- **Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag** (RFinStV) mit den gesetzlichen Grundlagen zur Festsetzung der Höhe der → Rundfunkgebühr, zur Finanzierung von ARD, ZDF und Deutschlandradio, zum Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und der → Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) sowie zwischen KEF und den Ländern. Der Staatsvertrag regelt ferner den Finanzausgleich der ARD-Anstalten (→ ARD-Finanzausgleich) sowie den Anteil der → Landesmedienanstalten an der Rundfunkgebühr.

- **Deutschlandradio-Staatsvertrag** (DLR-StV) als gesetzliche Grundlage nach der Wiedervereinigung bei der Gründung der zwei bundesweiten Hörfunkprogramme → Deutschlandradio (vormals RIAS Berlin) und → Deutschlandfunk mit Sitz in Berlin und Köln. Geregelt werden Programmauftrag, Finanzierung, Ausgestaltung der Programme sowie die Organisation der Anstalt und ihrer Gremien.

- *Mediendienste-Staatsvertrag* (MDStV) als gesetzliche Grundlage für die Veranstaltung von an die Allgemeinheit gerichteten Abrufdiensten und Verteildiensten (→ Mediendienste). Er ist parallel zu dem vom Bundestag verabschiedeten Teledienstgesetz (TDG) als Teil des Informations- und Kommunikationsdienstengesetzes (IuKDG) zu sehen, das Abruf- und Verteildienste regelt, die nicht an die Allgemeinheit gerichtet sind. Der Staatsvertrag regelt Rechte und Pflichten der Anbieter sowie Datenschutz und Aufsicht.
- *Jugendmedienschutz-Staatsvertrag* (JMStV) mit den Regelungen zum Jugendschutz bei allen elektronisch verbreiteten Medien, mit Ausnahme der Trägermedien (z.B. CD-ROM oder Videokassette), die Gegenstand des Bundesjugendschutzgesetzes sind. Der Staatsvertrag unterscheidet jugendgefährdende, jugendbeeinträchtigende und entwicklungsbeeinträchtigende Sendungen und Angebote und knüpft hieran Verbreitungsvorgaben oder Verbote. Zentrale Aufsichtsstelle ist die → Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Sie hat das Letztentscheidungsrecht und entscheidet über die Zertifizierung von Selbstkontrollenrichtungen der Veranstalter und Anbieter. Die Entscheidungen der Selbstkontrollenrichtungen sind grundsätzlich bindend, Abweichungen durch die KJM sind nur im Falle der Nichtvertretbarkeit der Entscheidung der Selbstkontrollenrichtungen möglich. Der Staatsvertrag regelt die Zusammensetzung der Selbstkontrollenrichtungen und der KJM.

**Rundfunksystem, duales** [dual broadcasting system], in den 80er Jahren geprägter Begriff für die damals durch Zulassung privater Rundfunkveranstalter (→ Rundfunk, privater) grundlegend veränderte Rundfunkordnung der Bundesrepublik Deutschland, nämlich das geregelte Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk. Durch die Entwicklung neuer Übertragungstechniken wie → Breitbandkabelnetz und → Satellit

waren Anfang der 80er Jahre neue Programmkapazitäten verfügbar geworden. Die vom Bundesverfassungsgericht als Legitimation für das öffentlich-rechtliche Monopol (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) angenommene Sondersituation der Frequenzknappheit konnte als Begründung für den Ausschluss privater Veranstalter allein nicht mehr reichen. Es bestand die Gefahr der Abwanderung privater Anbieter ins Ausland. 1984 starteten die ersten Pilotobjekte; private Rundfunkgesetze wurden in verschiedenen Ländern erlassen. In seinem Niedersachsen-Urteil (→ Rundfunkurteil) stellte das Bundesverfassungsgericht 1986 die Zulässigkeit privaten Rundfunks ausdrücklich fest, formulierte aber gleichzeitig Anforderungen zur Sicherung der Meinungsvielfalt. Das Bundesverfassungsgericht stellte fest, dass eine Reduzierung der Vielfaltsanforderungen an private Veranstalter hinnehmbar sei, so lange die Grundversorgung durch die öffentlich-rechtlichen Anstalten gewährleistet werde (→ Grundversorgungsauftrag). 1987 wurde der „Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens“ als rechtliche Grundlage für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk geschlossen. Darin wurde der öffentlich-rechtliche Rundfunk technisch, programmlich und finanziell abgesichert, der private Rundfunk erhielt einen Rechtsrahmen und Vorschriften zur Veranstaltung von Werbung als Möglichkeit der Refinanzierung.

**Rundfunkübertragung** [broadcast transmission], Hörfunk und Fernsehen werden über verschiedene, unterschiedlich leistungsfähige Distributionswege übertragen. Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Übertragung von Rundfunksignalen werden wesentlich geringere Übertragungskapazitäten benötigt als zuvor (→ Digitalisierung). Allerdings ergeben sich aus der digitalen Übertragung neue technische Anforderungen an Distributionsnetze und Empfangsgeräte. Leistungsvorteile bei der digitalen Übertragung von Rundfunksignalen haben Kabelnetze (→ Breitbandkabelverteilstrecke) und



Satelliten (→ Satellit). Die digitale terrestrische Übertragung von Fernsehsignalen (→ Terrestrik) weist dagegen noch technische Schwächen auf.

**Rundfunkurteil** [broadcasting judgement]. Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hat sich wiederholt mit rundfunkrechtlichen Grundsatzfragen befasst und hierzu Entscheidungen getroffen:

- *Erstes Rundfunkurteil vom 22.2.1961:* Gegenstand war die Kompetenzverteilung zwischen Bund und Ländern im Rundfunkbereich. Das BVerfG erklärte die unter maßgeblicher Mitwirkung von Bundeskanzler Konrad Adenauer gegründete Deutschland-Fernsehen GmbH für verfassungswidrig und führte zur Begründung aus, dass der Bund für die Übertragungstechnik und die Länder für die Rundfunkorganisation sowie den Inhalt der Sendungen zuständig seien. Dieses Urteil gilt als „Magna Charta des Rundfunks“ in der Bundesrepublik Deutschland und hat die weitere Entwicklung des Rundfunkwesens geprägt, da es nicht nur maßgebliche Aussagen zur Kompetenzabgrenzung, sondern auch zu den Anforderungen an die Organisation der Medien unter Einschluss des Erfordernisses der Vielfaltsicherung formulierte. Das BVerfG betonte zudem die Sicherung der Rundfunkfreiheit im Fernsbereich, die verlange, dass der Rundfunk als wichtiges Instrument der Meinungsbildung nicht einzelnen gesellschaftlichen Gruppen ausgeliefert werden dürfe.
- *Zweites Rundfunkurteil („Umsatzsteuerurteil“) vom 27.7.1971:* Das BVerfG erklärte hier eine Regelung des Umsatzsteuerrechtes für verfassungswidrig, nach der die Tätigkeit der Landesrundfunkanstalten als „gewerbliche oder berufliche Tätigkeit“ im Sinne des Umsatzsteuerrechtes kategorisiert wurde. In der Entscheidung führte das Gericht aus, die Veranstaltung von Rundfunksendern sei nach der deutschen Rechtsprechung eine öffentliche Aufgabe und die Rundfunkanstalten stünden „in öffentlicher Verantwortung“ und erfüllten

zugleich „integrierende Funktionen für das Staatsganze“.

- *Drittes Rundfunkurteil vom 16.6.1981:* Gegenstand war die Frage der Verfassungsmäßigkeit des Saarländischen Gesetzes zur Veranstaltung von Rundfunksendungen. Hintergrund war eine Auseinandersetzung um den Antrag der „Freien Rundfunkgesellschaft in Gründung“ (FRAG), deren Konzessionsantrag zur Veranstaltung von Rundfunk unter Hinweis auf die andernfalls drohende Existenzgefährdung für die betroffene öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt, den Saarländischen Rundfunk, abgelehnt wurde. In seinem Urteil erklärte das BVerfG privaten Rundfunk an sich nicht für verfassungswidrig, verlangte aber wirksame gesetzliche Vorkehrungen, welche sicherstellen, dass alle gesellschaftlich relevanten Kräfte Berücksichtigung finden. Das maßgebliche saarländische Gesetz wurde für verfassungswidrig erklärt, weil es den verfassungsrechtlichen Anforderungen an die Veranstaltung privater Rundfunksendungen nicht genüge.
- *Viertes Rundfunkurteil („Niedersachsen-Rundfunkurteil“) vom 4.11.1986:* Zur Frage der Verfassungsmäßigkeit des Niedersächsischen Landesrundfunkgesetzes, das als eines der ersten → Landesmediengesetze einen Ordnungsrahmen für den Privatrundfunk geschaffen hatte, stellte das BVerfG prinzipiell Gesetzeskonformität fest, erklärte aber eine Reihe von Bestimmungen – z.B. zum Erlaubnisverfahren, zur Sendezeitenzuweisung, zur programmlichen Ausgewogenheit – für ganz oder teilweise verfassungswidrig, weil sie die Rundfunkfreiheit nicht in der gebotenen Form zu gewährleisten vermochten. Erstmals wurden in diesem Urteil Vielfaltsanforderungen an den Rundfunk in einer pluralistischen Rundfunkordnung herausgearbeitet. Zudem führte das BVerfG erstmals den Begriff der „Grundversorgung“ als zentrale Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender an, die höheren Anforderungen als private



Veranstalter ausgesetzt seien (→ Grundversorgungsauftrag).

- **Fünftes Rundfunkurteil vom 24.3.1987:** In diesem Urteil hob das BVerfG Vorschriften des baden-württembergischen Mediengesetzes auf, die öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten von der Veranstaltung von → Spartenprogrammen und Online-Diensten ausschlossen. Zur Begründung wurde angeführt, dass auch solche Angebote der Grundversorgung unterfallen könnten, da diese nicht als Minimal-Versorgung verstanden werden dürfe.
- **Sechstes Rundfunkurteil vom 5.2.1991:** Das Urteil bestätigte die Verfassungsmäßigkeit des nordrhein-westfälischen Gesetzes über den Westdeutschen Rundfunk Köln sowie des Landesrundfunkgesetzes. Ferner enthält es eine Vielzahl präziser Aussagen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, z.B. zur Grundversorgungsaufgabe und zur → Bestands- und Entwicklungsgarantie.
- **Siebtens Rundfunkurteil („Hessen 3-Beschluss“) vom 6.10.1992:** Festgestellt wurde hier, dass ein gesetzliches Werbeverbot für öffentlich-rechtliche Anstalten keinen Eingriff in die Rundfunkfreiheit bedeutet, sondern als zulässige Ausgestaltung der Rundfunkfreiheit zu bewerten ist.
- **Achtes Rundfunkurteil („Gebührenurteil“) vom 22.2.1994:** Das Gericht erklärte das damals gültige Verfahren zur Rundfunkgebührenfestsetzung als unvereinbar mit Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG. In der Folge wurden durch den 3. Rundfunkänderungsstaatsvertrag Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag und im Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag für ein dreistufiges Verfahren zur Gebührenfestsetzung eingeführt. Dies umfasst die Stufen Bedarfsanmeldung der Anstalten, fachliche Überprüfung durch die unabhängige → Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) und die eigentliche Gebührenfestsetzung durch die Landesparlamente.
- **Neuntes Rundfunkurteil („EG-Fernsehrichtlinie“) vom 22.3.1995:** Gegenstand

war eine Klage des Freistaates Bayern und anderer Länder, die sich durch die Zustimmung der Bundesregierung zur → EU-Fernsehrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft in Artikel 70 Abs. 1, 24 Abs. 1 GG verletzt sahen. Das Urteil enthält grundlegende Aussagen zur Kompetenzverteilung im Rundfunk zwischen der Europäischen Union, dem Bund und den Ländern.

**Rundfunkwerbung** [broadcast advertising], Oberbegriff für Werbung im → Hörfunk und im → Fernsehen. Einnahmen aus dem Verkauf von Werbung stellen für die Mehrzahl der privaten Rundfunkveranstalter (→ Rundfunk, privater), die zentrale Finanzierungsquelle dar (Ausnahme: → Pay TV), für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (→ Rundfunk, öffentlich-rechtlicher) hat sich der Anteil der Werbeeinnahmen am gesamten Einnahmenvolumen dagegen seit Zulassung der privaten Sender Anfang der 80er Jahre deutlich verringert. Bei den Landesrundfunkanstalten der → ARD lag der Anteil der Netto-Werbeeinnahmen an den gesamten Einnahmen im Jahr 2003 noch bei 2%, das → ZDF kam 2002 auf einen Einnahmeanteil durch Werbung von 6%.

Die Einfügung von Werbung in Rundfunkprogramme unterliegt umfangreichen gesetzlichen Regelungen. Diese Regelungen können als Reaktion darauf verstanden werden, dass Werbung der Senderfinanzierung dient und daraus eine Orientierung der Programminhalte am Massengeschmack der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen zu Lasten der Meinungsvielfalt folgen könnte. Ferner besteht Handlungsbedarf aus Sicht des Jugendschutzes.

Unterschieden werden Werbeverbote, qualitative Werbebeschränkungen und quantitative Werbebeschränkungen. Grundlage der Werbevorschriften sind die Regeln der → EU-Fernsehrichtlinie, des → Rundfunkstaatsvertrages und der übrigen landesrechtlichen Staatsverträge und → Landesmediengesetze.

- **Werbeverbote** bestehen grundsätzlich zum Schutz der Jugend, von gesell-

schaftlichen Grundvorstellungen und zur Trennung von Programm und Werbung. So dürfen Werbung und → Teleshopping nicht den Interessen von Kindern schaden oder ihre Unerfahrenheit ausnutzen; Sendungen für Kinder dürfen nicht durch Werbung und Teleshopping unterbrochen werden (§§ 15, 44 RStV). Allgemein gilt, dass Werbung und Teleshopping nicht irreführen oder den Interessen der Verbraucher, der Gesundheit und Sicherheit der Zuschauer schaden dürfen (§ 7 RStV). Unzulässig ist Schleichwerbung und Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art (§ 7 RStV). Ein Unterbrechungsverbot durch Werbung gilt für die Übertragung von Gottesdiensten und für Nachrichten- und Informationssendungen bis zu einer Länge von 30 Minuten (§§ 15, 44 RStV). Werbung und Teleshopping müssen eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein und keine unterschweligen Techniken nutzen. Eine Teilbelegung des Bildschirms mit Werbung (→ Splitscreen) ist unter den genannten Voraussetzungen möglich (§ 7 RStV). Werbeverbote bestehen schließlich für bestimmte Produkte, wie Tabak, Alkohol und Arzneimittel (§ 8 RStV).

- *Qualitative Werbebeschränkungen* (§§ 7, 15, 44 RStV) regeln die Gestaltung von Rundfunkwerbung. → Dauerwerbesendungen sind danach nur dann zulässig, wenn die Werbung im Vordergrund steht und einen wesentlichen Teil der Sendung ausmacht. Virtuelle Werbung ist zulässig, wenn am Anfang und Ende auf sie hingewiesen wird und durch sie eine am Ort der Übertragung bestehende Werbung ersetzt wird (Stadion-Bandenwerbung). Grundsätzlich gilt ein Blockwerbeverbot, d.h. Werbeinseln haben aus mehreren Werbespots zu bestehen; nur ausnahmsweise sind Einzelspots zulässig. Fernsehwerbung muss grundsätzlich zwischen den Sendungen

eingefügt werden. Ausnahmen gelten für Fernsehsendungen von mehr als 45 Minuten Dauer, die einmal durch Werbung unterbrochen werden dürfen, und bei der Übertragung von Ereignissen und Darbietungen, die Pausen enthalten, wo Werbung nur zwischen den eigenständigen Texten oder in den Pausen eingefügt werden darf.

- *Quantitative Werbebeschränkungen* (§§ 15, 16, 45ff. RStV) sehen vor, dass der Anteil von Teleshoppingspots und Werbung bei privaten Veranstaltern Zwanzig vom Hundert der täglichen Sendezeit nicht überschreiten darf, bei ARD und ZDF ist die Werbung auf 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt begrenzt. Beim öffentlich-rechtlichen Hörfunk bilden 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt die Obergrenze. Innerhalb einer vollen Stunde darf der Anteil der Werbung Zwanzig vom Hundert nicht überschreiten. Regelt es ferner die Häufigkeit der Unterbrechung von Sendungen durch Werbung, getrennt nach Kinospielefilmen und Fernsehfilmen auf der einen und Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen auf der anderen Seite. Grundsätzlich ist eine Unterbrechung von Kinospielefilmen und Fernsehfilmen für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal zulässig, wenn die Sendezeit auf mehr als 45 Minuten programmiert ist. Weitere Unterbrechungen sind entsprechend der Länge der Sendung möglich.
- *Zusätzliche Regelungen* bestehen für Teleshoppingfenster und für Eigenwerbekanäle (§§ 45a, 45b RStV); für regionale und lokale Veranstalter sind Ausnahmen der Werbebeschränkung möglich (§ 46a RStV). Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besteht ein Werbeverbot nach 20.00 Uhr und an Sonn- und bundesweit anerkannten Feiertagen sowie der Ausschluss von Teleshopping (§§ 16, 18 RStV).



# S

**SAC**, Abk. für → Subscriber Acquisition Costs.

**Sales Agent**, Vertriebsfirma, die den Export eines Films übernimmt. Für die Verwertung im Ausland werden die Filme in der Regel auf → Filmmessen angeboten.

**Sampler**, Bezeichnung für → Tonträger mit einer Zusammenstellung unterschiedlicher Musiktitel verschiedener Interpreten. Die Auswahl kann bestimmten Kriterien folgen, z.B. Greatest Hits oder Titel mit jahreszeitlichem Bezug (Weihnachtsmusik).

**Satellit** [satellite], künstlicher Flugkörper auf einer Umlaufbahn. Unterschieden werden u.a. Meteorologische, Navigations- (→ Global Positioning System, GPS), militärische Aufklärungs-, Vermessungs-, Telekommunikations- und Broadcastsatelliten (z.B. → ASTRA). Telekommunikations- und Broadcastsatelliten werden gelegentlich auch als Kommunikationssatelliten bezeichnet. Nach ihrer Umlaufbahn werden Satelliten folgendermaßen eingeteilt:

- **GEO** (*Geostationary Earth Orbit*): Umlaufbahnen in einer Höhe von ca. 36.000 km. Der Satellit scheint ortsfest über einem Punkt der Erde (über dem Äquator) zu stehen, da die Umlaufdauer 24 Stunden beträgt. Dieser Orbit wird z.B. von den Broadcast-Satelliten der ASTRA-Serie genutzt.
- **MEO** (*Medium Earth Orbit*): Umlaufbahnen zwischen 6.000 km Höhe und den GEO-Bahnen. Dieser Orbit wird beispielsweise von GPS genutzt.
- **LEO** (*Low Earth Orbit*): Umlaufbahnen zwischen 600 km und 1.500 km Höhe; Umlaufdauer ca. zwei Stunden. Wird

von den Satelliten des Iridium- oder des Globalstar-Systems genutzt.

Für Kommunikationssatelliten bieten sich die GEO und LEO Orbits an. So decken Satelliten auf einem geostationären Orbit mit ihrer Abstrahlung einen großen Teil der Erdoberfläche mit Ausnahme der Polkappen ab. Nachteil dieses Orbits sind die entfernungsbedingt benötigte hohe Sendeleistung und die lange Signallaufzeit. Low Orbits haben den Vorteil der nur geringen benötigten Sendeleistung und bieten die Möglichkeit, aufgrund der kleineren Zellgröße Systeme mit höheren Benutzerdichten aufzubauen.

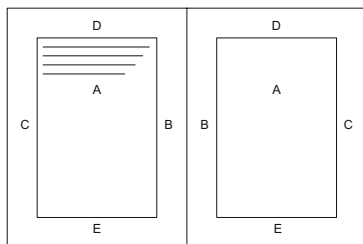
**Satelliten-Anzeige**, → Anzeigensonderform.

**Satellitenfernsehen** [satellite television], Übertragung von Fernsehprogrammen via → Satellit vom Sender zum Empfänger. Für den Empfang von Satellitenfernsehen ist eine Parabolantenne mit LNB (Low Noise Block), ein Koaxial-Kabel als Verbindung, ein Satelliten-Receiver und ein Fernseher erforderlich. Der LNB beinhaltet einen rauscharmen Empfänger und einen Frequenzumsetzer vom Satelliten-Band (10,7 bis 11,7 oder 11,7 bis 12,75 GHz) auf ca. 2 GHz. Dieses „niederfrequente“ Zwischenfrequenz-Signal kann über das Koaxial-Kabel einige 10 m weit übertragen und in einer Hausanlage verteilt werden. Der Sat-Receiver setzt dieses Signal in die üblichen Frequenzbänder für den Fernseh- und Hörfunkempfang um.

**Satelliten-Mobilfunk**, → Mobile Satellite Service.

**Satzspiegel** [type area], Maß der bedruckten Fläche einer Seite in einem Druckerzeugnis. Die Differenz zum Seitenformat ergibt sich durch Kopf-, Fuß-, Seiten- und Bundsteg.

Satzspiegel



A = Satzspiegel; B = Bundsteg; C = Seiten-/Außensteg; D = Kopfsteg; E = Fußsteg

**Schallplattenfirma**, → Tonträgerunternehmen.

**Schlager** [hit], kurzes eingängiges instrumental begleitetes Vokalstück mit Refrain für die Massenverbreitung. Die Texte sind vielfach sentimental oder humoristisch.

**Schleichwerbung** [surreptitious advertising], Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Rundfunkprogrammen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt (§ 2 Abs. 2 RStV). Schleichwerbung ist sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Rundfunk verboten (§ 7 Abs. 6 RStV). Getarnte, in den redaktionellen Teil einer Sendung integrierte Werbung, erweckt bei dem Rezipienten den Eindruck einer redaktionellen Darstellung. Der Werbetreibende

partizipiert an Wirkung und Wahrheitsgehalt des redaktionellen Contents.

**Schmähkritik** [contemptuous criticism], Äußerung, die eine Person herabsetzt und diffamiert und sich weit jenseits der sachbezogenen Auseinandersetzung bewegt. Ein Indiz für Schmähkritik ist, dass keine tatsächlichen Bezugspunkte für die Meinungsäußerung bestehen. Dem Betroffenen stehen Ansprüche auf Unterlassung, Widerruf, materiellen Schadenersatz, Geldentschädigung und → Gegendarstellung zu.

**Schmalband** [narrowband], Kommunikationskanäle mit Übertragungsraten von weniger als 128 (200) Kbit/s werden in Deutschland in der Regel als schmalbandig bezeichnet. Beispiele für Schmalband-Übertragungsverfahren sind der Datenfunk in → GSM-Netzen (9,6 oder 14,4 Kbit/s), Modem-Übertragungen (max. 56 Kbit/s) sowie → ISDN-Verbindungen (64 oder 128 Kbit/s). *Gegensatz*: Breitband.

**Schwarzweißfernsehen** [black-and-white television], erste technische Entwicklungsstufe des Fernsehens. Beim Schwarzweißfernsehen überträgt der Sender ein Helligkeitssignal (Luminanz-Signal), das im Fernseher mittels eines Rasterstrahls wiedergegeben wird. Der Rasterstrahl läuft in Zeilen von links oben nach rechts unten. Beim ersten Durchlauf werden nur die ungeraden Zeilen (also 1, 3, 5 usw.) beschrieben, im nächsten Durchlauf folgen die geraden Zeilen. Jeder Durchlauf stellt also ein Halbbild dar; zwei Halbbilder ergeben ein Vollbild. Das Verfahren, erst ungerade, dann gerade Zeilen anzuzeigen, wird als → Zeilensprungverfahren bezeichnet. Das Schwarzweißfernsehen wurde in Deutschland 1967 durch das → Farbfernsehen abgelöst.

**SDM**, Abk. für Space Division Multiplexing, *Raummultiplex*, → Telekommunikationsnetz.

**SECAM**, Abk. für Séquentiel Couleur avec Mémoire, von Henry de France entwickelte und in Frankreich, Russland und einigen weiteren osteuropäischen Staaten gebräuchliche analoge Farbfernsehnorm. Charakteristisch für dieses Übertragungsverfahren sind die sequentielle Farbübertragung und die Speicherung beim Empfänger. Das Farbfernsehsignal wird übertragen mit 625 Zeilen und 50 → Halbbildern pro Sekunde. Weitere Farbfernsehstandards sind → PAL und → NTSC.

**Secure Socket Layer (SSL)**, Sicherheitsprotokoll, das die Datenkommunikation über das → Internet, insbesondere zwischen Client (Browser) und Server, schützen soll. SSL wurde von Netscape entwickelt und ist heute in den marktdominierenden → Browsern integriert, kann aber auch als eigenständige Lösung verwendet werden.

**Sehbeteiligung** [TV ratings], Kennzahl der Fernsehforschung für die durchschnittliche Personen-Reichweite eines Fernsehprogramms. Die Sehbeteiligung gibt (in Prozent oder absoluten Zahlen) an, wie viele Personen während eines definierten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben bzw. wie viele Personen eine Sendung oder einen Werbeblock im Durchschnitt gesehen haben.

**Sehdauer** [viewing time], Kennzahl der Fernsehforschung, die angibt, wie lange die jeweils befragten bzw. erfassten Personen während eines bestimmten Zeitintervalls im Durchschnitt ferngesehen haben. In den Durchschnittswert werden auch jene Personen einbezogen, die zur fraglichen Zeit ihr Fernsehgerät gar nicht eingeschaltet hatten. Die Fernsehzeit der Teilgruppe, die tatsächlich ferngesehen hat, wird als → Verweildauer bezeichnet. Der relative Anteil einzelner Programme oder Sendungen an der gesamten Sehdauer wird häufig als Marktanteil bezeichnet.

**Seitenabruf**, → Page Impression (PI).

**Selbstfahrerstudio** [presenter-driven broadcasting studio], Hörfunkstudio, in dem der Moderator neben seiner Moderationstätigkeit gleichzeitig auch die Technik bedient und Musikstücke, O-Töne etc. selbst, also ohne Unterstützung durch eine technische Fachkraft, startet. Durch die Einrichtung des Selbstfahrerstudios lassen sich Einsparungen im Personalbereich realisieren; gleichzeitig kann die Präsentationsform optimiert werden, da der Moderator seine programmlichen Ideen technisch selbst umsetzt. In traditionellen Sendestudios herrscht dagegen Arbeitsteilung zwischen Moderator und Techniker. Letzterer steuert alle Leitungen und Einspielungen; das Aufgabenfeld des Moderators beschränkt sich auf die stimmliche Präsentation.

**Senderecht** [broadcasting right], Recht, ein Werk über Funk, wie Ton- und Fernseh Rundfunk, Satellitenrundfunk, Kabelfunk oder ähnliche technische Mittel, der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (§ 20 UrhG).

**Senderfamilie** [group], Gruppe von Rundfunksendern, die sich im mehrheitlichen Eigentum eines Unternehmens befindet. Programmstruktur und Programminhalte sind zumeist aufeinander abgestimmt und untereinander koordiniert. Die Vorteile der Einrichtung einer Senderfamilie liegen in der Schaffung von Marktmacht bei der Werbevermarktung, der → Mehrfachverwertung von Programminhalten (→ Content) und der Realisation von Synergieeffekten bei Programmeinkauf, Programmgestaltung, technischer Produktion, Programmdistribution und Administration.

Im deutschen Fernsehmarkt haben sich zwei private Senderfamilien herausgebildet, nämlich zum einen die von Bertelsmann dominierte RTL-Gruppe mit den TV-Sendern RTL, RTL II, Super RTL, VOX und N-TV und zum anderen die ProSiebenSat.1 Media AG mit den Sendern Sat.1, ProSieben, Kabel 1 und N 24. Auch die öffentlich-rechtlichen Sender (→ Fernsehen, öffentlich-rechtliches) lassen

sich in zwei Senderfamilien einteilen. Dies ist zum einen die → ARD mit dem Hauptprogramm „Das Erste“, den Dritten Fernsehprogrammen und den digitalen Spartenkanälen Eins Muxx (zeitversetzte Ausstrahlung der ARD-Gemeinschaftsprogramme), Eins Extra (aktuelle Beiträge, Hintergrundberichte, Dokumentationen) und Eins Festival (ausgewählte Fernsehfilme und Fernsehspiele aus ARD-Archiven), die im Bouquet ARD-Digital zusammengefasst sind. Das → ZDF veranstaltet sein gleichnamiges Hauptprogramm sowie unter der Dachmarke ZDF.vision die digitalen Spartenkanäle ZDF.info (Ratgeber- und Servicekanal), ZDF.doku (Reportagen und Dokumentationen) und ZDF Theaterkanal.

**Sendezeit für unabhängige Dritte.**

Gemäß § 26 Abs. 5 Rundfunkstaatsvertrag ist ein Fernsehveranstalter verpflichtet, Sendezeit für unabhängige Dritte einzuräumen, wenn der Zuschaueranteil aller ihm zurechenbaren Fernsehprogramme im Jahresdurchschnitt 20% erreicht oder er mit einem → Vollprogramm oder einem → Spartenprogramm mit Schwerpunkt Information im Jahresdurchschnitt einen Zuschaueranteil von 10% realisiert. Die Aufnahme von Drittangeboten soll die Meinungsvielfalt im privaten Fernsehen fördern, insbesondere in den Bereichen Kultur, Bildung und Information. Entsprechend muss der Veranstalter der Sendezeit für Dritte rechtlich unabhängig vom Hauptveranstalter sein. Die Ausgestaltung der Sendezeit für unabhängige Dritte regelt § 31 RStV. Danach hat die Sendedauer der Drittangebote wöchentlich mindestens 260 Minuten zu betragen, davon mindestens 75 Minuten in der Sendezeit zwischen 19.00 Uhr und 23.30 Uhr. Eine Anrechnung von → Regionalfensterprogrammen auf diese Sendedauerpflichtung ist im Umfang von maximal 80 Minuten möglich, wenn das Regionalfenster eine Sendedauer von 150 Minuten aufweist. Bei geringerer Sendedauer des Regionalfensters vermindert sich die anrechenbare Sendezeit entsprechend. Weitere Voraussetzungen für die Anrechnung des Regio-

nalfensters auf die Sendezeit für Dritte sind die Veranstaltung des Regionalfensters in redaktioneller Unabhängigkeit und ein Erreichen von mindestens 50% der deutschen Fernsehhaushalte, wobei im Zuge der → Digitalisierung der Übertragungswege eine Unterschreitung dieser Reichweite zulässig ist.

**Sendung** [broadcast], ursprünglich Bezeichnung für den Ausstrahlungs- und Übertragungsvorgang eines Rundfunkprogramms vom Sender zum Empfänger, heute überwiegend genutzt zur Bezeichnung eines zeitlich und inhaltlich abgeschlossenen Abschnitts in einem Hörfunk- oder Fernsehprogramm. Das Rundfunkprogramm stellt somit eine Reihe unterschiedlicher Einzelsendungen dar. Die Dauer einer Sendung ist dabei offen; sie kann von einer wenige Minuten dauernden Kurznachrichtensendung bis hin zu einer mehrstündigen Live-Übertragung reichen.

**Server**, Computerprogramm in einem Netzwerk, das Daten und Anwendungen für andere Computer des Netzwerks bereithält, gelegentlich auch Bezeichnung für den Zentral-Computer selbst. Die Netzwerkteilnehmer können über Client-Server-Verbindungen auf den Server zurückgreifen. Server im → Internet werden als → Web-Server bezeichnet.

**Set-Top-Box**, Gerät, das an den Fernseher angeschlossen wird und die Dekodierung von DVB-T-Signalen (→ Digital Video Broadcasting), den Empfang von Digital-TV-Programmen via Kabel oder Satellit, die Entschlüsselung von → Pay TV oder den Zugriff auf interaktive TV-Dienste (z.B. → Video-on-Demand) ermöglicht. Die Bezeichnung Set-Top-Box wird auch für Geräte verwendet, die mit Hilfe des Fernsehgerätes den Zugang zum → Internet ermöglichen. *Vgl. auch* → Decoder.

**Shadow-Print**, → Anzeigenonderform.

**Shortfall-Garantie** [shortfall guarantee], Erlösausfallversicherung im Rahmen der → Filmproduktion, die eintritt, wenn die geplanten → Auswertungserlöse nicht erzielt werden. Die Versicherungsgesellschaft übernimmt somit das Risiko für die Erzielung bestimmter oder der gesamten Erlöse aus der Verwertung eines Films. Der Abschluss einer solchen Versicherung erleichtert die Kreditaufnahme; das Risiko der Gläubiger wird reduziert. Shortfall Garantien sind sehr teuer (Prämienhöhe ca. 10% der Versicherungssumme); sie werden kaum noch abgeschlossen.

**Short Message Service (SMS)**, zu deutsch: Kurznachrichten-Dienst, CEPT-Standard (European Conference of Postal and Telecommunications Administration) für kurze Textnachrichten (bis zu 160 alphanumerische Zeichen), die von → Mobiltelefonen im → GSM-Netz versendet und empfangen werden können. SMS-Daten können auch während eines Telefonats übertragen werden. Der erste Short Message Service wurde im Dezember 1992 in Großbritannien gestartet.

**Showcase**, Promotion-Veranstaltung eines Musik-Künstlers vor Vertretern der Tonträgerindustrie (→ Tonträgerunternehmen), Journalisten und Medienfachleuten mit dem Ziel, sich als Künstler vorzustellen und bekannt zu machen.

**Siebdruck**, → Druckverfahren.

**Signatur, digitale** [digital signature], *Signatur*, *elektronische*, technisches Analogon zur menschlichen Unterschrift und Verfahren zur Bestätigung der Echtheit und Unversehrtheit eines elektronischen Dokuments sowie der Authentizität des Absenders. Elektronische Signaturen werden als Datensatz in elektronischer Form anderen elektronischen Daten beigelegt oder logisch mit ihnen verknüpft. Nur so genannte qualifizierte elektronische Signaturen sind der eigenhändigen Unterschrift gleich gestellt. Sie beruhen auf einem qualifizierten Zertifikat, das nur von zugelassenen Zertifizierungsdiensteanbie-

tern ausgestellt werden darf. Die Zertifikate enthalten u.a. den Namen des Zertifikatsinhabers, die Gültigkeitsdauer des Zertifikats und Angaben über die Zertifizierungsstelle. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für elektronische Signaturen regeln das Signaturgesetz, die Signaturverordnung und das Formanpassungsgesetz.

**SIM-Karte** [SIM card], *Subscriber Identification Module-Karte*, Identifikationskarte, die für die Nutzung eines → Mobiltelefons notwendig ist. Sie ist zugleich Voraussetzung für die kundengenaue Abrechnung der Verbindungsentgelte durch den Netzanbieter. Die SIM-Karte trägt die 15-stellige IMSI-Kennung (International Mobile Subscriber Identity) über die der Teilnehmer in jedem → Mobilfunknetz eindeutig identifizierbar ist. Darüber hinaus sind auf der SIM-Karte die Telefonnummer, die Geheimzahl für die Nutzung von Karte und Mobiltelefon sowie vielfach auch das Telefonbuch des Nutzers gespeichert.

**Simulcast**, *simultaneous broadcast*, gleichzeitige analoge und digitale Ausstrahlung eines Rundfunkprogramms. Simulcast soll im Übergangszeitraum der Umstellung von der analogen auf die digitale Übertragung eingesetzt werden. Der Simulcast-Betrieb erfordert dabei zusätzliche Frequenzen. Schwierigkeiten ergeben sich kapazitätsbedingt bei der terrestrischen und kabelgestützten Übertragung, während bei der Satellitenübertragung (DVB-S, → Digital Video Broadcasting) geringere Frequenzprobleme auftreten. So können bei DVB-T digitale Programme im Rahmen des Simulcast-Betriebs erst dann ausgestrahlt werden, wenn analog genutzte Frequenzen freigeschaltet werden. Ein bundesweites und gleichzeitiges Vorgehen ist dabei nicht möglich; die Umsetzung erfolgt vielmehr räumlich begrenzt und zeitlich gestaffelt in „Inseln“. Für die Rundfunkveranstalter erhöhen sich durch Simulcast die Verbreitungskosten. Reichweitenverluste können zu Ein-



nahmeausfällen bei werbefinanzierten Programmen führen.

**Single**, 1953 eingeführter Typus des → Tonträgers in Form einer 7-Zoll-Vinylplatte mit 45 Umdrehungen pro Minute (UpM). Zusammen mit der → Langspielplatte (LP) (Markteinführung 1951, 33 UpM) löste die Single die Schellackplatte mit 78 UpM als Tonträger ab. Die Single konnte zumeist nur mit zwei Titeln gespielt werden und war bis Anfang der 80er Jahre vorherrschendes Tonträgerobjekt. 1987 wurde die erste CD-Single (→ Compact Disc) eingeführt; diese löste die Vinyl-Single 1998 endgültig ab.

**Smartcard**, 1974 erstmals patentierte Plastikkarte mit Mikroprozessor und Speicherbaustein. Der Chip dient zur Speicherung von Daten und ermöglicht dadurch die Identifikation von Personen. Das Einsatzspektrum von Smartcards reicht von Telefon- und Krankenversicherungskarten bis hin zur Geldkarte. Bei → Pay TV-Programmen wird mit Hilfe einer Smartcard die Berechtigung zur Programmentschlüsselung nachgewiesen, bei Mobilfunksystemen dient sie der Teilnehmeridentifikation (→ SIM-Karte).

**Smartphone**, intelligentes → Mobiltelefon, das typische Applikationen bietet (z.B. → Electronic Mail, → Internet, Fax).

**SMS**, Abk. für → Short Message Service.

**SMTP**, Abk. für Simple Mail Transfer Protocol, → Electronic Mail.

**Soap**, *Soap Opera*, in den USA entwickeltes fiktionales Fernsehformat, bei dem in täglichen (Daily Soap) oder wöchentlichen Serienfolgen (→ Fernsehserie) alltägliche Probleme in einer festen Personengruppe unterhaltsam dargestellt werden. Der Name verdankt sich der Tatsache, dass diese Sendungen in der Anfangszeit vor allem im Nachmittagsprogramm für die Zielgruppe der Hausfrauen mit finanzieller Unterstützung von Waschmittelkonzernen liefen.

**Sonderverkauf** [special sale], im Pressevertrieb Oberbegriff für sämtliche Verkäufe, die nicht über die pressetypischen Vertriebswege abgewickelt werden.

**Sonderveröffentlichung** [special publication], außerhalb des regelmäßigen redaktionellen Angebots einer → Zeitung oder → Zeitschrift erscheinende Publikation, die der jeweiligen Ausgabe des Printtitels beigelegt ist, z.B. zum Thema Reise oder Immobilien. Mit Sonderveröffentlichungen sollen vor allem Anzeigenkunden gewonnen werden.

**Sonderwerbeform** [special advertisement], spezielle, über klassische Varianten hinausgehende Art der Werbemaßnahme. Im → Fernsehen zählen zu den Sonderwerbeformen z.B. → Sponsoring, → Dauerwerbesendungen, → Splitscreen und → Teleshopping. Sonderwerbeformen im Fernsehen sind durch den → Rundfunkstaatsvertrag reglementiert. Im → Internet gibt es neben dem mittlerweile schon klassischen → Banner eine Vielzahl neuer Werbeformate wie etwa → PopUp, Skyscraper, → Interstitial, Microsite oder Mouse-over Ad. Zu den → Anzeigensonderformen in Printtiteln gehören u.a. die Insel-Anzeige, die Panorama-Anzeige und die Grifflecke.

**Sonntagszeitung** [sunday newspaper], Zeitung, die nur am Sonntag erscheint. Sonntagszeitungen berichten im Gegensatz zu → Wochenzeitungen tagesaktuell und sind in ihrem Inhalt auf ein breites Publikum zugeschnitten. Führende Tageszeitungen bieten zunehmend auch Sonntagsausgaben an, z.B. die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder die Neue Zürcher Zeitung.

**Soundtrack**, kurz für: *Motion Picture Sound Track*, ursprünglich Bezeichnung für die gesamte Tonspur eines Films. Heute bezeichnet der Begriff die auf einem → Tonträger veröffentlichte Originalmusik eines Films (→ Filmmusik).

**Spaltung, digitale** [digital divide], Bezeichnung für die Tatsache, dass die Nutzung des → Internets in unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen unterschiedlich stark zunimmt. Diese Unterschiede werden deutlich bei einer Clusterung der Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, ethnischer Zugehörigkeit und Bildungsschicht. So nahm und nimmt die Internetnutzung bei den Jüngeren stärker zu als bei den Älteren, bei den Menschen mit Hochschulabschluss stärker als bei denen mit Hauptschulabschluss und speziell in den USA bei den Weißen stärker als bei den Schwarzen und den Hispanics. Die Folge ist eine immer größer werdende Kluft, die bereits bestehende gesellschaftliche Benachteiligungen noch verstärken kann. Der Begriff „digital divide“ wurde in der 1998 vom US-amerikanischen Handelsministerium herausgegebenen Studie „Falling Through the Net II“ geprägt.

**Spam**, *unsolicited bulk E-Mail*, unaufgefordert zugesandte Werbe-E-Mail (→ Electronic Mail). Da Spam zu Belastungen von Mailservern und Nutzern führt, setzen viele User Spamfilter ein, die Werbe-Mails von vornherein aussortieren.

**Spamming**, massenhaftes und unaufgefordertes Versenden von Werbe-E-Mails (→ Electronic Mail). Durch Spamming ergeben sich für den Adressaten erhebliche Belastungen, da sie den regelmäßigen E-Mail-Verkehr stören und ihr Aussortieren Zeit und Kosten verursacht. In Deutschland ist Spamming verboten (§ 3 i.V.m. § 7 Abs. 3 UWG). Ausnahmen bestehen nur dort, wo Sender und Empfänger der Werbe-Mail in einer laufenden Geschäftsbeziehung stehen oder wenn eine Einwilligung des Empfängers zum Empfang der Werbebotschaften vorliegt.

**Spartenfernsehen** [speciality television], Oberbegriff für die Gesamtheit der Spartensender, also jene Fernsehprogrammangebote, deren Programm sich jeweils durch im Wesentlichen gleichartige Inhalte auszeichnet (→ Spartenprogramm). Dem Spartenfernsehen zuge-

rechnet werden können z.B. Musiksender, Sportkanäle oder Nachrichtenprogramme.

**Spartenprogramm** [speciality channel], lt. Rundfunkstaatsvertrag Rundfunkprogramm mit im Wesentlichen gleichartigen Inhalten (§ 2 Abs. 2 RStV). Spartenprogramme sind damit auf eine bestimmte → Zielgruppe zugeschnitten. Das Spektrum reicht von Musik- über Spielfilm-, Krimi- und Kinderprogrammen bis hin zu Nachrichten- und Sportkanälen. Seit 1997 betreiben auch → ARD und → ZDF zwei Spartenprogramme, nämlich den Kinderkanal und den Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix; ebenfalls als Spartenprogramm zu bezeichnen ist der 1998 gestartete Bildungskanal BR-alpha.

**Spartensender**, → Spartenprogramm.

**Special-Interest-Zeitschrift** [special interest magazine], Zeitschrift mit inhaltlichem Schwerpunkt auf einem bestimmten Sachgebiet, wobei die Inhalte im Gegensatz zur → Fachzeitschrift eher Freizeitaktivitäten fokussieren (z.B. Auto, Reise oder Sport) und nicht berufs- oder ausbildungsorientiert sind.

**Spielfilm** [feature film], für die Auswertung in → Filmtheatern produzierter Film. Seine Gestaltung orientiert sich an den Rezeptionsbedingungen der großen Kino-Leinwand. Er unterscheidet sich in filmischer und dramaturgischer Ästhetik deutlich vom → Fernsehfilm.

**SPIO**, Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V., 1950 gegründeter Dachverband der deutschen Film-, Fernseh- und Videowirtschaft. Die SPIO vertritt die Interessen der Verbandsmitglieder, nimmt zu Gesetzesvorhaben Stellung und bietet diverse Serviceleistungen wie statistische Auswertungen (z.B. filmstatistisches Jahrbuch) und juristische Gutachten zu Filmen. Als Trägerin des Deutschen Filminstituts e.V. und Initiatorin der Deutschen Filmkünstlernothilfe engagiert sich die SPIO auch kulturell. Sie ist ferner die Rechts- und Veranstaltungsträgerin der →

Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). Die SPIO-Mitglieder haben sich die Selbstverpflichtung auferlegt, nur FSK-geprüfte Filme öffentlich zu vertreiben.

**Splitscreen**, eigentlich Bezeichnung für einen in Fenster aufgeteilten Bildschirm, heute insbesondere geläufig als Bezeichnung für eine → Sonderwerbeform im Fernsehen, bei der Werbung und redaktionelles Programm zeitgleich ausgestrahlt werden. Splitscreens werden häufig bei Sportveranstaltungen eingesetzt, um Sportereignisse nicht für Werbeeinblendungen unterbrechen zu müssen. Dabei wird im größeren Fenster die Werbung gezeigt, während in einem kleinen Fenster (meist in einem Bildschirmdeck) weiterhin die Sportsendung läuft.

**Sponsoring**, Form des Gegengeschäfts, bei dem ein Unternehmen einer Person oder Institution Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen unentgeltlich zur Verfügung stellt und dafür im Gegenzug die Möglichkeit zur Nennung von Unternehmensnamen oder Marke erhält. Durch Sponsoring soll das inhaltliche Interesse an der gesponserten Person oder Institution auf den Sponsor übertragen werden. Im Rundfunk ist Sponsoring – seit 1992 auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern – unter bestimmten Auflagen zulässig. Hierzu gehören das Verbot einer inhaltlichen Beeinflussung der gesponserten Sendung durch den Sponsor und das Verbot des Sponsorings durch Hersteller von Zigaretten oder anderen Tabakerzeugnissen. Ferner dürfen Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen nicht gesponsert werden (§ 8 RStV). Im Gegenzug zur finanziellen Unterstützung wird jeweils vor und/oder nach der gesponserten Sendung der Name des Sponsors und/oder das Unternehmens- bzw. Produktlogo eingeblendet. Durch Sponsoring kann im öffentlich-rechtlichen Fernsehen das Werbeverbot nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen umgangen werden.

**Sportrecht** [sport broadcasting right], Recht zur exklusiven Übertragung von Sportveranstaltungen, z.B. im → Hörfunk, → Fernsehen oder → Internet. Insbesondere für Fernsehsender ist der Besitz an Sportrechten attraktiv, da dieser Content, vor allem sportliche Großereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele, regelmäßig hohe Einschaltquoten erzielt. Anbieter von Sportrechten sind die Veranstalter der Sportveranstaltungen oder deren Verbände; als → Intermediäre, also Sportrechtehändler, werden Rechteagenturen, z.T. aber auch TV-Sender aktiv. Große Agenturen auf dem deutschsprachigen Sportrechtemarkt sind Infront Sports & Media, Sportfive und die SportA von → ARD und → ZDF.

**Spot**, → Werbespot.

**SQR**, Square Root (engl.: Quadratwurzel), Methode zur Ermittlung der Verkaufsreserve (Richtremission) im Pressevertrieb. Die Relation zwischen Verkaufsdurchschnitt und Remissionsquoten gemäß der SQR-Formel ergibt in der Praxis weitgehend akzeptierte Planwerte für die Abstimmung der Bezugsmengen zwischen → Grosso und → Verlagen.

$$SQR = \frac{100}{\sqrt{\text{Verkaufsdurchschnitt} + 1}}$$

**Storyboard**, Visualisierung eines → Drehbuchs durch Übertragung der Szenen in Zeichnungen. Das Storyboard enthält auch Beschreibungen der einzelnen Szenen sowie Hinweise zum Text und zu Musik- und Geräuschemalungen. Es ist sinnvoll vor allem bei aufwändigen und komplizierten Produktionen. Auf der Basis des Storyboards erfolgt der Dreh.

**Storyline**, Handlungsstrang einer → Fernsehserie. Dieser wird zur Verfilmung in Dialoge umgesetzt.

**Straßenverkaufszeitung**, → Boulevardzeitung.

**Streaming**, kontinuierliche Übertragung von Audio- und Videodaten über das → Internet. Die Übertragung vom Server zum Client erfolgt dabei ohne Zwischenspeicherung, d.h. die multimedialen Inhalte werden in Echtzeit schon während des Downloads abgespielt.

**Streifbandzeitung** [wrapped newspaper], Versandart im Rahmen der → Pressepost. Dabei werden Einzel-Exemplare von → Zeitungen oder → Zeitschriften in adressierten Umschlägen oder mit Papier-Streifband versehen befördert. Die Streifbandzeitung wird eingesetzt bei Urlaubsnachsendungen, beim Versand bestellter Einzelhefte (→ Einzelversand) sowie für die ersten Exemplarmengen neu eingeführter Titel, wenn diese noch nicht als → Postvertriebsstück erfasst werden.

**Streuplan**, → Belegungsschema.

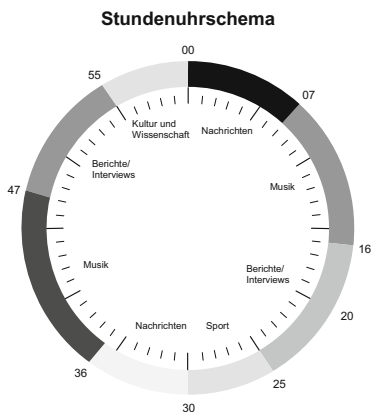
**Streuverlust** [waste audience], Werbekontakt, der eine Person außerhalb der fokussierten Werbezielgruppe erreicht. Da diese Person voraussichtlich kein Interesse am Inhalt der Werbung hat, ist dieser Kontakt aus Sicht des Werbetreibenden überflüssig und stellt Kosten dar.

**Stripping**, Begriff aus der → Fernsehprogrammplanung, der die Ausstrahlung von Sendungen an aufeinanderfolgenden Tagen zur selben Sendezeit bezeichnet. Insbesondere werktags sind die TV-Sender bemüht, ein einprägsames → Fernsehprogrammsschema zu entwickeln, bei dem auf den gleichen Sendeplätzen ein immer gleiches oder zumindest ein sehr ähnliches Programm geboten wird. Ziel ist die Stärkung der Zuschauerbindung und die Schaffung einfacher Orientierung. Vor allem Nachrichtensendungen, tägliche Serien (Daily Soaps) sowie die aktuellen Talk- und Gerichts-Shows werden „gestrippt“ programmiert.

**Stummer Verkäufer** [sales automat], automatenähnliches Gestell, aus dem gegen Einwurf des Kaufpreises ein Druckerzeugnis entnommen werden kann. Stum-

me Verkäufer kommen insbesondere beim Vertrieb von → Zeitungen zum Einsatz.

**Stundenuhrschema** [clock], verbindliche Vorgabe zur Gestaltung der formatierten Sendestunde eines Hörfunkprogramms. Das Schema zeigt die Sendeplätze in Abfolge und Umfang für stündlich wiederkehrende Programmelemente (z.B. Nachrichten, Wetter, Verkehrsinformationen) und das Verhältnis von Wort- und Musikanteil pro Stunde.



**Subscriber Acquisition Costs (SAC)**, durchschnittliche Akquisitionskosten eines Kommunikationsnetzbetreibers für die Gewinnung eines Neukunden in seinem Netz. Die SAC liegen heute bei ca. 230 Euro pro Neukunde.

**Suchmaschine**, → Internet-Suchmaschine.

**Supermarktradio**, → Instore-Radio.

**Superstitial**, Werbeform im → Internet, bei der interaktive, unterschiedlich große Werbeeinblendungen auf dem Computerbildschirm erscheinen. Die Leistungsfähigkeit der → Webseiten wird dadurch nicht reduziert. Der → Browser öffnet zunächst die Webseite, die der Nutzer aufgerufen hat und erst wenn der Nutzer eine

neue Rubrik oder Seite aufruft, öffnet sich die im Hintergrund geladene Anzeige. Verlässt der Nutzer vorher die entsprechende Webseite, bricht der Browser das Laden des Superstitials ab.

**Supplement**, → Beilage.

**Switching**, unsystematisches Umschalten von einem Fernsehkanal auf den nächsten mit dem Ziel, eine attraktive Sendung zu finden. *Anders*: → Channel Hopping, → Zapping.

**Syndication**, Zurverfügungstellung von Inhalten für die → Mehrfachverwertung

durch mehrere Akteure. Bei diesen Inhalten kann es sich um einzelne Beiträge, zum Beispiel zum Abdruck in einer Zeitung oder Zeitschrift, oder aber im Hörfunkbereich auch um komplette Sendungen handeln. Ein zentrales Geschäftsfeld für Content-Syndication bildet das → Internet. Aufgrund der Vielzahl an → Webpräsenzen besteht großer Bedarf an attraktivem → Content, um die jeweilige Website attraktiver zu machen.

**System, duales**, → Rundfunksystem, duales.

**Szenarium**, → Drehbuch.

# T

**Tabloid** [tabloid newspaper], vor allem in Großbritannien gebräuchliches → Zeitungsformat der Größe 279 mm Breite x 439 mm Höhe.

**Tageszeitung** [daily newspaper], periodisch erscheinende Druckschrift, die sich durch Universalität, also ein breites Themenspektrum, Tagesaktualität, Publizität (Ansprache einer breiten Öffentlichkeit) und Periodizität, d.h. werktägliche Erscheinungsweise, auszeichnet. Tageszeitungen können nach ihrem Verbreitungsgebiet (lokal, regional, überregional), dem Hauptvertriebsweg (Abonnement, Straßenverkauf) und nach ihrem Erscheinungszeitpunkt (Morgen, Abend) weiter klassifiziert werden.

**TAP**, Abk. für Tausend-Auflage-Preis, → Tausenderpreis.

**Tausend-Auflage-Preis (TAP)**, → Tausenderpreis.

**Tausenderpreis** [cost-per-thousand], Oberbegriff für die unterschiedlich bezeichneten Tausenderpreise der verschiedenen → Werbeträger. Tausenderpreise werden zur Beurteilung des Preis-Leistungs-Verhältnisses von Werbeträgern herangezogen. Die Tausenderpreise werden berechnet, indem die Schaltkosten (beim Werbeträger Rundfunk) bzw. die Insertionskosten (beim Werbeträger Print) mit 1.000 multipliziert und sodann – je nach Werbeträger – durch die Auflage, die Zahl der Leser bzw. die Anzahl der eingeschalteten Rundfunkgeräte dividiert werden. Der Tausenderpreis gibt somit die Werbekosten pro 1.000 Zielpersonen an, die ein Werbeträger oder Werbemittel erreicht. Beispiele für Tausenderpreise sind der →

Tausend-Leser-Preis oder auch der Tausend-Hörer-Preis.

**Tausendkontaktpreis (TKP)** [cost per thousand exposures], Kennzahl für die Werbekosten pro 1.000 Kontakte eines Werbeträgers.

$$\text{TKP} = \frac{\text{Schalt-/Insertionskosten} \times 1.000}{\text{Summe der Kontakte}}$$

**Tausend-Leser-Preis** [cost per thousand readers], Kennzahl für die Höhe der Werbekosten pro 1.000 Kontakte einer → Zeitung oder → Zeitschrift. Er wird berechnet, indem die Insertionskosten mit 1.000 multipliziert und sodann durch die Summe der Leser dividiert werden:

$$\frac{\text{Anzeigenpreis (mm oder Seite)} \times 1.000}{\text{Leser pro Ausgabe}}$$

Analog dazu lassen sich beim Hörfunk der *Tausend-Hörer-Preis* und beim Fernsehen der *Tausend-Seher-Preis* berechnen.

**Tausend-Hörer-Preis**, → Tausend-Leser-Preis.

**Tausend-Seher-Preis**, → Tausend-Leser-Preis.

**T-Commerce**, → Transaktionsfernsehen.

**TCP/IP**, Abk. für → Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

**TDM**, Abk. für Time Division Multiplexing, *Zeitmultiplex*, → Telekommunikationsnetz.

**Teaser**, Form der → On Air-Promotion im Fernsehen. Der Teaser ist ein → Werbespot des Senders in eigener Sache. Er kündigt eine direkt nachfolgende Sendung im eigenen Programm an.

**Teledienst** [teleservice], elektronischer Informations- und Kommunikationsdienst, der für eine individuelle Nutzung von kombinierbaren Daten wie Zeichen, Bilder oder Töne bestimmt ist und dem eine Übermittlung mittels Telekommunikation zugrunde liegt (§ 1 TDG). Erfasst werden somit individuell genutzte Online-Dienste, die eines Abrufs durch den Nutzer bedürfen. Durch das Merkmal der individuellen Nutzung unterscheiden sich Teledienste von → Mediendiensten, die sich „an die Allgemeinheit“ richten (§ 2 Abs. 1 Satz 1 MDSStV). Beispiele für Teledienste bilden Telebanking, Online-Shopping oder auch der Abruf von Wetter- oder Börsendaten.

**Telefonmehrwertdienst** [telephon value-added service], Serviceangebot, das telefonisch über bestimmte Rufnummern abrufbar ist. Dabei kann es sich um eine kostenbeschränkte Service-Hotline handeln oder aber um ein entgeltpflichtiges Inhalteangebot.

**Telekommunikationsnetz** [telecommunications network], aus Übertragungs- und Vermittlungssystemen bestehendes Kommunikationssystem, das über angeschlossene Endgeräte räumlich voneinander entfernten Teilnehmern einen Zeichenaustausch ermöglicht. Die Endgeräte nehmen die Umwandlung zwischen den zu übermittelnden Zeichen und den vom TK-Netz übertragenen nachrichtentechnischen Signalen vor.

(1) *Übertragungssysteme*: Beim Übertragungssystem kann es sich um ein Verteilnetz, ein Vermittlungsnetz oder um ein Hybridnetz handeln.

In einem *Verteilnetz* erfolgt die Übertragung eines Kommunikationssignals ausschließlich in eine Richtung. Die Teilnehmer können also weder untereinander noch mit dem Sender kommunizieren.

Das Verteilnetz wird deshalb auch als Simplex-Verfahren bezeichnet. Verteilnetze bilden die kommunikationstechnische Grundlage für Massenmedien wie Radio und Fernsehen.

In *Vermittlungsnetzen* ist dagegen eine bidirektionale Signalübertragung zwischen allen Teilnehmern möglich. Sender und Empfänger können folglich miteinander kommunizieren. Vermittlungsnetze sind die technische Grundlage der Individualkommunikation. Bei der Übertragung in Vermittlungsnetzen kann das Duplex- oder das Halbduplexverfahren zum Einsatz kommen. Beim Duplexverfahren werden die Signale gleichzeitig in beide Richtungen übertragen, beim Halbduplexverfahren erfolgt die Signalübertragung abwechselnd in die eine, dann in die andere Richtung.

*Hybridnetze* stellen Mischformen aus Verteil- und Vermittlungsnetzen dar. Dabei ist eine Zwei-Weg-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger möglich; es überwiegt jedoch der Datenfluss in eine Richtung. Von Bedeutung sind Hybridnetze für neue Übertragungstechniken wie ADSL (→ Digital Subscriber Line).

Als physikalisches Übertragungsmedium zur Überbrückung der räumlichen Distanz zwischen Sender und Empfänger werden z.B. Glasfaser-, Kupferkabel oder Funkstrecken eingesetzt. So genannte *Multiplexverfahren* ermöglichen dabei die physischen Übertragungsstrecken mehrfach zu nutzen und somit besser auslasten zu können; mehrere Signale werden hierbei gleichzeitig übertragen. Je nach zugrunde liegendem Prinzip der Mehrfachnutzung werden unterschieden:

- *Codemultiplex* (CDM = Code Division Multiplexing), d.h. Trennung der Signale unterschiedlicher Kanäle durch teilnehmerspezifische Codes.
- *Frequenzmultiplex* (FDM = Frequency Division Multiplexing), d.h. Aufteilung der Bandbreite in mehrere Frequenzbänder.
- *Raummultiplex* (SDM = Space Division Multiplexing), d.h. Zurverfügungstellung mehrerer räumlich getrennter Kanäle für die Signalübertragung.

- **Wellenlängenmultiplex** (WDM = Wave Division Multiplexing), d.h. Realisation verschiedener Übertragungskanäle durch optische Signale unterschiedlicher Wellenlänge.
- **Zeitmultiplex** (TDM = Time Division Multiplexing), d.h. zeitliche Aufteilung des Übertragungskanals, wobei beim synchronen Zeitmultiplexverfahren die Signale in einer festen zeitlichen Abfolge aneinandergereiht und den einzelnen Kanälen zeitliche Lagen (Zeitschlitze) in einem sich periodisch wiederholenden Zeitrahmen zugeteilt werden. Beim asynchronen Zeitmultiplexverfahren erfolgt eine nichtperiodische Übertragung der Datenblöcke; die Information über die Kanalzuordnung wird im Datenblock selbst mit übertragen.

(2) **Vermittlungssysteme**: Damit alle Teilnehmer eines TK-Netzes miteinander kommunizieren können, ohne dass für jede mögliche Verbindung eine eigenständige Übertragungsstrecke einzurichten ist, sind Vermittlungssysteme erforderlich. Diese zergliedern die Übertragungswege in Teilstrecken, die entsprechend den jeweiligen Verbindungsanforderungen der Teilnehmer zu Gesamtübertragungswegen zusammengeschaltet und zur Lenkung von Nachrichtenströmen verwendet werden können. Zu unterscheiden sind dabei die Leitungsvermittlung und die Speichervermittlung.

Bei der **Leitungsvermittlung** (Circuit Switching) wird bei einem Verbindungsaufbau ein durchgeschalteter Übertragungsweg zwischen den Teilnehmern hergestellt. Dieser bleibt für die gesamte Dauer der Verbindung bestehen. Den verbundenen Teilnehmern wird dabei eine definierte → Bandbreite zur exklusiven Nutzung zur Verfügung gestellt. Die Leitungsvermittlung wird z.B. im öffentlichen Telefonnetz eingesetzt. Bei leitungsvermittelnden TK-Festnetzen für Sprachtelefoniedienste sind weiter Anschluss- und Verbindungsnetze zu unterscheiden:

- Das **Anschlussnetz** – auch als Zugangs-/Teilnehmernetz oder *Local Loop* bezeichnet – stellt die Teilnehmeranschlüsse bereit und ermöglicht den

Netzzugang der Teilnehmer. Über eine individuelle Teilnehmeranschlussleitung wird jeder Teilnehmer mit einem örtlichen Vermittlungsknoten verbunden. Diesem sind in der Regel sämtliche Anschlüsse in einem Radius von 3–5 km zugeordnet.

- Das **Verbindungsnetz** weist selbst keine Teilnehmeranschlüsse auf, sondern verbindet die Anschlussnetze untereinander. Die Vernetzung der einzelnen Vermittlungsstellen erfolgt über Glasfaserkabel (→ Glasfasernetz). Innerhalb des Verbindungsnetzes können weiter verschiedene Vermittlungs- oder Netzebenen unterschieden werden, z.B. nationales und internationales Fernnetz. Da Anschlussnetze in der Regel über weniger Transportkapazität verfügen als Verbindungsnetze, bestimmt die Bandbreite des Anschlussnetzes darüber, welche Arten von TK-Diensten den Teilnehmern zur Verfügung stehen. Von Bedeutung für die Art des Dienstangebotes ist ferner, ob das Netz in erster Linie zur unidirektionalen Signalverteilung angelegt ist oder den Transport von Signalen mit gleicher Geschwindigkeit in beide Richtungen zwischen zwei Netzzugangspunkten/Endgeräten ermöglicht.

Bei der **Speichervermittlung** (Store and Forward Switching) wird die zu übermittelnde Information in einzelne Blöcke aufgeteilt, die an Vermittlungsstellen zwischengespeichert und sodann einzeln zum jeweils nächsten Netzknoten bis hin zum Empfänger weiter transportiert werden. Durch diese Vorgehensweise erfolgt keine Belegung von Übertragungskapazitäten entlang eines durchgehenden Übertragungsweges für die gesamte Dauer einer Verbindung; vielmehr werden nur abschnittsweise Kapazitäten durch den Transport der Blöcke belegt. Die Speichervermittlung erlaubt somit eine deutlich effizientere Ausnutzung von Übertragungskapazitäten.

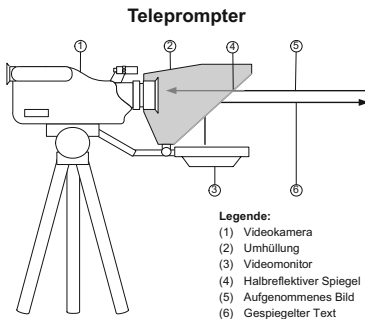
**Telenovela** [telenovel], wörtlich: TV-Roman, täglich ausgestrahlte → Fernsehserie mit einem vorab festgelegten Ende.



Telenovelas haben ihren Ursprung in Lateinamerika, wo schon in den 50er Jahren verfilmte Fortsetzungsromane höchst erfolgreich waren. Mittlerweile sind sie auch in den USA und Europa bei vielen Fernsehsendern im Programm. Im Mittelpunkt der täglichen Fortsetzungsgeschichte steht zumeist das Motiv einer verwicklungsreichen Liebesgeschichte zwischen einem armen, aber gut aussehenden Mädchen und einem reichen Mann, dessen Familie die Beziehung zu verhindern sucht. Mehrere Handlungsstränge sind selten. Typischerweise werden Telenovelas mit einem vergleichsweise geringen Produktionsbudget in kurzer Zeit produziert. Industriell-anmutende Fertigungsprozesse mit der zeitgleichen Arbeit an mehreren Folgen sind die Regel. Die Kosten pro Telenovela-Folge liegen dann auch zumeist unter denen klassischer Fernsehserien.

**Telepromotion**, → Dauerwerbesendung.

**Teleprompter** [autocue], System zur Darstellung von Text, der vom Schauspieler oder Moderator, für die Kamera unsichtbar, abgelesen werden kann. Der Zuschauer erhält dadurch den Eindruck, der Schauspieler bzw. Moderator spreche frei. Technisch handelt es sich um einen Monitor mit einem halbdurchlässigen Spiegel, der vor der Kamera montiert wird. Auf ihn wird der Text projiziert. Aufgrund seiner Halbdurchlässigkeit nimmt die Kamera den Spiegel nicht auf. Vgl. auch → Cue Card.



**Teleshopping**, Verkaufsform, bei der Waren oder Dienstleistungen im Fernsehen vorgestellt und dem Zuschauer zum Kauf angeboten werden. Die Bestellung durch den Zuschauer kann beim interaktiven Fernsehen (→ Fernsehen, interaktives) direkt, also über Fernbedienung oder → Set-Top-Box, erfolgen. Fehlt dieser → Rückkanal, ist die Bestellung über Telefon oder Fax möglich. Teleshopping wird in Deutschland zum Ersten auf reinen Teleshopping-Kanälen wie QVC oder HSE angeboten; zum Zweiten sind Teleshopping-Fenster in Programmen privater Fernsehsender integriert (→ Fernsehen, privates).

Da Teleshopping lt. Rundfunkstaatsvertrag als Werbung gilt, sind detaillierte Regelungen zur Einfügung von Teleshopping und zum zeitlichen Umfang zu beachten. So dürfen Übertragungen von Gottesdiensten und Kindersendungen sowie Nachrichtensendungen, Sendungen zum politischen Zeitgeschehen, Dokumentarfilmen und Sendungen religiösen Inhalts mit einer programmierten Sendezeit von weniger als 30 Minuten nicht durch Teleshopping unterbrochen werden; ferner gilt das grundsätzliche Verbot der Einfügung zwischen den Sendungen (§ 44 RStV). Die tägliche Gesamtsendedauer von Teleshopping-Fenstern darf in einem Programm drei Stunden nicht überschreiten; jedes einzelne Fenster muss eine Minstdauer von 15 Minuten ohne Unterbrechung haben, wobei höchstens acht solcher Fenster täglich zulässig sind. Eine Kennzeichnung als Teleshopping-Fenster ist notwendig (§ 45a RStV). Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist Teleshopping nicht zulässig (§ 18 RStV).

**Teletext**, → Fernsehtext.

**Tendenzschutz** [tendency protection], Regelung in § 118 Betriebsverfassungsgesetz, die den Schutz des → Tendenzunternehmens bei der Verwirklichung der geistig-ideellen Unternehmensziele vor Beeinträchtigungen der Entscheidungsfreiheit durch betriebliche Mitbestimmung vorsieht. Der Tendenzschutz schränkt so-

mit die Beteiligungsrechte des Betriebsverfassungsgesetzes ein. Von der Mitbestimmung ausgenommen werden insbesondere personelle Maßnahmen des Unternehmens wie Einstellung oder Versetzung sowie wirtschaftliche Angelegenheiten. Voraussetzung für den Ausschluss der Beteiligungsrechte zum Zwecke des Tendenzschutzes ist lt. Bundesarbeitsgericht zum Ersten das Vorliegen einer Maßnahme gegenüber einem Tendenzträger, also z.B. gegenüber einem Zeitungsredakteur, zum Zweiten muss die konkrete Maßnahme Tendenzbezug haben und die Möglichkeit eröffnen, dass die geistige oder ideelle Zielsetzung des Unternehmens und deren Verwirklichung durch die Beteiligung des Betriebsrats verhindert oder jedenfalls ernstlich beeinträchtigt wird. So unterliegt die Beendigung von Arbeitsverhältnissen in Tendenzbetrieben kündigungsrechtlichen Besonderheiten, wenn der Tendenzträger nachhaltig der Tendenz in einer Weise zuwiderhandelt, die die betrieblichen Interessen berührt. Bei Kündigung wegen Leistungsmängeln besteht dagegen keine Privilegierung in Tendenzunternehmen. Im Übrigen ist der Betriebsrat auch in Tendenzunternehmen bei jeder Kündigung anzuhören; sein Widerspruchsrecht besteht jedoch nur, wenn das Arbeitsverhältnis aus anderen als tendenzbedingten Gründen beendet wird.

**Tendenzunternehmen** [tendential establishment], Unternehmen und Betriebe, die unmittelbar und überwiegend Zwecken der Berichterstattung oder Meinungsäußerung dienen, auf die Artikel 5 Abs. 1 Satz 2 GG Anwendung findet. Als Tendenzunternehmen bzw. -betriebe kommen in Betracht: Presseunternehmen, insbesondere Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, private Hörfunk- und Fernsehsender, Unternehmen zur Filmherstellung (nicht Werbefilme) sowie Presse- und → Nachrichtenagenturen bzw. -dienste. Nicht darunter fallen Verlage, die ausschließlich oder überwiegend → Anzeigenblätter, Adress- oder Telefonbücher herausgeben, Vertriebsgesellschaften, Zeitungszustellbetriebe, der Buch-, Zeitschriften- und

Zeitungshandel, Filmverleih und -vertrieb, → Lesezirkel sowie selbstständige Lohndruckereien und ggf. auch Verlagsdruckereien, wenn sie überwiegend für Drittunternehmen arbeiten. Bezüglich der Mitbestimmung in Tendenzunternehmen gilt:

- Tendenzunternehmen unterliegen nach § 1 Abs. 4 Mitbestimmungsgesetz bzw. nach § 81 Betriebsverfassungsgesetz 1972 nicht der Unternehmensmitbestimmung.
- Tendenzbetriebe unterliegen nach § 118 Abs. 1 Betriebsverfassungsgesetz 1972 nur eingeschränkt der betrieblichen Mitbestimmung; diese Einschränkung gilt allerdings nicht für die leitenden Angestellten.
- Für öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehanstalten gelten die Sonderregelungen des Bundespersonalvertretungsgesetzes bzw. des Personalvertretungsgesetzes der Länder.

**Terrestrik** [terrestrial transmission], drahtlose Übertragung von Rundfunkprogrammen von erdgebundenen Sendern zu Empfängern mit Haus- oder Zimmerantenne. Alternative Übertragungswege bilden Kabel (→ Breitbandkabelverteilnetz) und → Satellit.

**Testmarkt** [test market], räumlich exakt abgegrenztes Gebiet, in dem eine neue → Zeitung oder → Zeitschrift probehalber verkauft wird. Die Informationen, die aus der Reaktion der Kunden im Testmarkt gewonnen werden, können für die weitere Optimierung des Titels vor der flächendeckenden Einführung verwendet werden. Die Anpassungskosten werden entsprechend reduziert. Bleibt der Erfolg im Testmarkt aus, kann gegebenenfalls auch ganz von einer marktweiten Einführung des Produktes abgesehen werden.

**TeX**, im Pressebereich Abk. für „tausend Exemplare“.

**Textteil-Anzeige**, → Anzeigensonderform.

**Tiefdruck**, → Druckverfahren.

**TIME**, Abk. für *Telecommunications, Informationstechnology, Media, Entertainment*. Das Kunstwort markiert das Endergebnis der fortschreitenden technologischen, industriellen und marktlichen Konvergenz in der Medien-, Telekommunikations- und Informationstechnologiebranche, nämlich die Entstehung eines alle Teilbranchen umfassenden Marktes.

**Time Compression-Methode** [time compression method], Verfahren zur Beschleunigung einer akustischen Werbebotschaft um bis zu 25%, ohne dass dadurch die Sprache verzerrt wird. Vorteil der Methode ist, dass sowohl Werbezeit gespart als auch die Werbebotschaft von den Rezipienten als interessanter und überzeugender wahrgenommen wird.

**Time Division Multiplexing (TDM)**, → Telekommunikationsnetz.

**Titelkopf-Anzeige**, → Anzeigensonderform.

**TKP**, Abk. für → Tausendkontaktpreis.

**TLP**, Abk. für → Tausend-Leser-Preis.

**Tonträger** [sound storage medium], technisches Medium zur Speicherung von Audio-Signalen, also von Sprache und/oder Musik. Zu den ersten Tonträgern gehörte die Schellackplatte, später kamen Tonband und → Musikkassette hinzu. Heute dominieren Audio-CDs und in der Zukunft wohl auch Audio-DVDs den Markt.

**Tonträger Einzelhandel** [sound storage medium retail], Handelsstufe im Tonträgerhandel, der → Tonträger ausschließlich an Endverbraucher verkauft. Nach dem Umfang des angebotenen Tonträgerrepertoires lassen sich Vollsortimenter und Teilsortimenter unterscheiden. Vollsortimenter bieten ein großes Repertoire aus aktuellen Chart-Hits, aber auch aus weniger bekannten Produkten für bestimmte Zielgruppen (z.B. Klassik oder Volksmu-

sik). Beispiele sind Megastores und Tonträgerfachgeschäfte. Teilsortimenter generieren nur einen Teil ihres Umsatzes durch den Tonträgerverkauf. Ihr Tonträgerrepertoire besteht dabei vor allem aus aktuellen Chartplatzierungen. Beispiele sind Warenhauskonzerne, Elektromärkte und Drogerien.

**Tonträgerhersteller**, → Tonträgerunternehmen.

**Tonträgerlizenzenvertrag**, → Bandübernahmevertrag.

**Tonträgerunternehmen** [record company], *Plattenfirma*, Unternehmen, dessen Sachziel in der Akquisition, der Produktion, dem Vertrieb sowie in der Vermarktung von Musik besteht.

**Top-Level-Domain**, → Domain.

**Trailer**, Werbespot eines Hörfunk- oder Fernsehsenders in eigener Sache. Ein Trailer stellt somit eine Form der → On Air-Promotion dar. Er kann eine Sendung ankündigen (Programmtrailer) oder als Imagetrailer den Sender insgesamt bewerben. *Vgl. auch* → Fernsehprogrammtrailer, → Hörfunk-Trailer.

**Transaction TV**, → Transaktionsfernsehen.

**Transaktionsfernsehen** [transaction television], *T-Commerce*, Oberbegriff für jegliche Art von Produkt- oder Dienstleistungsangeboten im Fernsehen, bei denen durch eine Transaktion zwischen Sender und Zuschauer bzw. Werbetreibendem und Zuschauer Erlöse generiert werden. Dem Transaktionsfernsehen zugerechnet werden gemeinhin → Teleshopping-Fenster bzw. -Sender und Call-In-Sender, bei denen sich die Zuschauer z.B. per Telefon oder → Internet an den Sendungen beteiligen können. Die Erlösgenerierung des Senders erfolgt dabei über Anteile an den Telefongebühren.

**Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP)**, Protokollfamilie, die den Datenaustausch zwischen Computern regelt und grundlegend ist für die Kommunikation über das → Internet. Die zu übertragenden Informationen werden dabei in Datenpakete aufgeteilt, die unabhängig voneinander den besten Weg durch das Netz nehmen. Kennzeichen dieses de facto-Standards sind hohe Flexibilität, Skalierbarkeit und Robustheit.

Die Anfänge der Entwicklung von TCP/IP liegen zu Beginn der 70er Jahre als die Defense Advanced Research Project Agency (DARPA) des US-Verteidigungsministeriums mit der Entwicklung begann. Die Entwicklung war notwendig, da die bis zu diesem Zeitpunkt im Internet-vorgänger → ARPANET eingesetzten Protokolle nicht für den Betrieb eines größeren Netzes geeignet waren. Im Rahmen des INTERNET-Programms wurde TCP/IP entworfen. Es erlaubte, verschiedenartige Netze zur Datenübertragung miteinander zu verbinden.

**ISO/OSI-Schichtenmodell und Protokollbeispiele**

Schicht	Gegenstand	Protokollbeispiele
7 Anwendung (application layer)	Anwendung	HTTP FTP
6 Darstellung (presentation layer)		
5 Sitzung (session layer)		
4 Transport (transport layer)	Transport	TCP
3 Vermittlung (network layer)		IP
2 Sicherung (data link layer)		Ethernet ISDN
1 Bitübertragung (physical layer)		

Der Datenaustausch lässt sich dabei als Schichtenmodell strukturieren. Nach dem ISO/OSI-Referenzmodell werden regelmäßig sieben Schichten unterschieden. TCP/IP-Protokolle sind dabei der Vermittlungs- und der Transportschicht (Schichten 3 und 4) zuzurechnen.

Die *Vermittlungsschicht* sorgt für die Adressierung und Wegewahl der Datenpakete. Das Internet Protocol Version 4 bildet das auf dieser Ebene bislang am häufigsten eingesetzte Protokoll. Es stellt ei-

nen unzuverlässigen (d.h. keine Fehlererkennung oder -behebung), verbindungslosen (d.h. ohne Aufbau einer Leitung oder eines logischen Kanals zwischen Sender und Empfänger) Paketauslieferungsdienst zur Verfügung. Jedes IP-Datenpaket besteht aus einem 24 Byte langen Kopf (Header) und den eigentlichen Daten. Im Header sind Daten u.a. über den Absender, den Empfänger und die Paketlänge enthalten. Die Datenpakete können zugestellt werden, da jeder Rechner über eine eindeutige Adresse verfügt. Diese als Internet- oder IP-Adresse bezeichnete Kennzeichnung besteht aus 32 Bit bzw. 4 Byte und wird im Allgemeinen in dezimaler Schreibweise mit einer Zahl pro Byte dargestellt (z.B. 211.255.122.166). Analog zum Nummernschema gibt es eine weltweit eindeutige, logische Namensstruktur, die jedem Rechner einen hierarchisch strukturierten Namen, den so genannten → Domain-Namen, zuordnet.

Die *Transportschicht* stellt eine Ende-zu-Ende-Kommunikation zwischen Sender und Empfänger her. Das wichtigste Protokoll dieser Ebene ist das TCP. Das TCP sorgt dafür, dass keine Datenpakete verloren gehen, die Pakete in der richtigen Reihenfolge an die Anwendungsschicht weitergeleitet werden und die Ende-zu-Ende-Verbindung fehlerfrei ist.

**Transponder** [transponder], Komponente eines → Satelliten. Der Transponder empfängt das Signal von der Bodenstation, setzt es in den Sendefrequenzbereich um und sendet es verstärkt wieder an die Nutzer aus. Beispielsweise verfügen Satelliten der → INTELSAT IX-Serie (Datenkommunikation, Fernsprechen und Fernsehen) über 72 solcher Transponder.

**Treatment**, → Drehbuch.

**Trennungsgebot** [categorization], Pflicht zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten in → Medienprodukten. Für redaktionell gestaltete → Mediendienste im → Internet gilt ebenfalls, dass Werbung als solche klar erkennbar

und vom übrigen Inhalt der Angebote klar getrennt sein muss (§ 13 MDStV).

**Triple Play**, Bezeichnung für ein dreiteiliges Leistungsangebot, bestehend aus Internetzugang, IPTV, also Fernsehen über das Internet (→ Internet-TV), und IP-Telefonie, d.h. Telefonie über das Internet (→ Voice over IP). Anbieter von Triple Play sind zumeist Kabelnetzbetreiber und Telefongesellschaften. Die Möglichkeit des Triple Play resultiert aus den rasant angewachsenen Bandbreiten bei der Datenübertragung. Breitbandige Internet-Zugänge, IP-Telefonie und IPTV werden dadurch nebeneinander möglich.

**TV**, → Fernsehen.

**TV-Auftragsproduktion** [television service production], Produktion von Programmbeiträgen für Fernsehsender durch ein Tochterunternehmen des Senders oder durch einen unabhängigen → Fernsehproduzenten. Vor allem bei Show- und Fictionprogrammen ist die Auftragsproduktion mittlerweile die vorherrschende Form der → Fernsehprogrammbeschaffung. Ihre Vorteile liegen in der hohen Flexibilität externer Produzenten bei der Produktionsplanung und -abwicklung, deren Anpassungsfähigkeit an die Vorgaben der Fernsehsender und schließlich in der Möglichkeit, die ökonomischen Risiken nach außen zu verlagern. Die Initiative bzw. Idee für ein Programmobjekt kann dabei sowohl von den zuständigen Redaktionen in den Sendern als auch vom Produzenten ausgehen. So unterhalten große Produktionsfirmen eigene Entwicklungsabteilungen und bieten den Sendern zunehmend fertige Formate zum Kauf an.

Die Abwicklung einer Auftragsproduktion gestaltet sich so, dass der Sender den Produktionsauftrag erteilt und diesen auch komplett bezahlt. Der TV-Sender behält die redaktionell-inhaltliche und/oder künstlerische Verantwortung und arbeitet bei der Herstellung mit dem Regisseur zusammen, um die eigenen Vorstellungen in den Produktionsprozess einzubringen. Die organisatorische und technische Abwick-

lung der Dreharbeiten obliegt dem Produzenten; er trägt auch das Budgetrisiko. Sämtliche Verwertungsrechte an der Produktion liegen beim TV-Sender. Im Falle einer → Zweitverwertung werden zum Teil Wiederholungshonorare an Autoren und Regisseure – nicht aber an den Produzenten – gezahlt. Diese Praxis stößt zunehmend auf die Kritik von Fernsehproduzenten.

**TV-Design**, audiovisuelles Gesamtkonzept eines Fernsehsenders. Das TV-Design ist die nach außen sichtbare Erscheinung eines Senders, es ist Träger des Senderimages und audiovisuelle Klammer für die Präsentation der Programminhalte. Zentrales Designelement ist das Logo des Senders; daran schließen sich die einzelnen Sendungs-Logos sowie die Vor- und Abspanne der Sendungen an. Ziel des TV-Designs ist es, den Fernsehsender als Marke zu positionieren, sein Programmangebot in der Sendervielfalt auffindbar und wieder erkennbar zu machen und dem Publikum Orientierung im Programmfluss zu bieten. Die Gestaltung des TV-Designs ist damit ein wesentlicher Teil der Marketing-Strategie eines Fernsehsenders.

**TV Economics**, → Video Economics.

**TV-Eigenproduktion** [television self-production], Produktion von TV-Programmbeiträgen durch den Fernsehsender selbst, in eigener Verantwortung mit eigenem Personal und in eigenen Studios. Während die Eigenproduktion in den Anfangsjahren des Fernsehens von den meisten Sendern favorisiert wurde, bildet sie heute zunehmend den Ausnahmefall. Grund dafür ist insbesondere, dass die erforderlichen Produktionskapazitäten durch eigene Produktionen kaum ausgelastet werden können. Ihr Betrieb ist deshalb nicht rentabel. Eine Ausnahme bilden aktuelle journalistische Formate (z.B. Nachrichten, Politik-, Kultur- und Wirtschaftsmagazine), die nach wie vor, insbesondere bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, inhouse produziert werden.

**TV-Movie**, → Fernsehfilm.

# U

**Übertragung, datenpaketvermittelte** [data packet transmission], Verfahren der Signalübertragung in → Telekommunikationsnetzen, bei dem die Daten in Pakete fester oder variabler Länge zerlegt und paketweise über Teilstrecken des Übertragungsweges von Netzknoten zu Netzknoten transportiert werden. Die → Bandbreite eines Übertragungskanals kann so bedarfsorientiert gestaltet werden; gleichzeitig können mehrere Verbindungswünsche über einen Kanal abgewickelt werden. Eine durchgängige direkte Verbindung zwischen Sender und Empfänger besteht während der Übertragung nicht. Zur Identifizierung und richtigen Zuordnung der einzelnen Nachrichtenpakete werden den Paketen im Nachrichtenkopf (Header) die vermittlungsrelevanten Informationen (Adressen, Art, Routing etc.) mitgegeben. Aus den Headerinformationen der einzelnen Nachrichtenpakete bildet der Empfänger den ursprünglichen Datenstrom zurück.

**Übertragung, leitungsvermittelte** [wire transmission], Verfahren der Signalübertragung in → Telekommunikationsnetzen, bei dem für die Dauer der Datenverbindung eine Frequenz bzw. Leitung fest geschaltet wird. Sie steht nach dem Verbindungsaufbau mit ihrer gesamten → Bandbreite für die Nachrichtenübermittlung zur Verfügung. Der Verbindungsweg wird – unabhängig vom Datenstrom – über die Dauer der Verbindung exklusiv für die Übertragung zwischen den beteiligten Endstellen bereitgehalten.

**Übertragungsrecht** [broadcasting right], Recht eines Rundfunkveranstalters, ein Ereignis (z.B. ein Musikkonzert oder eine Sportveranstaltung) direkt, zeitversetzt

oder als Zusammenfassung in einem geografischen Verbreitungsgebiet unter Nutzung definierter Übertragungswege zu übertragen.

**UHF**, Abk. für Ultra High Frequency, Frequenzbereich von 300 MHz bis 3 GHz für die terrestrische Übertragung (→ Terrestrik) von Fernsehprogrammen.

**UKW**, Abk. für Ultrakurzwelle, im Frequenzbereich 87,5 MHz bis 108 MHz übertragender Hörfunk. Die Reichweite der Sender ist gering, die Übertragungsqualität dagegen hoch und in Stereo möglich. Neben dem Audiosignal werden über UKW mit Hilfe von RDS (→ Radio Data System) zusätzliche Informationen übertragen, beispielsweise der Programmname oder Hinweise auf die Durchsage von Verkehrsinformationen.

**Ultra High Frequency**, → UHF.

**Ultrakurzwelle**, → UKW.

**UMTS**, Abk. für Universal Mobile Telecommunication System, Mobilfunkstandard der dritten Generation (→ 3G). Die Anfänge der Entwicklung von UMTS liegen Mitte der 80er Jahre als die International Telecommunications Union (ITU) mit ersten Überlegungen zu einem Konzept für ein mobiles, Dienste und Netze integrierendes Kommunikationssystem begann. Ziel war die Schaffung eines Standards, der einen weltweit einheitlichen breitbandigen Zugang zu → Mobilfunknetzen, schnurlosen Telefonsystemen, privaten Bündelfunksystemen und drahtlosen lokalen Netzen (→ Wireless Local Area Network, WLAN) ermöglicht. Die Standardisierungsbemühungen der ITU

mündeten Ende der 90er Jahre im International Mobile Telecommunication-2000 Standard (IMT-2000). Der europäische Vorschlag für IMT-2000 ist UMTS.

Das weltweit erste UMTS-Netz wurde 2001 auf der Isle of Man in Betrieb genommen, das erste nationale Netz in Europa startete 2002 in Österreich. In Deutschland ist UMTS seit 2004 verfügbar. Der Mobilfunk-Standard steht heute für schnelle Datenübertragung und komplexe Multimedia-Anwendungen. Datenübertragungsraten von 2 Mbit/s sind dabei theoretisch möglich; die durchschnittliche Übertragungsgeschwindigkeit liegt bei 384 kBit/s. Anwendungsmöglichkeiten sind u.a. mobiler Internetzugang, E-Commerce und Video-Übertragungen.

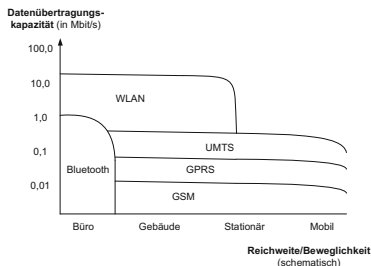
Die *Datenübertragung* bei UMTS findet, ähnlich wie bei GPRS (→ General Packet Radio Service), paketvermittelt statt (→ Übertragung, paketvermittelte). Im Vergleich zur zweiten Mobilfunkgeneration weist UMTS zwei technische Besonderheiten auf. UMTS nutzt erstens ein anderes *Frequenzband*: Die Funksignale werden im Bereich zwischen 1900 und 2170 MHz übermittelt. Zweitens basiert UMTS nicht auf dem *Zugangsverfahren* TDMA, wie es bei den meisten Standards der zweiten Generation der Fall war, sondern auf CDMA (→ Mobilfunktechniken, digitale).

Die *Übertragungskapazität* hängt bei UMTS von der Entfernung zur Basisstation und der Zahl der aktiven Teilnehmer ab. Anders als bei → GSM haben die *Funkzellen* im UMTS-Netz keine feststehende räumliche Ausdehnung. Die Zellgröße passt sich dynamisch der Zahl der Nutzer an. Jede UMTS-Funkzelle hat eine maximal mögliche Sendeleistung. Je mehr Teilnehmer in einer Zelle Sprache oder Daten übertragen, desto geringer wird die Übertragungskapazität für den einzelnen. Dadurch verringert sich die mögliche Entfernung zur Basisstation. Die Zelle wird kleiner, um eine ausreichende Übertragungskapazität zu gewährleisten. Bei sehr hohem Sendeaufkommen kann es sein, dass weiter entfernte Teilnehmer von ei-

ner anderen, daneben liegenden UMTS-Funkzelle versorgt werden.

Das *Handover* beim Übergang von einer UMTS-Funkzelle zu einer anderen erfolgt fließend. Das Netz bestimmt jeweils das stärkste Funksignal eines Endgerätes, welches sich in Bewegung befindet, und ordnet es einer Funkzelle zu. Zudem ist auch ein Handover zu → GSM-Netzen möglich, wenn ein Nutzer ein Gebiet mit UMTS-Versorgung verlässt. Die technische Leistungsfähigkeit von UMTS im Vergleich zu den in Deutschland gebräuchlichen Mobilfunktechniken der 2. und 2,5. Generation zeigt die nachfolgende Abbildung.

### Übertragungskapazität und Reichweite von Mobilfunktechniken



**U-Musik** [popular music], Abk. für Unterhaltungsmusik, Sammelbezeichnung für alle Formen der unterhaltenden Musik wie Platz- und Promenadenmusik, Märsche, Schlager, Chansons und Volksmusik. Als Grundstein der unterhaltenden Musik gilt die Salonmusik zu Beginn des 19. Jahrhunderts, aber auch Bachs Kaffee-kantaten, Mozarts Divertimenti oder die Walzer von Brahms, die heute der → E-Musik zugerechnet werden.

**Umwandlungsquote** [conversion rate], allgemein Anteil an zahlenden Kunden, der aus dem Rücklauf einer Direktmarketing-Aktion gewonnen wurde. Im Verlagsbereich können dies z.B. längerfristige Kundenbeziehungen sein, die aus einer → Probe-Abonnement-Aktion hervorgehen. Die Umwandlungsquote ist eine Steuerungsgröße des → Abonnementmarketing.



**Uniform Resource Locator (URL)**, Oberbegriff für verschiedene Typen und Schemata von Adressen, die auf Ressourcen (z.B. Grafiken, HTML-Seiten) im → Internet verweisen. Jede URL ist einzigartig. Syntax und Semantik werden vom W3C-Konsortium (<http://www.w3c.org/> Consortium/) standardisiert und unterliegen einem stetigen Wandel. Die URL enthält das verwendete Protokoll der Internetdienste (z.B. http oder ftp), die Domain (z.B. www.w3c.org) sowie den hierarchischen Namen für die Datei oder Ressource, die adressiert wird (z.B./Consortium/).

**Universal Mobile Telecommunication System**, → UMTS.

**Unterhaltung**, → Content.

**Unterhaltungsmusik**, → U-Musik.

**Unterhaltungssender** [entertainment channel], Rundfunkprogramm mit überwiegend massenattraktiven, unterhaltenen Inhalten.

**Untertitel** [subtitle], Texteinblendung während eines Films am unteren Bildrand. Untertitel enthalten zumeist die Übersetzung eines fremdsprachlichen Films. Im Gegensatz zu → Crawls handelt es sich bei Untertiteln um fixe, nicht bewegliche Einblendungen.

**Urheber** [author], gemäß § 7 UrhG Schöpfer eines Werkes, der dem Werk die für die Schutzfähigkeit erforderliche Individualität gibt. Schöpfen im Wortsinne erfolgt nur durch eine natürliche Person; juristische Personen können keine Urheberschaft begründen. Bei gemeinsamer Schaffung eines Werkes durch mehrere natürliche Personen ohne die Möglichkeit einer gesonderten Verwertung des Werkanteils spricht man von → Miturhebern (§ 8 UrhG).

**Urheberpersönlichkeitsrecht** [moral right], Ausfluss des allgemeinen Rechts auf freie Entfaltung der Persönlichkeit und des Gedankens des Schutzes der geis-

tigen und persönlichen Interessen des Urhebers. Es umfasst das Veröffentlichungsrecht, das Recht auf Anerkennung der Urheberschaft und das Recht auf Schutz vor Entstellung oder Beeinträchtigung des Werkes (§§ 12 bis 14 UrhG). Beim Tod des Urhebers wirken die Urheberpersönlichkeitsrechte für die gesamte Schutzdauer fort (70 Jahre post mortem).

**Urheberrecht** [copyright], Immaterialgüterrecht und Summe der Rechtsvorschriften, die die geistigen Leistungen des Schöpfers an seinem Werk schützen. Es ist geregelt im Urheberrechtsgesetz. Die Aufgabe des Urheberrechts ist zum Ersten der Schutz des Urhebers eines Werkes der Literatur, der Musik oder der bildenden Künste gegen eine unbefugte wirtschaftliche Auswertung seiner schöpferischen Leistung, zum Zweiten der Schutz gegen Verletzung der ideellen Interessen des Urhebers am Werk. Bei Urheberrechtsverletzungen stehen dem Rechteinhaber weitgehende Ansprüche gegenüber dem Verletzer zu, so u.a. Unterlassung und Schadensersatz. Urheberrechtsverletzungen sind strafbar und können mit Freiheitsstrafe oder Geldstrafe geahndet werden.

**URL**, Abk. für → Uniform Resource Locator.

**User-Tracking**, *Web-Tracking*, Aufzeichnung des Verhaltens von Nutzern im → Internet. Die gesammelten Daten können für das Anlegen von Kundenprofilen genutzt werden. Die Datenerhebung kann dabei aktiv durch direkte formularbasierte Abfragen, z.B. zu Name, Adresse und Alter, erfolgen. Möglich ist aber auch, aus dem Online-Nutzerverhalten Rückschlüsse auf den Nutzer und seine Präferenzen zu ziehen (passive Datenerhebung). Ermittelt werden können auf diesem Wege u.a. Datum, Wochentag und Uhrzeit des Webseitenbesuchs, Interaktivität (z.B. → Ad-Click-Rate), Verweildauer, Einwahlknoten, IP-Adresse und Domainname. Bei der passiven Datenerhebung kommen Verfahren wie → Web-Log-File-Analysen oder → Cookies zum Einsatz.





# V

**VDZ**, Abk. für → Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.

**Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)**, Dachverband der Deutschen Zeitschriftenverleger mit rund 400 Mitgliedsverlagen, die zusammen mehr als 3.000 Titel verlegen. Aufgaben des VDZ sind insbesondere das Führen von Tarifverhandlungen für Redakteure als Arbeitgeberverband und die Beratung der Mitgliedsverlage bei Fragen der Tarifanwendung, ferner das Angebot von Service- und Beratungsleistungen für Mitgliedsverlage, die Vertretung der Mitgliedsverlage gegenüber Politik, Öffentlichkeit und anderen Verlagen sowie die Beteiligung an der Gestaltung rechtlicher, politischer und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen des Zeitschriftenwesens.

**Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT)**, 1990 durch Fusion des Bundesverbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (BPRT) und des Bundesverbandes Kabel und Satellit e.V. gegründete Interessenvertretung der privaten Unternehmen aus den Bereichen Hörfunk, Fernsehen, Multimedia und Telekommunikation. Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder in zahlreichen Gremien und durch Mitarbeit bei verschiedenen Institutionen, wie der → Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF) und dem Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

**Verbreitete Auflage**, → Auflage, verbreitete.

**Verkaufsdurchschnitt** [average sales], Zahl der durchschnittlich verkauften Exemplare eines → Presseerzeugnisses in einer Verkaufsstelle. Der Verkaufsdurchschnitt gehört neben → Remissionsquote, → Ausverkaufsquote und → Nullverkaufsquote zu den zentralen Steuerungsparametern im → Presse-Einzelhandel.

**Verkaufte Auflage**, → Auflage, verkaufte.

**Verlag** [publishing house], Medienunternehmen, das als Sachziel die Produktion von periodischen oder aperiodischen Druckerzeugnissen verfolgt. Das Tätigkeitsfeld umfasst bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen die redaktionelle Herstellung, das Anzeigengeschäft und den Vertrieb, im Buchverlag das Lektorat und den Vertrieb.

**Verlags-Abonnement** [subscription], → Abonnement, das dem → Verlag gehört. Dagegen gehören die so genannten → WBZ-Abonnements der WBZ-Firma (→ Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel).

**Verlags-Außendienst** [publishing house field service], Instrument der Vertriebspolitik von → Verlagen. Der Verlags-Außendienst übernimmt die Repräsentation des Verlags gegenüber den → Grossisten, dem → Presse-Einzelhandel sowie dem → Bahnhofsbuchhandel, dem → Lesezirkel und wichtigen Schlüsselkunden. Zu den Aufgaben im Einzelnen gehören die Abstimmung der Steuerungsparameter mit dem Grossisten, die Sicherstellung einer optimalen Platzierung des Sortiments, die Prüfung der Ausbringung verlagsseitig ge-

lieferter → Werbemittel sowie die Veranlassung von Nachlieferungen.

**Verlagsgeschäftsführer** [executive director of a publishing house], ordentlich bestellter, rechtlich nach innen und außen verantwortlicher Geschäftsführer eines Verlagsunternehmens; in größeren Unternehmen gelegentlich auch Bezeichnung für die Funktion des → Verlagsleiters unterhalb der eigentlichen Geschäftsführung.

**Verlagsgruppe** [group], aus mehreren einzelnen → Verlagen bestehende Unternehmenseinheit im Verlagsbereich. Gelegentlich werden auch kooperierende, rechtlich und wirtschaftlich jedoch selbstständige Einzelverlage als Verlagsgruppe bezeichnet, die in verschiedenen verlagstypischen Bereichen wie Anzeigenverkauf, Vertrieb oder Technik unter Ausnutzung von Synergieeffekten zusammenarbeiten.

**Verlagsleiter** [business manager], Funktionsbezeichnung in → Verlagen mit divisionaler Aufbauorganisation für den Teilverantwortlichen für einzelne Titel, deren Derivate oder andere, unternehmensspezifisch definierte Produkt- oder Marktsegmente unterhalb der Geschäftsführung. Der Verlagsleiter ist zuständig für die Vorbereitung, Produktion und Marktdurchsetzung der jeweiligen gedruckten Produkte seines Bereiches.

**Verleger** [publisher], traditionell Bezeichnung für den Gründer, Eigentümer oder – im rechtlichen Sinne – für den haftenden Unternehmer, der einen → Verlag für Bücher, Zeitungen und/oder Zeitschriften betreibt. Mittlerweile ist statt vom Verleger vielfach auch vom Vorstands- oder Geschäftsführungs-Vorsitzenden, im internationalen Bereich vom Chief Executive Officer (CEO) die Rede. Der besondere Respekt für den Beruf des Verlegers und sein hohes Ansehen in der Öffentlichkeit waren früher immer und sind zum Teil heute noch begründet in der berufstypischen Doppelfunktion als obers-

ter Verantwortlicher für die publizistische Richtung und Qualität der gedruckten Erzeugnisse einerseits sowie für den wirtschaftlichen Erfolg der Produkte und des Unternehmens andererseits. Im Unterschied zum → Herausgeber trägt der Verleger das wirtschaftliche Risiko der Unternehmenstätigkeit.

**Verlegerbeilage**, → Eigenbeilage.

**Verpackungselement** [radio program packaging element], im → Hörfunk Bezeichnung für jene Programmbestandteile, die das akustische Erscheinungsbild eines → Formatradios prägen. Verpackungselemente werden nach festen Regeln in das Hörfunk-Programm integriert. Sie haben eine Länge von ca. 15 Sekunden und informieren den Hörer, welches Programm mit welcher Ausrichtung er gerade eingeschaltet hat. Zu den zentralen Verpackungselementen zählen → Jingle, → Musikkett und → Hörfunk-Trailer.

**Versioning**, Form der → Mehrfachverwertung medialer Inhalte, bei der eine Variation der Inhalte im Hinblick auf die Verwertungsplattform erfolgt. So kann eine erfolgreiche Fernsehserie in ein Buch- oder Musikangebot transferiert oder in Form von → Merchandising-Artikeln wie Spielwaren oder T-Shirts verwertet werden.

**Verteilte Auflage**, → Auflage, verteilte.

**Vertikalprogrammierung**, → Programmierung.

**Verweildauer** [hours tuned], Kennzahl für die Nutzungsdauer eines Rundfunk-Programms pro Tag. Die Verweildauer gibt die Zeit an, die ein Rezipient, der de facto Radio gehört oder ferngesehen hat, vor dem Radio oder Fernseher verbracht hat. *Anders:* → Hördauer, → Sehdauer.

**Verwendungsbindung** [utilization obligation], Verpflichtung der Handelsstufen im → Pressevertrieb, die für einen bestimmten Preis eingekauft → Presseer-

zeugnisse nur der für sie bestimmten Verwendung zuzuführen. Diese Bindung ist erforderlich, da für die verschiedenen Vertriebskanäle (→ Grosso, → Lesezirkel, → Bahnhofsbuchhandel) unterschiedliche Einkaufspreise bestehen. Durch die Verwendungsbindung werden Umgehungshandlungen des Preissystems verhindert und damit Wettbewerbsverzerrungen ausgeschlossen. Ohne Verwendungsbindung könnte z.B. der Betreiber eines Lesezirkels die ihm zugestellten Titel nicht nur vermieten, sondern auch verkaufen.

**Verwertungsgesellschaft** [copyright collecting agency], Unternehmen, das unter Aufsicht des Deutschen Patent- und Markenamtes Nutzungs- und Einwilligungsrechte sowie Vergütungsansprüche an urheberrechtlich geschützten Werken im Interesse der → Urheber wahrnimmt. Zu den bekanntesten Verwertungsgesellschaften in Deutschland zählen die → Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte (GEMA) und die VG Wort.

**VHF**, Abk. für Very High Frequency, Frequenzbereich von 30 MHz bis 300 MHz, in dem insbesondere der → UKW-Rundfunk und ein Großteil der Fernsehkanäle untergebracht sind.

**VHS**, Abk. für Video Home System, Ende der 70er Jahre in Japan entwickeltes System zur Aufnahme und Wiedergabe von Bild- und Tonsignalen. Es stand zunächst in Konkurrenz zu den Videoformaten Betamax (Sony) und Video 2000 (Philips), hat diese aber bis Ende der 80er Jahre vollständig vom Markt verdrängt und wurde zum Weltstandard. Die Aufnahme erfolgt über → Videokassetten mit 0,5"-breiten Magnetbändern. Weiterentwicklungen des VHS-Systems sind das verbesserte analoge S-VHS und das digitale D-VHS.

**Video**, Oberbegriff für elektronische Verfahren zur Aufnahme, Bearbeitung und Wiedergabe von bewegten Bildern und für die damit verbundenen Produkte wie

Videokamera, → Videokassette, → Videorekorder und Videofilm.

**Videoclip**, → Musikvideo.

**Video Economics**, *TV Economics*, Denkschule innerhalb der → Medienökonomie, die die Handlungsweisen der Akteure insbesondere auf Fernsehmärkten und deren Ergebnisse anhand formaler Modelle beschreibt.

**Videokassette** [video tape], Plastikkassette mit einem aufgerollten Magnetband auf dem Video- und Audiosignale aufgezeichnet werden können. Hinsichtlich Größe und Datenformat existieren unterschiedliche Standards, z.B. VHS-Videokassetten zum Einsatz im → Videorekorder oder DV (Digital Video) zur Aufzeichnung mittels Camcorder.

**Videokompression** [video compression], Verfahren zur Kompression von Videosignalen. Die meist verbreiteten Verfahren entstammen den MPEG-Standards (→ Moving Pictures Expert Group). Folgende zentrale MPEG-Standards lassen sich unterscheiden:

- **MPEG-1**: Einfaches Videokompressionsverfahren, das im Wesentlichen auf einer einfachen Kompression der Abfolge von JPEG-Bildern basiert. Es benötigt eine maximale Datenrate von 1,5 MBit/s und ist somit von einfachen CD-Playern abspielbar. Dabei wird in etwa → VHS-Qualität erreicht. MPEG-1 wird häufig in einfachen digitalen Heim Anwendungen, z.B. Camcorden, verwendet. Weiterentwicklungen sind MPEG-1+ und MPEG-1.5.
- **MPEG-2**: Videokompressionsverfahren mit hoher Flexibilität bzgl. Bitrate und Qualitätsstufe. MPEG-2 ist die Grundlage für digitale Übertragungsverfahren wie → Digital Terrestrial Television Broadcasting (DTTB) oder → Digital Video Broadcasting (DVB) und für die digitale Speicherung.
- **MPEG-3**: Videokompressionsverfahren, das ursprünglich MPEG-2 für die Belange des → High Definition Television

(HDTV) erweitern sollte. Aufgrund der Verbreitung und der Qualität von MPEG-2 sind die Arbeiten an MPEG-3 jedoch eingestellt worden.

- **MPEG-4:** Kompressions-Standard für die Codierung von niedrigbitratigen Übertragungen von Bildern und Videodaten, wie sie beispielsweise im Bereich der Mobilkommunikation (→ GSM, → UMTS) oder im → Internet notwendig sind. Der Standard befasst sich insbesondere mit langsam ablaufenden Übertragungen mit Bedarf nur geringer Auflösung (z.B. Videotelefonie).

**Video-on-Demand,** Abrufdienst, bei dem auf Wunsch des Zuschauers aus einem Archiv zu einem von ihm bestimmten Zeitpunkt gegen Entgelt ein Film nur an ihn übertragen wird. Die Filmauswahl kann per Telefon oder über eine rückkanalfähige → Set-Top-Box erfolgen. Bei dem verwandten Near-Video-on-Demand kann der Abspielzeitpunkt nicht beliebig gewählt werden, sondern ist in Intervallen festgelegt.

**Videorekorder** [video recorder], Gerät zur Aufzeichnung und Wiedergabe von Fernsehbildern. Die Aufzeichnung erfolgt auf Magnetbändern. Eine Weiterentwicklung des Videorekorders, der die Daten auf Magnetbändern aufnimmt, stellen *digitale Festplattenrekorder* dar. Digitale Videorekorder werden seit Ende der 90er Jahre angeboten. Vorreiter der Entwicklung waren die Unternehmen Tivo und Replay in den USA. Die Geräte sind mit einer Festplatte von bis zu 80 Gigabyte ausgestattet und können damit bis zu 50 Stunden Fernsehprogramm gleichzeitig aufzeichnen und abspielen. Mit Hilfe dieses „intelligenten“ Videorekorders können die Nutzer Werbung ausblenden, zeitversetzt fernsehen und das Programm nach Belieben unterbrechen. Soweit der digitale Rekorder darüber hinaus in der Lage ist, die Nutzungsgewohnheiten des Zuschauers zu identifizieren, abzuspeichern und den Präferenzen entsprechend selbstständig Aufzeichnungen vornimmt, spricht man von einem *Personal Video*

*Recorder (PVR)*. Der PVR bietet darüber hinaus eine verbesserte Aufnahmequalität und eine einfache Bedienbarkeit durch elektronische Programmzeitschriften (→ Electronic Program Guide). Das aufgenommene Material kann zudem in gängige Abspielformate umgewandelt, auf → Compact Disc (CD) oder → Digital Versatile Disc (DVD) gebrannt und damit beispielsweise im → Internet distribuiert werden.

**Videotext,** → Fernsehtext.

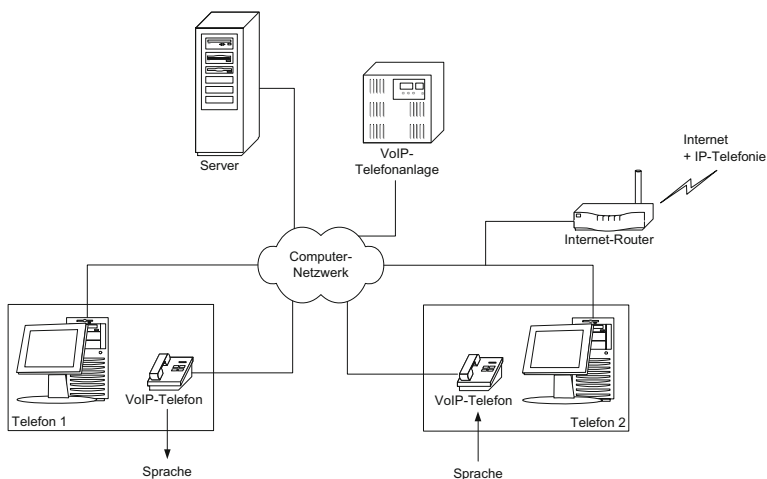
**Videothek** [video store], Einzelhandelsunternehmen, dessen Dienstleistung im Verleih von → Videokassetten besteht. Neben Videokassetten bieten Videotheken mittlerweile auch andere Medien wie z.B. DVDs (→ Digital Versatile Disc) an. Die Bezeichnung Videothek wird deshalb zunehmend durch den weiteren Begriff Mediathek ersetzt.

**Visit,** Kennzahl für die Nutzungsintensität einer → Webpräsenz im → Internet. Ein Visit bezeichnet dabei einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Internet-Angebots, wobei der Aufruf der Webpräsenz von außerhalb dieses Auftritts erfolgt. Ein Visit wird allgemein als beendet angesehen, wenn 30 Minuten lang kein Zugriff mehr erfolgt ist.

**Vodcasting,** Kunstwort in sprachlicher Analogie zum → Podcasting. Es bezeichnet das Angebot von Videos mit Beiträgen aus Fernsehprogrammen zum Download im → Internet. Anbieter sind Rundfunksender. Voraussetzung für das Anschauen der Beiträge ist ein Endgerät, das das Videoformat MPEG-4 (→ Moving Pictures Expert Group) unterstützt.

**Voice over IP (VOIP), IP-Telefonie, Internet-Telefonie,** Telefonieren über ein Computernetzwerk auf Grundlage des Internet-Protokolls (→ Transmission Control Protocol/Internet Protocol, TCP/IP). Die Verbindung zu herkömmlichen Festnetzanschlüssen erfolgt über Vermittlungsrechner (Gateways). Diese sind sowohl mit dem Computernetzwerk als auch mit

## Voice over IP



dem normalen Telefonnetz verbunden. Die Sprache wird bei VOIP analog mit einem Mikrophon aufgenommen. Diese Daten werden sodann in digitale Audioformate umgewandelt und dabei komprimiert (→ Audiokompression). Die Übertragung erfolgt in Sprachpaketen. Beim Gesprächspartner werden die digitalen Daten wieder in analoge Sprache umgewandelt.

**VOIP**, Abk. für → Voice over IP.

**Vollballen** [full bundle], vollständiges Zeitungs- oder Zeitschriftenpaket, wie es in der Druckerei entsprechend der Packnorm verpackt wird. Mehrere Vollballen werden zumeist auf einer Palette zusammengefasst.

**Vollpreis**, → Fullprice.

**Vollprogramm** [general interest program], Rundfunkprogramm mit vielfältigen Inhalten, in welchem Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms ausmachen (§ 2 Abs. 2 RStV).

**Vollremittierer**, → Nullverkäufer.

**Vollsichtregal** [periodicals rack], Instrument zur Präsentation von → Pressezeugnissen im → Presse-Einzelhandel. Die Titel werden dabei nach Objektfamilien in schrägen Regalfächern so angeordnet, dass die Hefte in leichter Schuppung übereinander liegen. Die Vorteile des Vollsichtregals liegen im geringen Platzbedarf, einem gleichzeitig hohen Fassungsvermögen und guter Übersichtlichkeit.

**Volontär** [unpaid trainee], traditionelle Bezeichnung für einen in der redaktionellen Praxis in → Medienunternehmen Lernenden. Ursprünglich erhielt der Volontär keine oder nur eine sehr geringe Vergütung. Heute ist das Volontärsgehalt in den jeweiligen Branchen-Tarifverträgen geregelt.

**Volontariat** [unpaid traineeship], Ausbildungsform für → Journalisten in der redaktionellen Praxis, allerdings ohne staatliche Anerkennung. Ebenso wenig existieren gesetzliche Ausbildungsvorschriften. Jeder Verlag oder Rundfunksender organisiert deshalb die Ausbildung des journalistischen Nachwuchses individuell.

**VPRT**, Abk. für → Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation.



# W

**WAP**, Abk. für → Wireless Application Protocol.

**Wave Division Multiplexing (WDM)**, → Telekommunikationsnetz.

**WBZ**, Abk. für → Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel.

**WBZ-Abonnement**, Bezeichnung für ein durch den → Werbenden Buch- und Zeitschriftenhandel generiertes → Abonnement eines → Presseerzeugnisses. Die WBZ-Firma tritt dabei als → Intermediär zwischen → Verlag und Abonnent auf, indem sie Abonnements im eigenen Namen und auf eigene Rechnung verkauft, die entsprechenden Auflagen bei den Verlagen bestellt und diese sodann über ein eigenes Zustellsystem ausliefert. Für die Leistung der WBZ-Firma räumt der Verlag → Freixemplare ein und gibt Werbezuschüsse.

**WDM**, Abk. für Wave Division Multiplexing, → Telekommunikationsnetz.

**Webauftritt**, → Webpräsenz.

**Webbrowser**, → Browser.

**Weblog**, → Blog.

**Web-Log-File**, Protokoll-Datei eines Web-servers (→ Server), in der alle Informationen über Zugriffe auf Dateien, die auf dem Webserver liegen, festgehalten werden. Erfasst werden typischerweise angefragte Datei und Uhrzeit, ferner Top Level Domain, Domainname und IP-Adresse des Clients sowie die zuvor besuchte → Webseite.

**Web-Log-File-Analyse** [web log file analysis], Aufbereitung und Auswertung von → Web-Log-Files zur Optimierung von Marketing, Vertrieb und Web-Hosting. Zu den bekanntesten Analysen gehört der Besucherzähler (Counter), bei dem die Anzahl der Zugriffe auf eine → Webpräsenz bzw. eine einzelne → Webseite anhand der Log-Files ermittelt wird. Mit Hilfe von → Cookies oder Protokollierungsverfahren des Web-servers (→ Server) lassen sich ferner so genannte Clickstreams erstellen, die den Navigationsverlauf des Nutzers einer Webpräsenz innerhalb dieses Webauftritts aufzeigen. Dadurch sind Rückschlüsse z.B. auf die Attraktivität einzelner Bereiche des Webauftritts möglich. *Vgl. auch* → User-Tracking.

**Webpage**, → Webseite.

**Webpräsenz** [web site], *Webauftritt*, Gesamtheit aller → Webseiten einer Institution unter einer → Domain. Die einzelnen Seiten sind durch ein Navigationssystem miteinander verknüpft. Die Eingangsseite einer Webpräsenz ist die → Homepage.

**Webradio**, → Internet-Radio.

**Webseite** [web page], *Internet-Seite*, Dokument im → World Wide Web (WWW). Jede Webseite verfügt über eine eigene URL-Adresse (→ Uniform Resource Locator) und kann über diese Adresse mit einem Webbrowser (→ Browser) aufgerufen werden. Der Inhalt einer Webseite kann aus Text und aus Multimediaelementen wie Graphiken, Sounds oder Animationen bestehen. Die Gesamtheit aller → Webseiten einer Institution wird



als → Webpräsenz bezeichnet; sie ist unter einer → Domain gebündelt.

**Web-Server**, Bezeichnung für das Computerprogramm bzw. für den an das → Internet angeschlossenen Computer, der Daten und Anwendungen für den Zugriff durch andere Computer bereithält.

**Website**, → Webpräsenz.

**Web-Tracking**, → User-Tracking.

**Wellenlängenmultiplex**, *Wave Division Multiplexing (WDM)*, → Telekommunikationsnetz.

**Werbefbanner**, → Banner.

**Werbefblock** [cluster], Abfolge aus mehreren → Werbespots verschiedener Werbetreibender in → Hörfunk und → Fernsehen. Blockwerbung ist in Deutschland gemäß Rundfunkstaatsvertrag der Regelfall. Die Häufigkeit, mit der Werbefblocks in das Programm eingefügt werden dürfen, ihre Platzierung und die maximale Gesamtdauer der Werbung sind reglementiert (→ Rundfunkwerbung).

**Werbeformen**, → Werbung.

**Werbekombination**, → Hörfunkkombination.

**Werbemarkt** [advertising market], sachlich abgegrenzter Markt, auf dem das Angebot an Werberaum in → Werbeträgern auf die Nachfrage der Werbetreibenden nach Zugang zur Aufmerksamkeit der Rezipienten (→ Access to Audiences) trifft. Eine Unterteilung des Werbemarktes in Teilbereiche wie den Zeitungswerbemarkt, den Zeitschriftenwerbemarkt, den Hörfunkwerbemarkt, den Fernsehwerbemarkt und den Internetwerbemarkt ist üblich.

**Werbemittel** [advertising media], gestaltete und damit sinnlich wahrnehmbare Darstellung einer Werbebotschaft in Form von Texten, Bildern/Grafiken, Tönen etc.

Zu den zentralen Werbemitteln gehören → Anzeigen, → Werbespots, Plakate, Kataloge und → Prospekte.

**Werbender Buch- und Zeitschriftenhandel (WBZ)**, Vertriebspart von → Presseerzeugnissen, in der Vertreter (umgangssprachlich: → „Drücker“) zumeist an der Haustür, aber auch an Ständen, Abonnement-Kunden gewinnen und entsprechend → Abonnement-Aufträge schreiben. Die Ausführung der Abo-Aufträge übernimmt die WBZ-Firma. Sie ist auch für Rechnungsstellung und Inkasso zuständig. Die Werber erhalten je Auftrag eine Provision, die sich in der Regel an der Jahresrendite und an der → Abonnementhaltbarkeit orientiert. In der Praxis werden die Abonnementrechte zum Teil an die → Verlage verkauft, um den Liquiditätsabfluss in der Abo-Generierungsphase durch Werbemaßnahmen und Vertriebskosten zu kompensieren.

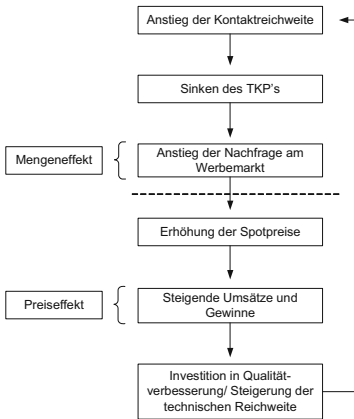
**Werberecht** [advertising law], Gesamtheit der rechtlichen Rahmenbedingungen, die den Einsatz kommunikationspolitischer Maßnahmen reglementieren. Das Werberecht ist in Deutschland nicht in einem einheitlichen und in sich geschlossenen Gesetz festgelegt, sondern ergibt sich aus verschiedensten Verordnungen und Einzelgesetzen. Entsprechende Regelungen finden sich z.B. im Wettbewerbs- und Wirtschaftsrecht (z.B. UWG, GWB) oder auch im Urheberrechtsgesetz.

**Werbespot** [commercial], kurzer Beitrag in → Hörfunk, → Fernsehen oder → Filmtheater, in dem für ein Unternehmen oder ein Produkt geworben wird. Standardlängen für Werbespots sind 10, 20, 30 oder 60 Sekunden. Einzeln gesendete Spots sind gemäß Rundfunkstaatsvertrag nur im Ausnahmefall zulässig.

**Werbespot-Reichweiten-Spirale** [coverage spiral], Bezeichnung für die wechselseitige Beeinflussung von Werbe- und Rezipientenmärkten im → Rundfunk. Grundlegend ist dabei die Einsicht, dass ein Hörfunk- oder Fernsehprogramm als →

Werbeträger umso attraktiver ist je höher die Kontaktreichweite (→ Reichweite) liegt.

### Werbespot-Reichweiten-Spirale



Eine Reichweitensteigerung führt zu einem Sinken des → Tausendkontaktpreises (TKP) für das jeweilige Rundfunkprogramm, was eine zunehmende Nachfrage nach Werberaum zur Folge hat (*Mengeneffekt*). Entschließt sich der Rundfunksender, den Preis für Werberaum aufgrund der gestiegenen Nachfrage der Werbekunden zu erhöhen, ergibt sich ein *Preiseffekt*. Sowohl Mengen- als auch Preiseffekt führen c.p. zu Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Die zusätzlichen Gewinne können in eine Steigerung der publizistischen Qualität investiert oder aber für eine Verbesserung der technischen Reichweite verwendet werden. Qualitäts- bzw. Reichweitensteigerung erhöhen die Attraktivität des Rundfunkprogramms am Rezipientenmarkt, wodurch ein neuer Zyklus der Werbespot-Reichweiten-Spirale in Gang kommt. *Vgl. auch* → Anzeigen-Auflagen-Spirale.

**Werbeträger** [advertising medium], Medium, das eine Werbebotschaft zum Empfänger transportiert. Folgende Formen von Werbeträgern werden unterschieden:

- Insertionsmedien (z.B. → Zeitungen, → Zeitschriften, → Anzeigenblätter).

- Elektronische Medien (z.B. → Hörfunk, → Fernsehen, → Filmtheater, → Internet).
- Medien der Außenwerbung (Litfasssäulen, Verkehrsmittel etc.).
- Medien der Direktwerbung (z.B. Werbebriele, Kataloge, Telefon).

**Werbewirtschaft** [advertising industry], Oberbegriff für alle Marketing-Dienstleister, die mit der Entwicklung, Produktion und Streuung von → Werbung befasst sind. Hierzu gehören u.a. die Werbeabteilungen der Werbungtreibenden, Werbeagenturen sowie die korrespondierenden Organisationseinheiten der → Medienunternehmen.

**Werbung** [advertising], Sammelbezeichnung für alle Formen der geplanten und zielgerichteten Beeinflussung von Menschen unter Einsatz von → Werbemitteln gegen Entgelt. Werbung ist ein Teil der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Folgende Arten der Werbung lassen sich unterscheiden:

- *nach der Branche*: Konsumgüter-, Gebrauchsgüter- und Industriegüterwerbung (Sachgüterwerbung) sowie Dienstleistungswerbung.
- *nach dem Werbeobjekt*: Produktwerbung und Unternehmens- bzw. Imagewerbung.
- *nach dem regionalen Bezug*: lokale, nationale und internationale Werbung.
- *nach der Kommunikationsform*: Massenwerbung und Direktwerbung.

**Werkbegriff, urheberrechtlicher** [concept of work in copyright law], gemäß § 2 Abs. 2 UrhG sind Werke im urheberrechtlichen Sinne definiert als persönliche geistige Schöpfungen. Mit der Definition des Werkbegriffs wird festgelegt, was als Werk urheberrechtlich geschützt ist. Für den urheberrechtlichen Schutz muss ein Werk vier Merkmale erfüllen:

- menschlich-gestalterische Tätigkeit des Urhebers,
- geistiger Gehalt, also Mitteilung eines Gedanken- oder Gefühlsinhalts durch das Werk,

- Vorliegen einer durch die menschlichen Sinne wahrnehmbaren Form,
- schöpferische Eigentümlichkeit, d.h. das Werk muss Ergebnis des individuellen geistigen Schaffens des → Urhebers sein.

Zu den durch Urheberrecht geschützten Werkarten gehören insbesondere Sprachwerke (wie Schriftwerke, Reden oder Computerprogramme), Werke der Musik, Werke der bildenden Künste, Filmwerke sowie Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art (Pläne, Skizzen, Karten, Tabellen etc.) (§ 2 Abs. 1 UrhG).

**Windowing**, Mehrfachverwertung medialer Inhalte in zeitlich gestaffelter Form über verschiedene Vertriebskanäle bzw. Verwertungsfenster (Profit Windows) ohne Veränderung des Inhalts (*Anders*: → Versioning). So kann ein Kinofilm nach der Ausstrahlung im → Filmtheater zeitlich gestaffelt auch über → Pay-per-View, Video/DVD, → Pay TV und → Free TV ausgestrahlt werden (siehe Abb. „Verwertungskette der Filmwirtschaft“); auf jeder dieser Verwertungsstufen können dann neuerlich Erlöse generiert werden. Eine Ergänzung durch → Merchandising, wodurch weitere Erlöse generiert werden, ist möglich.

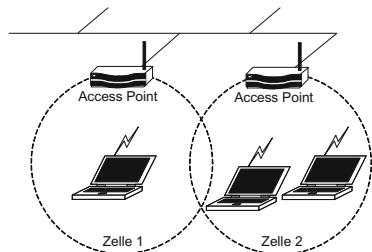
**Wireless Access Point**, → Hot Spot.

**Wireless Application Protocol (WAP)**, offener Industriestandard für die Datenübermittlung und -darstellung in Mobilfunksystemen (→ Mobilfunk). WAP knüpft an die Besonderheiten mobiler Endgeräte (→ Endgerät, mobiles), nämlich die im Vergleich zu stationären Rechnern langsameren Übertragungsraten und kleineren Displays, an und macht Internetinhalte auch für den mobilen Zugang verfügbar. Aufgerufen werden können via

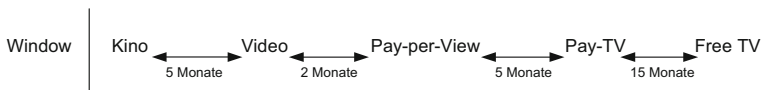
WAP jedoch nur jene Internetseiten, die in WML (→ Wireless Markup Language), einer speziell für den Einsatz auf mobilen Geräten entwickelten, auf XML (eXtensible Markup Language) basierenden Seitenbeschreibungssprache gestaltet und programmiert sind. Neben dem Aufruf von Internetseiten ist auch Interaktivität, z.B. E-Commerce-Transaktionen, möglich.

**Wireless Local Area Network (WLAN)**, drahtloses lokales → Mobilfunknetz. Ein WLAN besteht aus Netz-knoten (Rechnern), die mit einer Funk-Netzwerkarte ausgerüstet sind und jeweils für sich eine → Funkzelle bilden. Voraussetzung für die Kommunikation zwischen den einzelnen Netzwerkknoten ist eine Überschneidung der Funkzellen. Die Reichweite einer Funkzelle liegt zwischen 300 m im Freien und 30 m in Gebäuden. Durch weitere Rechner mit entsprechenden Netzwerkkarten, deren Funkzellen den bereits durch Funkzellen abgedeckten Bereich schneiden, kann das WLAN ausgedehnt werden. Zusätzlich kann die Reichweite durch einen so genannten Access Point (→ Hot Spot) erhöht werden. Dieser bildet eine eigene Funkzelle und ermöglicht es, die Abstände der einzelnen Rechner zu vergrößern.

**Drahtloses lokales Funknetz mit Infrastruktur**



**Verwertungskette der Filmwirtschaft**



**Wireless Markup Language (WML)**, XML-basierte (eXtensible Markup Language), auf die Anforderungen mobiler Endgeräte hinsichtlich Übertragungsraten und Displaygrößen zugeschnittene Seitenbeschreibungssprache für das → Wireless Application Protocol (WAP). XML ermöglicht den Zugriff auf Internetinhalte mittels WAP-fähigem → Mobiltelefon oder → Personal Digital Assistant (PDA).

**WLAN**, Abk. für → Wireless Local Area Network.

**WML**, Abk. für → Wireless Markup Language.

**Wochenzeitung** [weekly newspaper], einmal pro Woche erscheinendes → Pressezeugnis mit einem breiten Inhaltsspektrum und Schwerpunkt auf Hintergrundberichten, Analysen und Kommentaren.

**World Wide Web (WWW)**, interaktives, aus → Hypertext-Systemen bestehendes Informationssystem, das den weltweiten

Austausch digitaler Dokumente ermöglicht. Ein Hypertext-System im WWW ist eine → Webpräsenz, die jeweils wiederum zumeist aus mehreren → Webseiten sowie einer Startseite (→ Homepage) besteht. Jedes Web-Dokument liegt auf einem speziellen Internet-Rechner und wird mit Hilfe von → Server-Programmen zur Verfügung gestellt. Für die Hypertext-Dokumente im WWW wurde eine einfache und plattformunabhängige Sprache entwickelt, nämlich HTML (→ Hypertext Markup Language). Den Aufruf von Dokumenten bzw. Objekten via → Hyperlinks ermöglicht das Hypertext-Transferprotokoll (http). Insgesamt ist das WWW ein riesiges, in seinen Verzweigungen für den Nutzer nicht nachvollziehbares Hypertext-System. Voraussetzung für den Zugang zum Web ist ein → Browser-Programm. Nicht verwechselt werden darf das WWW mit dem → Internet. Das WWW ist nur eine von vielen Anwendungen im Transportmedium Internet.

**WWW**, → World Wide Web.



# X – Z

**Yellow Press**, Oberbegriff für Zeitungen und Zeitschriften, die vorwiegend im Straßenverkauf vertrieben werden und sich durch eine Aufmachung mit großen plakativen Überschriften, großflächigen Fotos und dem Schwerpunkt auf Sensationsberichterstattung auszeichnen. Die Artikel bedienen sich vorwiegend umgangssprachlicher Ausdrucksweisen, sind kurz und leicht zu lesen.

**Zapping**, unsystematisches Umschalten von einem Fernsehkanal auf den anderen, um Werbeeinblendungen zu umgehen. *Anders:* → Channel Hopping, → Switching.

**ZDF**, *Zweites Deutsches Fernsehen*, 1961 gegründete, von allen Bundesländern gemeinsam getragene nationale Fernsehanstalt. Sendestart war 1963; Rechtsgrundlage ist der → ZDF-Staatsvertrag. Die Organisationsverfassung des ZDF ist dreigliedrig und besteht aus Fernsehrat, Verwaltungsrat und Intendant. Der *Fernsehrat* hat legislative und kontrollierende Aufgaben. Mit seinen 77 Mitgliedern stellt er die Programmrichtlinien auf, überwacht deren Einhaltung und berät den Intendanten bei der Programmgestaltung. Weiter genehmigt er Haushaltsplan und Jahresabschluss und beschließt die Satzung bzw. Satzungsänderungen. Der 14-köpfige *Verwaltungsrat* hat Aufsichts- und Genehmigungsrechte und soll vor allem die Tätigkeit des Intendanten, insbesondere was den Haushalt anbelangt, überwachen. Der *Intendant* wird vom Fernsehrat auf die Dauer von fünf Jahren gewählt und ist für die gesamten Geschäfte des ZDF einschließlich der Gestaltung der Programme verantwortlich. Er vertritt das ZDF nach außen und beruft im Einvernehmen mit

dem Verwaltungsrat den Programmdirektor, den Chefredakteur und den Verwaltungsdirektor.

Gemäß Staatsvertrag soll das ZDF mit seinem Programm dem Zuschauer einen „objektiven Überblick über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit“ vermitteln und so die freie individuelle und öffentliche Meinungsbildung fördern. Inhaltlich soll es einen Kontrast zum → ARD-Programm darstellen. Folgerichtig sieht der Staatsvertrag bei Änderungen des Programmschemas Abstimmungsverpflichtungen zwischen ARD und ZDF vor. Der inhaltliche Schwerpunkt des Fernsehprogramms des ZDF liegt auf der Sparte Information, gefolgt von Fiction, Show-Unterhaltung, Sport und Kinderprogrammen.

Das ZDF hält schon seit langem ein breites Portfolio an Beteiligungen, so am internationalen Satellitenfernsehen → 3sat, am europäischen Kulturkanal → Arte, am Kinderkanal und an Phoenix. Partner ist dabei jeweils die ARD. Das ZDF ist darüber hinaus engagiert beim → Deutschlandradio und trug bislang mit eigenen Programmelementen zur Gestaltung des deutschen Auslandssenders German TV bei. Im Bereich des digitalen Fernsehens betreibt das ZDF unter der Dachmarke ZDF.vision ein eigenes Programmbouquet mit den Angeboten ZDF.info (digitaler Ratgeber- und Servicekanal), ZDF.doku (Reportagen und Dokumentationen) und ZDF Theaterkanal. Mit dem Start von DVB-T (→ Digital Video Broadcasting) in Deutschland kam ZDF.mobil hinzu. Hierbei handelt es sich um ein eigens für die digitale terrestrische Ausstrahlung konzipiertes → Programmbouquet, bestehend aus dem ZDF-Hauptprogramm, ZDF.info,

ZDF.doku – zeitlich partagiert mit dem Kinderkanal von ARD und ZDF – und einem multimedialen Informationsdienst.

Die Finanzierung des ZDF-Programms erfolgt durch → Rundfunkgebühren und Werbe- sowie sonstige Einnahmen. Von der Fernsehgebühr stehen dem ZDF allerdings nur rd. 38% zu. Damit ist das ZDF stärker als die ARD auf den Verkauf von Werbezeiten bzw. auf sonstige Einnahmen angewiesen, die 61% aus der Fernsehgebühr erhält.

**ZDF-Staatsvertrag (ZDF-StV)**, Rechtsgrundlage des → ZDF. Er regelt den Programmauftrag, die Programmbestimmungen, die Organisation der Gremien (→ Fernsehrat, Verwaltungsrat, Intendanz) und die Finanzierung der gemeinsam von den Ländern getragenen Anstalt.

**ZDF-StV**, Abk. für → ZDF-Staatsvertrag.

**Zeilensprungverfahren** [interlace], Technik der Übertragung von Fernsehbildern. Die Übertragung des Fernsehbildes erfolgt dabei mit Hilfe eines Elektronenstrahls, der die Bildpunkte auf dem Fernsehbildschirm erzeugt. Der Elektronenstrahl beschreibt jede Bildzeile von links nach rechts. Beim 2:1-Zeilensprungverfahren werden die ungeraden Bildzeilen dem ersten → Halbbild, die geraden Zeilen dem zweiten Halbbild zugeordnet. Die Halbbilder werden nacheinander übertragen und ergeben das Fernsehbild. Für das menschliche Auge sind diese Abläufe aufgrund ihrer Schnelligkeit nicht zu erkennen.

**Zeitlupe** [slow motion], spezielle Aufnahmetechnik bei der Produktion eines Films oder einer Fernsehsendung. Mit einer speziellen Zeitlupenkamera werden dabei mehr als die ansonsten üblichen 25 Bilder pro Sekunde aufgenommen. Bei normaler Wiedergabe erhält der Zuschauer

er den Eindruck, die gezeigte Handlung laufe viel langsamer ab als sie tatsächlich gewesen ist. *Anders:* → Zeitraffer.

**Zeitmultiplex**, *Time Division Multiplexing (TDM)*, → Telekommunikationsnetz.

**Zeitraffer** [fast motion], spezielle Aufnahmetechnik bei der Produktion eines Films oder einer Fernsehsendung. Die Kamera nimmt dabei weniger Bilder auf als die ansonsten üblichen 25 Bilder pro Sekunde. Bei normaler Wiedergabe erscheinen die gezeigten Handlungen extrem beschleunigt. *Anders:* → Zeitlupe.

**Zeitschiene**, → Fernsehprogrammschema.

**Zeitschrift** [magazine], periodisch erscheinende Druckschrift, die öffentlich zugänglich (Publizität) und nach Ort und Zeit frei verfügbar ist (Disponibilität). Zeitschriften berichten im Gegensatz zu → Zeitungen in der Regel nicht tagesaktuell und bedienen ein eingeschränktes Themenspektrum. Universalität lässt sich allein für die Gruppe der Zeitschriften insgesamt behaupten. Zeitschriften lassen sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren:

- Nach dem *publizistischen Inhalt* und der damit fokussierten *Zielgruppe* in → Publikumszeitschriften, die an das breite Massenpublikum gerichtet sind, → Fachzeitschriften für ein Fachpublikum, → Kundenzeitschriften und Mitgliederzeitschriften. Die Publikumszeitschriften lassen sich weiter in General-Interest-Titel mit allgemeinen, überwiegend politischen und universellen Informationen, und Special-Interest-Titel mit Informationen zu speziellen Themengebieten (z.B. Auto, Mode oder Sport) unterteilen.
- Nach der *Vertriebsart* in → Abonnementzeitschriften und → Kaufzeitschriften.

## Zeitschriftenmarkt

### I. Allgemeines

Der deutsche Zeitschriftenmarkt ist gekennzeichnet durch eine zunehmende Intensivierung des Wettbewerbs. Als Triebkräfte der Entwicklung wirken die hoch flexible Nachfrage der Rezipienten sowie die mittlerweile unverkennbaren Stagnationstendenzen am Leser- und Werbemarkt. Zwar wächst die Titelzahl weiterhin kontinuierlich; gleichzeitig geht jedoch im Rezipientenmarkt die Gesamtauflage zurück. Im Werbemarkt sind die Verlage mit stagnierenden bzw. zurückgehenden Werbeeinnahmen bei steigender Titelzahl konfrontiert. Die Anzeichen eines Verdrängungswettbewerbs sind nicht mehr zu übersehen. Wie sich die aktuelle Wettbewerbssituation am deutschen Zeitschriftenmarkt im Einzelnen darstellt und wie die zentralen Wettbewerber mit den wettbewerbliehen Herausforderungen umgehen, zeigt der nachfolgende Überblick. Im Mittelpunkt der Betrachtung steht dabei der Markt der → Publikumszeitschriften. Dieses Segment bildet die umsatzstärkste Gruppe unter den Zeitschriften.

### II. Marktstruktur

Die Struktur des deutschen Publikumszeitschriftenmarktes lässt sich anhand der Kriterien „Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern“, „Elastizität von Angebot und Nachfrage“, „Höhe der Markteintrittsbarrieren“ und „Marktphase“ wie folgt skizzieren:

*(1) Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern:* Während auf der *Nachfrageseite* des Zeitschriftenmarktes weder bei den Rezipienten noch bei den Werbetreibenden eine wettbewerbsbeschränkende Konzentration zu beobachten ist, zeigen sich auf der *Anbieterseite* oligopolistische Konzentrationstendenzen (Tab. 1). So verfügen die vier größten Verlage im Rezipientenmarkt für Publikumszeitschriften recht konstant über einen Marktanteil von 60%; bei den mindestens 14-täglich erscheinenden Titeln stammen mehr als drei Viertel der Titel aus einem der vier großen Verlagshäuser. Da dieses Segment zugleich das auflagenintensivste und umsatzstärkste ist, fällt der hohe Marktanteil der Großverlage hier besonders ins Gewicht. Bei den seltener, z.B. monatlich oder quartalsmäßig, erscheinenden Zeitschriften hat sich das Ausmaß der Konzentration in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Mittlerweile erreichen die vier größten Verlage auch hier schon einen Marktanteil von rund 38%.

Ein ähnliches Ausmaß der Konzentration findet sich am Werbemarkt (Tab. 2). Die vier größten Verlage haben hier einen Marktanteil von mehr als 50%. Nimmt man die nächsten vier großen Verlage im Markt für Publikumszeitschriften hinzu, also den Spiegel Verlag, die Verlagsgruppe Milchstraße, die Motorpresse Stuttgart und den Jahreszeiten Verlag, so vereinen diese acht Unternehmen nahezu drei Viertel der Werbeumsätze von Publikumszeitschriften auf sich. Von einem (weiten) Angebotsoligopol im Markt für Publikumszeitschriften ist damit auszugehen.



**Tab. 1: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Verlage im Rezipientenmarkt für Publikumszeitschriften 1985 - 2004 in %**

	1985	1990	1995	2000	2002	2004
<i>Publikumstitel gesamt</i>						
Bauer	27,9	27,6	25,6	22,3	23,4	21,1
Springer	16,8	16,9	13,8	15,4	15,7	16,3
Burda	11,4	9,8	9,3	10,8	12,4	13,5
Gruner+Jahr	8,8	9,7	10,9	10,1	9,7	9,5
Gesamt	64,9	64,2	59,6	58,6	61,2	60,4
<i>Titel mit mindestens 14-täglichem Erscheinen</i>						
Bauer	36,6	37,9	36,1	32,2	35,5	31,5
Springer	23,8	25,4	20,9	22,0	22,7	20,9
Burda	10,1	9,2	10,3	13,5	14,7	15,1
Gruner+Jahr	7,0	7,0	9,2	9,5	8,9	8,8
Gesamt	77,4	79,4	76,5	77,2	81,9	76,3
<i>Titel mit seltener als 14-täglichem Erscheinen</i>						
Bauer	8,3	8,5	6,4	7,4	7,4	6,7
Springer	0,9	1,2	0,9	5,6	6,4	9,8
Burda	14,4	11,0	7,4	6,9	9,3	11,2
Gruner+Jahr	13,0	14,9	14,1	11,1	10,8	10,5
Gesamt	36,6	35,5	28,9	31,0	33,9	38,2

Quelle: Vogel 2004, S. 323

**Tab. 2: Brutto-Werbeumsätze Publikumszeitschriften 1997 - 2002 (in Mio. Euro)**

	1997	1998	1999	2000	2002
Publikumszeitschriften gesamt	3.339	3.510	3.694	4.154	3.745
Gruner+Jahr	569	648	658	799	649
Burda	427	458	505	581	527
Springer	424	452	481	531	489
Bauer	315	312	312	320	340
4 Verlage gesamt	1.735	1.870	1.956	2.231	2.005
Marktanteil	52%	53%	53%	54%	54%
8 Verlage gesamt	2.426	2.608	2.781	3.164	2.714
Marktanteil	73%	74%	75%	76%	72%

Quelle: WIP-Presseforschung; eigene Berechnungen

(2) *Flexibilität von Angebot und Nachfrage*: Der Rezipientenmarkt von Publikumszeitschriften ist durch eine *hohe Flexibilität* sowohl der Anbieter als auch der Nachfrager gekennzeichnet. Auf Seiten der Verlage zeigt sich die hohe Flexibilität insbesondere in der vergleichsweise hohen Zahl zielgruppenspezifischer Neugründungen. Allein im Jahr 2005 sind 147 Publikumszeitschriftentitel neu hinzugekommen; im Jahr zuvor waren es sogar 173 Neugründungen gewesen. Bei den Rezipienten dokumentiert sich die hohe Flexibilität in der Neigung zu Produktwechseln. Im Zeitablauf teilweise stark schwan-

kende Auflagenzahlen weisen auf eine geringe → Leser-Blatt-Bindung hin. Die Wettbewerbsintensität im Rezipientenmarkt von Zeitschriften ist entsprechend hoch.

Auch am *Anzeigenmarkt* sind die *Publikumszeitschriftenverlage* hoch flexibel. Von einer prinzipiell uneingeschränkten Bereitschaft zur Anzeigenaufnahme ist auszugehen. Demgegenüber ist die Flexibilität der *Werbetreibenden* gering. Der Grund dafür liegt in der starken Zielgruppenorientierung der einzelnen Titel. Je nach Charakter des beworbenen Produktes kommen unter Umständen nur wenige Magazine als Werbeträger in Frage. Die Wettbewerbsintensität auf dem Anzeigenmarkt für Zeitschriften wird dadurch begrenzt.

(3) *Höhe der Markteintrittsschranken*: Der Zeitschriftenmarkt ist durch hohe strukturelle und strategische Eintrittsbarrieren gekennzeichnet. Als *strukturelle Markteintrittsbarrieren* wirken dabei zum Ersten die erheblichen Kostendegressionseffekte bei der Zeitschriftenproduktion. Da die Produktionskosten für die Erstellung des Redaktions- und Anzeigenteils (Kosten der Urkopie) unabhängig sind von der Anzahl der Rezipienten, sinken die Stückkosten bei steigender Verkaufsauflage. Zum Zweiten ergeben sich Vorteile für etablierte Anbieter mit hohen Auflagenzahlen aufgrund der → Anzeigen-Auflagen-Spirale. Ein Auflagenwachstum führt hier kurzfristig (bei gleichbleibendem Werbegrundpreis) zu einem Sinken des → Tausendkontaktpreises, was wiederum die Nachfrage der Werbetreibenden befördert. Die höheren Umsätze und Gewinne können für eine Verbesserung der redaktionellen Qualität der Zeitschrift genutzt werden, wodurch langfristig weitere Auflagensteigerungen und damit wiederum Erhöhungen des Anzeigenaufkommens induziert werden. Die geringe Leser-Blatt-Bindung im Publikumszeitschriftenmarkt befördert den Spiraleffekt weiter. Daneben versuchen die Zeitschriftenverlage durch *strategische Maßnahmen* Zutrittsschranken zu schaffen. Hierzu gehört die Produktdifferenzierung ebenso wie die Schaffung und Nutzung starker Zeitschriftenmarken.

(4) *Marktphase*: Für den *Rezipientenmarkt* vermitteln die kontinuierlich steigenden Titelzahlen auf den ersten Blick das Bild eines noch nicht gesättigten Marktes (Tab. 3). Die seit dem Jahr 2000 sinkende Gesamtauflage weist jedoch auf *Stagnationstendenzen* hin.

**Tab. 3: IVW-geprüfte Zahl der Publikumszeitschriften und Gesamtauflage 1980 - 2004**

	1980	1990	1995	2000	2002	2004
Titelzahl	185	324	416	467	481	502
- davon mind. 14-tgl. Titel	61	74	95	102	108	114
Gesamtauflage (in Mio. Ex.)	63,48	73,95	89,55	92,54	86,81	85,56

Quelle: Vogel 2000, S. 469; Vogel 2004, S. 324ff.

Eine genauere Betrachtung der Durchschnittsauflagen belegt die Stagnationsvermutung (Tab. 4). Die durchschnittliche Auflage ist bei den Publikumstiteln in den letzten 20 Jahren kontinuierlich gesunken. Eine Analyse nach der Erscheinungshäufigkeit der Titel zeigt, dass vom Aufschwund gegenwärtig vor allem die Zeitschriften mit mindestens 14-täglichem Erscheinen betroffen sind. Hier ist die Auflage zwischen 2000 und 2004 um 19% zurückgegangen. Der gleichzeitige Titelzuwachs deutet darauf hin, dass die Verlage dem Rückgang der Auflagenzahlen offenkundig durch ein kontinuierliches Titelwachstum entgegenzuwirken suchen.

Tab. 4: Durchschnittliche Auflagenzahl Publikumspresse 1980 - 2004

	1980	1985	1990	1995	2000	2004
Durchschnittl. Auflage IVW-geprüfte Titel	343.154	282.269 (-18%)	228.231 (-19%)	215.254 (-6%)	198.151 (-8%)	170.446 (-14%)
Durchschnittl. Auflage mindestens 14-tgl. Titel	741.375	722.452 (-3%)	651.354 (-10%)	608.994 (-7%)	541.845 (-11%)	436.840 (-19%)

Quelle: Vogel 2000, S. 469; Vogel 2004, S. 325

Durch deutliche *Stagnationstendenzen* ist auch der *Anzeigenmarkt* der Publikumszeitschriften gekennzeichnet (Tab. 5). Seit dem Jahr 2000 sind auch bei diesem Teilmedium die Netto-Werbeeinnahmen rückläufig. Der Anteil der Werbeeinnahmen von Zeitschriften an den gesamten Werbeeinnahmen der klassischen Medien stagniert seit Jahren im Bereich von 9%. Bedenkt man, dass die Zahl der Zeitschriftentitel kontinuierlich steigt, so ist von einer Intensivierung des Wettbewerbs im Markt für Publikumszeitschriften auszugehen.

Tab. 5: Netto-Werbeeinnahmen und Marktanteile im Werbemarkt in Deutschland 2000 - 2005

	2000		2003		2004		2005	
	Mrd. Euro	MA in %	Mrd. Euro	MA in %	Mrd. Euro	MA in %	Mrd. Euro	MA in %
Tageszeitungen	6,56	28,1	4,45	23,1	4,50	23,0	4,42	22,3
Fernsehen	4,71	20,1	3,81	19,8	3,86	19,7	3,93	19,9
Zeitschriften <sup>1)</sup>	2,25	9,6	1,86	9,7	1,84	9,4	1,79	9,1
Hörfunk	0,73	3,1	0,58	3,0	0,62	3,2	0,66	3,4
Online	0,15	0,6	0,25	1,3	0,27	1,4	0,33	1,7
Gesamt	23,38	100,0	19,28	100,0	19,59	100,0	19,78	100,0

<sup>1)</sup> Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW-Jahrbücher

### III. Unternehmensstrategien: Grundlegende Handlungsmuster und Entwicklungsphasen

Der Markt für Publikumszeitschriften ist, wie gezeigt, durch eine oligopolistische Anbieterstruktur gekennzeichnet. Unter dem Aspekt des Gewinnziels stellt in dieser Situation die Wahrung des Oligopolfriedens die beste Lösung dar. Von den Unternehmen wird diese Strategie aber offenkundig nicht (mehr) als die optimale Handlungsoption angesehen. Da der Markt mittlerweile die Reifephase erreicht hat und somit ein substanzielles Marktwachstum nicht mehr zu erwarten ist, sind vielmehr Marktanteilskämpfe an der Tagesordnung. Die zentralen Schlachtplätze in den 80er und 90er Jahren waren dabei die beiden großen Massenmärkte, also → Frauenzeitschriften und Programmtitel (→ Programmzeitschrift). Mit dem Boom der New Economy verlagerte sich das wettbewerbliche Interesse vorübergehend auf das Segment der Wirtschafts- und Anlegermagazine. Nachdem dieser Teilmarkt konjunkturbedingt Anfang des neuen Jahrtausends eine drastische Marktberreinigung erfuhr und im Zuge der Medienkrise Vertriebs- und Anzei-

generell deutlich zurückgingen, sind die Verlage bei der Weiterentwicklung vorhanden und bei Einführung neuer Titel zurückhaltender geworden. Zwar wird weiterhin gerade auch in Neueinführungen eine Chance zur Verbesserung der ökonomischen Situation gesehen. Bei diesen Neueinführungen setzen die Unternehmen jedoch gezielt auf eine systematische Risikoreduktion. Line Extensions oder auch ein risikominimierender Markteintritt über Lizenztitel bzw. Sonderhefte gehören hier zu den aktuell bevorzugten Strategien. Die zentralen Phasen der Wettbewerbsentwicklung lassen sich wie folgt skizzieren:

### *1. Phase: Markteintritt niedrigpreisiger Programmzeitschriften*

Zu einer ersten Runde wettbewerblicher Auseinandersetzung im Zeitschriftenmarkt kam es *Anfang der 80er Jahre* als sich die Verlage nach drei Jahrzehnten friedlicher Koexistenz und ständig steigenden Umsatzrenditen erstmals mit stagnierenden Vertriebs- und Anzeigenerlösen konfrontiert sahen. Als Reaktion wurde nach neuen lukrativen Marktnischen gesucht. Als strategische Lücke identifizierten die Unternehmen das Segment niedrigpreisiger Programmzeitschriften, da die etablierten Titel bis dahin eher ein Hochpreissegment bedienten. Die wettbewerblichen Auseinandersetzungen waren intensiv; der Axel Springer Verlag verlor in dieser Phase seine bisherige Marktführerschaft bei den Programmtiteln. Wenig später wurde die Basisidee der Erschließung neuer Marktsegmente durch eine Niedrigpreisstrategie auch auf den zweiten Massenmarkt, nämlich die Frauenzeitschriften, übertragen.

### *2. Phase: Markteintritt eines neuen Programmzeitschriftentyps*

Die nächste große Runde der wettbewerblichen Entwicklung folgte *Anfang der 90er Jahre* wiederum im Segment der Programmzeitschriften. Durch die Deregulierung der Rundfunkmärkte war die Zahl der TV-Sender erheblich gewachsen. Die Verlage reagierten darauf mit der Entwicklung eines neuen Typs von Programmzeitschriften. Auf den Markt gebracht wurden Titel, die durch eine strukturierte Aufbereitung der Programmfülle dem Leser eine Orientierungshilfe im kaum noch übersichtlichen Dschungel des TV-Angebots boten. Neu war auch der 14-tägliche Erscheinungsrhythmus. Marktanteilkämpfe waren die Folge.

### *3. Phase: Markteintritte bei den Nachrichtenmagazinen*

Eine dritte große Wettbewerbsrunde im Zeitschriftenmarkt markierte *1993* die Einführung des Wochenmagazins Focus durch den Burda Verlag. Im Segment der aktuellen Magazine war bis dahin der Spiegel unangefochtener Marktführer gewesen. Vorausgegangene Angriffsversuche verliefen allesamt erfolglos. Mit einer konsequenten Niedrigpreispolitik im Anzeigengeschäft konnte Burda dem Spiegel jedoch nicht unerhebliche Einbußen im Anzeigenvolumen beibringen. Auch andere Verlage versuchten dem Erfolgsbeispiel zu folgen und brachten eigene aktuelle Magazine auf den Markt, dies allerdings nur mit mäßigem Erfolg.

### *4. Phase: Markteintritte im Segment der Wirtschaftsmagazine und Anleger titel*

Der Boom der New Economy löste im *Jahr 2000* nochmals einen Wettbewerbsschub im deutschen Zeitschriftenmarkt aus. Rasant steigende Anzeigenerlöse in den Bereichen Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Internet sowie das wachsende Interesse breiter Bevölkerungskreise an Themen im Umfeld von Wirtschaft, Finanzen und Börse ließen die Verlage hier die Entstehung eines Massenmarktes ahnen. In kurzer Zeit wurden eine Vielzahl neuer Wirtschaftstitel und Anlegermagazine kreiert, zunächst auch durchweg mit gutem Erfolg. Mit dem Rückgang der Börsenkurse und der Eintrübung der Erwartungen zu den Zukunftsaussichten der Unternehmen am Neuen Markt wurde jedoch aus dem kurzfristigen Wachstumswettbewerb ein Verdrängungswettbewerb. Vor

allein die neu eingeführten Wirtschaftstitel hatten mit teilweise drastischen Auflagen- und Anzeigenrückgängen zu kämpfen. In der Folge wurden diverse Magazine wieder eingestellt.

#### 5. Phase: Einführung von Pocket-Format-Titeln

Im Jahr 2000 erlebte der bis dahin hart umkämpfte Markt der Frauenzeitschriften eine Neo-Expansionsphase. Auf den Markt kamen Titel im so genannten Pocket-Format. Zielgruppe waren vor allem junge Leserinnen. Insbesondere die First-Mover waren höchst erfolgreich und zogen eine Vielzahl von Titelneugründungen im neuen Format nach sich. Die kleinformatigen Zeitschriften stellten dabei auch eine Reaktion auf die zu jenem Zeitpunkt deutlich gestiegenen Papierpreise dar und erlaubten ferner Einsparungen bei den Druck- und Transportkosten. Niedrigere Verkaufspreise und niedrige Herstellungskosten ermöglichten Wettbewerbsvorteile im stagnierenden Rezipientenmarkt für Zeitschriften.

#### 6. Phase: Marktdurchdringung sowie kontrollierte Produkt- und Marktentwicklung

Seit dem Jahr 2001 sind die Zeitschriftenverlage mit stagnierenden Verkaufsaufträgen und zurückgehenden Anzeigenerlösen konfrontiert. Als Reaktion auf diese Entwicklung sind die Unternehmen aktuell vor allem um eine Konsolidierung der ökonomischen Situation und um Risikominimierung bemüht. Ein Verzicht auf die Weiterentwicklung von Titeln oder auf Neueinführungen ist damit jedoch nicht verbunden. Vielmehr sind zur Kompensation der Einnahmerückgänge Titelpflege und Titelwachstum weiterhin erforderlich. Im Umgang mit diesem Dilemma aus Risikovermeidung und Profilierungs- bzw. Neugründungsbedarf setzen die Verlage auf eine Strategie der schrittweisen Marktdurchdringung und der kontrollierten Produkt- und Markterweiterung. Von Interesse ist dabei weiterhin vor allem der auflagenstarke Markt der Frauenzeitschriften sowie in letzter Zeit verstärkt auch das Segment der Männer- und Technik- bzw. Computertitel.

Dem Ziel der *Marktdurchdringung* dienen dabei zum Ersten so genannte Themenhefte. Hierbei wird eine einzelne ausgewählte Ausgabe einer Zeitschrift unter ein bestimmtes Rahmenthema gestellt, das sich wie ein roter Faden durch das gesamte Heft zieht. Ziel ist es, die Verkaufsaufträge zu steigern und/oder das Markenprofil zu schärfen. Ebenfalls auf Marktdurchdringung ausgerichtet sind zum Zweiten die vielfältigen Heftzugaben (→ Covermounts), die sich vor allem im Segment der Mädchen- und Frauenzeitschriften sowie bei den Programm- und Computertiteln ausgebreitet haben. Themenhefte und Covermounts müssen wohl dosiert gehandhabt werden, da bei inflationärem Gebrauch die Gefahr besteht, dass die Leser Themenhefte bzw. Hefte mit Covermounts als höherwertig als normale Hefte betrachten und die normale Heftauflage leidet. Zugriffen wird nur noch dann, wenn ein Extra dabei ist.

Auf *Produktentwicklung* zielt die Branding-Strategie. Hierbei versuchen die Unternehmen, den Erfolg bekannter Zeitschriftentitel (Marken) auf Zeitschriftenableger (Line Extensions) zu übertragen. Branding macht Sinn vor allem in Massenmärkten, z.B. bei Frauenzeitschriften, da hier auflagenstarke Nischen vermutet werden können. Mit den Ablegerprodukten nutzen die Unternehmen den eingeführten Markennamen eines erfolgreichen Zeitschriftentitels und können zugleich auf das Rezipienten- und Anzeigenkundenreservoir des Mutterblattes zurückgreifen. Zudem ergeben sich Synergieeffekte, da der Aufbau von Redaktionen entfällt und die Ableger die Markenpräsenz am Kiosk erhöhen. Für die Anzeigenkunden sind die Ausgründungen wegen ihrer hohen Zielgruppengenauigkeit von besonderem Interesse. Die Grenzen der Abspaltung von Ablegerprodukten liegen dort, wo die Line Extensions die Auflage und Anzeigennachfrage des Haupttitels zu bedrohen beginnen.

Dem Ziel einer kontrollierten *Marktentwicklung* dient der Erwerb der → Lizenz einer international erfolgreichen Zeitschrift. Der Vorteil für das deutsche Verlagshaus liegt darin, einen eingeführten und erfolgreichen Markennamen nutzen zu können, in der Regel Zugriff zu haben auf einen umfangreichen redaktionellen Pool internationalen Zugschnitts und gleichzeitig die Freiheit zu besitzen, den Titel in seinem Inhalt auf den deutschen Markt passend zuzuschneiden. Neue Zeitschriftensegmente können so durch den Lizenznehmer vergleichsweise risikoarm erschlossen werden.

Insgesamt haben die Wettbewerbsaktivitäten der Anbieter über die Jahre zu einer breiteren Angebotspalette mit partiell auch niedrigeren Preisen geführt. Dies gilt allerdings nur für die Massenmärkte, auf die sich die strategischen Aktivitäten der Großverlage konzentrieren. Hierin zeigt sich deutlich der ökonomisch induzierte Drang zur Mitte, der aus dem → First Copy Cost-Effekt resultiert. Eine Steigerung der publizistischen Vielfalt ist mit den Neueinführungen ganz überwiegend nicht verbunden. Da erfolgreiche Titelneugründungen bei den anderen Oligopolunternehmen in der Regel rasch zu eigenen Produktkreationen für das gleiche Segment führen, haben sich vielmehr wenige große Cluster jeweils recht ähnlicher Titel herausgebildet.

*Literatur:* Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2005; Vogel, A. (2000): Leichtes Wachstum der Großverlage. In: Media Perspektiven (2000), S. 464 - 478; Vogel, A. (2004): Konsolidierte Großkonzerne bereit zu erneutem Wachstum. In: Media Perspektiven (2004), S. 322 - 338; ZAW-Jahrbücher, zuletzt: ZAW (2006): Werbung in Deutschland 2006, Berlin 2006.

**Zeitung** [newspaper], periodisch erscheinende Druckschrift, die öffentlich zugänglich (Publizität), in ihren Inhalten breit ausdifferenziert (Universalität) und nach Ort und Zeit frei verfügbar ist (Disponibilität). Zeitungen berichten im Gegensatz zu → Zeitschriften zumeist tagesaktuell, zumindest aber wochenaktuell. Zeitungen lassen sich nach verschiedenen Kriterien klassifizieren:

- Nach der *Erscheinungsweise* in → Tageszeitungen, → Sonntagszeitungen und → Wochenzeitungen.
- Nach der *regionalen Verbreitung* in → Lokalzeitungen, → Regionalzeitungen und überregionale Zeitungen.
- Nach der *Vertriebsart* in → Abonnementzeitungen und → Straßenverkaufszeitungen.

**Zeitungsformat** [newspaper size], weitgehend genormte Größe von Zeitungsseiten. Es lassen sich drei klassische Formate unterscheiden:

- *Berliner Format*: 315 mm breit x 470 mm hoch (Zeitungssseite); 283 mm breit x 425 mm hoch (→ Satzspiegel).
- *Nordisches (Norddeutsches) Format*: 400 mm breit x 570 mm hoch (Zeitungssseite); 371 mm breit x 528 mm hoch (→ Satzspiegel).
- *Rheinisches Format*: 375 mm breit x 530 mm hoch (Zeitungssseite); 320 mm breit x 492 mm hoch (→ Satzspiegel).

**Zeitungsmantel**, → Mantel.

## Zeitungsmarkt

### I. Allgemeines

Der deutsche Zeitungsmarkt ist in den letzten Jahren durch eine stetige Wettbewerbsverschärfung gekennzeichnet. Triebkraft der Entwicklung ist zum Ersten die Entstehung des → Internet. Es wirkt als Substitutionsmedium vor allem am Werbemarkt. Die Werbeerlöse der Zeitungsverlage sinken. Zum Zweiten machen sich am Rezipientenmarkt demographische Veränderungen und das nachlassende Interesse junger Bevölkerungsgruppen an der → Tageszeitung negativ bemerkbar. → Auflage und → Reichweite der Zeitungen gehen sukzessive zurück. Wie sich die aktuelle Wettbewerbssituation am deutschen Tageszeitungsmarkt darstellt und mit welchen Strategien die zentralen Wettbewerber im Zeitablauf auf die Veränderungen reagiert haben, zeigt der nachfolgende Überblick. Die Analyse der Marktstruktur fokussiert dabei den Tageszeitungsmarkt insgesamt; die Strategiemuster werden anhand der Verlage von überregionalen Tageszeitungen aufgezeigt.

### II. Marktstruktur

Die Struktur des deutschen Tageszeitungsmarktes lässt sich anhand der Kriterien „Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern“, „Elastizität von Angebot und Nachfrage“, „Höhe der Markteintrittsbarrieren“ und „Marktphase“ wie folgt skizzieren:

(1) *Anzahl und Größe von Anbietern und Nachfragern:* Die *Nachfrageseite* des Tageszeitungsmarktes ist im Rezipientenmarkt durch ein Polypol, im Werbemarkt durch ein weites Oligopol gekennzeichnet. Auf der *Anbieterseite* dagegen ist eine deutliche Konzentration festzustellen. Das Ausmaß der *ökonomischen Konzentration* ist dabei im Zeitablauf recht stabil. Schon seit Ende der 80er Jahre liegt der Marktanteil der fünf umsatzstärksten Verlage bei rd. 42%, die zehn größten → Verlagsgruppen kommen zusammen auf einen Marktanteil von mittlerweile knapp 56% (Tab. 1).

**Tab. 1: Konzentrationsgrad im Tageszeitungsmarkt**

Verlagsgruppe	Anteilige Auflage in %					
	1989	1995	2000	2002	2004	2006
Axel Springer Verlag AG	26,7	23,3	23,6	23,4	22,7	22,5
Verlagsgruppe WAZ	6,0	5,5	6,0	6,1	6,0	5,6
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse	3,2	5,0	5,0	4,9	5,0	5,2
Verlagsgruppe Ippen	3,0	2,7	2,9	3,8	3,9	4,1
Verlagsgruppe DuMont Schauberg	3,3	4,4	4,4	4,2	4,0	3,9
Marktanteil der 5 größten Verlagsgruppen	42,2	40,9	41,9	42,4	41,6	41,3
Marktanteil der 10 größten Verlagsgruppen	54,8	55,7	55,9	56,3	56,1	55,7

Quelle: in Anlehnung an Röper 2006, S. 284

Das Bild ändert sich, wenn man nach der Vertriebsart unterscheidet. Hier haben die fünf größten Abonnementzeitungsverlage (→ Abonnementzeitung) zwischen 1989 und heute ihren Marktanteil von 23,7% auf 29% steigern können (Tab. 2). Demgegenüber redu-

zierte sich, zumindest vorübergehend, die Konzentration bei den → Straßenverkaufszeitungen. Der Marktanteil der fünf größten Anbieter lag hier Ende der 80er Jahre bei 98,9% und ging in den Folgejahren leicht zurück (Tab. 3). Mittlerweile ist aber mit 97,3% Marktanteil der fünf größten Anbieter beinahe der Wert von vor 25 Jahren wieder erreicht. Der Konzentrationsgrad bei den Straßenverkaufszeitungen ist also weiterhin sehr hoch.

**Tab. 2: Konzentrationsgrad im Abonnementzeitungsmarkt**

Verlagsgruppe	Anteilige Auflage in %					
	1989	1995	2000	2002	2004	2006
Verlagsgruppe WAZ	8,3	7,2	7,9	7,9	7,7	7,1
Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung/ Die Rheinpfalz/Südwest Presse	4,4	6,6	6,5	6,4	6,4	6,7
Axel Springer Verlag AG	5,7	6,3	6,3	6,0	6,0	6,2
Holtzbrinck	1,9	3,6	4,2	4,4	4,7	4,8
Verlagsgruppe Ippen	-	-	-	-	-	4,2
Marktanteil der 5 größten Verlagsgruppen	23,7	27,5	28,8	28,8	28,8	29,0

Quelle: in Anlehnung an Röper 2006, S. 284

**Tab. 3: Konzentrationsgrad im Markt für Straßenverkaufszeitungen**

Verlagsgruppe	Anteilige Auflage in %					
	1989	1995	2000	2002	2004	2006
Axel Springer Verlag AG	81,9	78,2	81,0	81,5	81,1	80,4
Berliner Kurier/Hamburger Morgenpost	3,1	2,5	2,8	2,1	2,7	5,3
Verlagsgruppe DuMont Schauberg	6,7	6,9	4,8	4,5	4,4	4,3
Abendzeitung München	4,6	3,4	3,3	3,4	3,6	3,8
Verlagsgruppe Ippen	2,6	7,1	3,2	3,1	3,3	3,5
Marktanteil der 5 größten Verlagsgruppen	98,9	98,1	95,1	94,6	95,1	97,3

Quelle: in Anlehnung an Röper 2006, S. 284

Noch deutlicher wird das Ausmaß der Konzentration, wenn man auf die publizistische Konzentration abstellt. Eine Analyse der räumlichen Verbreitung des Tageszeitungsangebots zeigt, dass im Jahr 2004 von den 439 kreisfreien Städten bzw. Kreisen 58,3% so genannte Ein-Zeitungs-Kreise waren (Tab. 4). In diesen Regionen existierte also nur eine einzige Tageszeitung mit Lokal-/Regionalberichterstattung. In gut 90% der Städte bzw. Kreise waren maximal zwei lokale/regionale Tageszeitungen vorhanden. Im lokalen bzw. regionalen Zeitungsmarkt finden sich also ganz überwiegend Monopole bzw. Duopole mit entsprechend geringer Wettbewerbsintensität.



Tab. 4: Zeitungsdichte in Deutschland 1985 - 2004

	Kreisfreie Städte	davon: mit Zeitungsdichte (in %)			Zeitungs- dichte Ø
		1	2	3	
1985	328	47,9	41,4	8,2	1,7
1989	328	48,8	40,2	8,5	1,7
1993	543	54,5	36,4	6,4	1,6
1997	439	55,1	37,4	5,5	1,6
1999	440	55,5	37,3	5,2	1,6
2001	440	55,9	37,0	5,0	1,6
2004	439	58,3	35,1	4,1	1,5

Quelle: Schütz 2005, S. 224

Nennenswerter Wettbewerb herrscht nur bei den überregionalen Tageszeitungen. Hier konkurrieren die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die Frankfurter Rundschau (FR), die Süddeutsche Zeitung (SZ), die Welt und die Tageszeitung (taz).

(2) *Elastizität von Angebot und Nachfrage*: Der *Rezipientenmarkt* der Tageszeitungen ist sowohl auf der Seite der Anbieter als auch auf der Seite der Rezipienten durch eine nur *geringe Elastizität* geprägt. So zeichnen sich Tageszeitungen gerade nicht durch ständig wechselnde äußere Aufmachung und variierende Inhaltsstrukturen aus. Die Produktdifferenzierung erfolgt vielmehr vor allem bei überregionalen Zeitungen durch das unverwechselbare, über die Jahre geprägte und entsprechend gepflegte publizistische Profil. Die geringe Nachfrageflexibilität ergibt sich schon aus der übereinstimmenden politischen Grundeinstellung von Leser und Zeitung. Da politische Grundhaltungen in aller Regel nicht kurzfristig radikalen Änderungen unterliegen, sind Wechselleser selten. Hinzu kommen Serviceleistungen, die Schaffung eines Gewöhnungseffekts durch regelmäßige Kolumnen oder durch das Erscheinen bestimmter Teile an immer gleichen Plätzen innerhalb des Blattes, die die → Leser-Blatt-Bindung weiter steigern. Die Preiselastizität der Leser ist entsprechend gering. Die Folge ist ein nur schwacher Wettbewerb am Rezipientenmarkt der Tageszeitungen.

Ganz anders stellt sich die Situation am *Werbemarkt* dar. Hier sind sowohl Angebot als auch Nachfrage *hoch flexibel*. So gehen die Verlage individuell und bereitwillig auf die Wünsche der Anzeigenkunden ein. Zusätzliche Anzeigenschaltungen werden ganz überwiegend jederzeit akzeptiert. Dem gegenüber stehen höchst bewegliche Werbekunden. Für sie stellt Werbung in intrameditärer Hinsicht ein homogenes Gut dar. Entscheidungsrelevant für die Schaltung einer Anzeige ist allein die Reichweite der Zeitung in der jeweiligen Zielgruppe. Die politische Richtung des Blattes spielt dabei keine Rolle. Eine Bindung zwischen Werbetreibenden und einer spezifischen Zeitung ist somit grundsätzlich nicht anzunehmen. In intermediärer Hinsicht ist eine stetige Umschichtung der Werbemarktanteile zugunsten der elektronischen Medien festzustellen (Tab. 5).

**Tab. 5: Marktanteile im Werbemarkt in Deutschland 1994 - 2005**  
(Basis: Netto-Werbbeeinnahmen, Anteile in %)

	1994	1998	2000	2003	2004	2005
Tageszeitungen	30,5	28,2	28,1	23,1	23,0	22,3
Fernsehen	16,5	19,4	20,1	19,8	19,7	19,9
Zeitschriften <sup>1)</sup>	9,7	9,0	9,6	9,7	9,4	9,1
Hörfunk	3,3	2,9	3,1	3,0	3,2	3,4
Online	-	0,1	0,6	1,3	1,4	1,7

<sup>1)</sup> Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Für Tageszeitungen stellt insbesondere das Internet eine Bedrohung dar. Vor allem die → Rubrikanzeigen wandern in die elektronischen Anzeigenbörsen ab. So waren im Zeitraum 1997 bis 2003 bei den Umfängen der Stellen- und Immobilienanzeigen Rückgänge von mehr als 30% zu verzeichnen. Durch den Wegfall von Anzeigenschaltungen gerät das traditionelle duale Finanzierungsmodell der Tageszeitungen – zwei Drittel Anzeigenerlöse, ein Drittel Vertriebs Erlöse – zunehmend ins Wanken. So stammten 2002 nur noch rd. 56% der Erlöse von Tageszeitungen aus dem Werbemarkt, 44% der Erlöse wurden im Vertriebsmarkt generiert. Im Jahr 2000 hatte das Verhältnis noch bei 64% (Anzeigen) zu 36% (Vertrieb) gelegen. Die hohe Elastizität von Angebot und Nachfrage am Anzeigenmarkt hat dort eine hohe Wettbewerbsintensität zur Folge.

(3) *Höhe der Markteintrittsschranken:* Der Zeitungsmarkt ist durch hohe strukturelle und strategische Eintrittsbarrieren gekennzeichnet. *Strukturelle Markteintrittsbarrieren* ergeben sich zum Ersten aus den erheblichen Kostendegressionseffekten bei der Zeitungsproduktion. Da die Produktionskosten für die Erstellung des Redaktions- und Anzeigenteils (Kosten der Urkopie) unabhängig sind von der Anzahl der Rezipienten, sinken die Stückkosten bei steigender Verkaufsauflage. Zum Zweiten ergeben sich Vorteile für etablierte Anbieter mit hohen Auflagenzahlen aufgrund der → Anzeigen-Auflagen-Spirale. Ein Auflagenwachstum führt hier kurzfristig (bei gleichbleibendem Werbegrundpreis) zu einem Sinken des → Tausendkontaktpreises, was wiederum die Nachfrage der Werbetreibenden befördert. Die höheren Umsätze und Gewinne können für eine Verbesserung der redaktionellen Qualität der Zeitung genutzt werden, wodurch langfristig weitere Auflagensteigerungen und damit wiederum Erhöhungen des Anzeigenaufkommens induziert werden. *Strategische Markteintrittsbarrieren* bestehen z. B. im Hinblick auf den Zugang zu Vertriebsstrukturen. So musste im Jahr 2000 die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung unter Aufwendung erheblicher finanzieller Mittel ein eigenes Vertriebssystem für den Sonntag aufbauen, da das vorhandene Vertriebssystem durch den Axel Springer Verlag als bisherigem Sonntags-Monopolisten kontrolliert wurde. Weitere strategische Eintrittsbarrieren resultieren aus Produktdifferenzierungsstrategien und Leserbindungsmaßnahmen der Verlage. In Verbindung mit der geringen Nachfrageflexibilität der Rezipienten erschweren sie den Markteintritt für Newcomer erheblich.

(4) *Marktphase:* Für den *Rezipientenmarkt* von Tageszeitungen ist angesichts der bis in die Mitte der 90er Jahre hinein zunächst stagnierenden und mittlerweile sogar zurückgehenden Auflagenzahlen sowie im Lichte der Konzentrationstendenzen von einem *ausgereiften Markt* auszugehen (Tab. 6).

Tab. 6: Auflagenzahlen von Tageszeitungen 1991 - 2004

	Verkaufte Auflage (in Mio.)
1991	27,3
1995	25,0
1997	24,6
1999	24,1
2001	23,7
2004	21,7

Quelle: Schütz 2005, S. 206

In die gleiche Richtung weisen auch Ergebnisse von Befragungen zur Bedeutung von Tageszeitungen für das tägliche Leben. So hielten im Jahre 2004 gerade noch 29% der 14- bis 29-Jährigen einen regelmäßigen Zeitungskonsum für notwendig. 1989 waren es noch fast 60% gewesen. Ähnlich deutlich in der Wertschätzung gefallen ist die Zeitung bei den 30- bis 44-Jährigen. Für die Zukunft sind somit ein weiterer Auflagenrückgang und damit eine Verschärfung des Wettbewerbs am Rezipientenmarkt zu erwarten.

Noch deutlicher sind die *Stagnationstendenzen* am *Anzeigenmarkt*. Seit dem Jahr 2000 mussten die Tageszeitungsverlage in nahezu jedem Jahr deutliche Rückgänge bei den Werbeerlösen hinnehmen (Tab. 7). Dabei waren sie – im Vergleich mit den anderen klassischen Medien – am stärksten von den Werbeeinbrüchen betroffen. Im Jahr 2004 konnten die Tageszeitungen wie auch fast alle klassischen Werbeträger erstmals seit langem wieder Einnahmewachse am Werbemarkt verbuchen. Eine Trendumkehr wurde damit jedoch nicht eingeleitet. Schon 2005 gingen die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen wieder um knapp 2% zurück. Für die Zukunft entwerfen Branchenexperten ein wenig rosiges Zukunftsbild. Glaubt man den Prognosen, müssen die überregionalen Tageszeitungen bis zum Jahr 2010 mit einem Verlust von rund der Hälfte des Umsatzes mit Stellen- und Automobilanzeigen und 40% bei den Immobilienanzeigen gegenüber dem Jahr 2002 rechnen.

Tab. 7: Netto-Werbeeinnahmen ausgewählter Werbeträger in Deutschland im Vorjahresvergleich 2001 - 2005

	2001		2003		2004		2005	
	Mrd. Euro	Diff. z. Vj.	Mrd. Euro	Diff. z. Vj.	Mrd. Euro	Diff. z. Vj.	Mrd. Euro	Diff. z. Vj.
Tageszeitung	5,64	-14,0	4,45	-9,8	4,50	+1,1	4,42	-1,9
Fernsehen	4,47	-5,1	3,81	-3,7	3,86	+1,3	3,93	+1,8
Zeitschriften <sup>1)</sup>	2,09	-6,9	1,86	-3,8	1,84	-1,2	1,79	-2,6
Hörfunk	0,68	-7,5	0,58	-2,7	0,62	+6,7	0,66	+7,4
Online	0,19	+20,6	0,25	+8,4	0,27	+10,2	0,33	+22,5
Gesamt	21,72	-7,1	19,28	-4,3	19,59	+1,6	19,78	+1,0

<sup>1)</sup> Publikumszeitschriften

Quelle: ZAW-Jahrbücher

Für die Krise am Anzeigenmarkt können jedoch konjunkturelle Gründe allein nicht verantwortlich gemacht werden. Während zwischen 2001 und 2003 die Werbeerlöse bei den Tageszeitungen durchgängig sanken, konnten die Online-Medien als einziges Teil-

medium Steigerungen bei den Werbeeinnahmen verbuchen und ihren Werbemarktanteil kontinuierlich ausbauen. Struktureller Hintergrund für die Rückgänge im Anzeigengeschäft der Tageszeitungen sind vielmehr die Abwanderung von Anzeigen in das Internet und das geänderte Mediennutzungsverhalten insbesondere der jungen Bevölkerungsgruppen. Von einer weiteren Intensivierung des Wettbewerbs im Anzeigenmarkt von Tageszeitungen ist somit auszugehen.

### III. Unternehmensstrategien: Grundlegende Handlungsmuster und Entwicklungsphasen

Die Analyse der Wettbewerbsverhältnisse im Tageszeitungsmarkt zeigte, dass die Verlage im Rezipientenmarkt bislang noch einem eher schwachen, im Anzeigenmarkt dagegen einem sehr intensiven Wettbewerb ausgesetzt sind. Die Wettbewerbsintensität im Werbemarkt ist dabei schon seit Jahren deutlich höher als im Rezipientenmarkt; im Zuge der massiven Einbrüche bei den Werbeeinnahmen in den letzten Jahren hat sie sich noch einmal erhöht. Auch wenn mittlerweile die Talsohle bei den Werbeeinnahmen erreicht zu sein scheint, ist eine Rückkehr auf das alte Einnahmenniveau auf absehbare Zeit kaum wahrscheinlich. Die Ursachen der Werbekrise sind nämlich nicht allein konjunktureller Natur, sondern stellen vor dem Hintergrund der Verbreitung des Internets und dem veränderten Mediennutzungsverhalten der jüngeren Rezipienten vielmehr Indikatoren eines nachhaltigen Strukturwandels dar. Neue, problemadäquate Strategien müssen entwickelt werden. Sechs Phasen der wettbewerbliehen Entwicklung lassen sich bislang im Tageszeitungsmarkt ausmachen:

#### *1. Phase: Deregulierung der Rundfunkmärkte*

Die erste große Phase wettbewerbliehen Veränderung im Tageszeitungsmarkt wurde durch die Deregulierung der Rundfunkmärkte *Anfang der 80er Jahre* angestoßen. Die Verlage sahen sich durch die neuen privaten Rundfunkanbieter (→ Rundfunk, privater) massiv in ihren Werbemärkten bedroht. Dem Verlust von Werbemarktanteilen an die Rundfunk-Konkurrenz versuchten die Zeitungsunternehmen durch eigene Präsenz in den neuen elektronischen Medien entgegenzuwirken. Kleinere und mittelgroße Verlage wurden vor allem über Unternehmensbeteiligungen im → Hörfunk aktiv. Großverlage engagierten sich auch im → Fernsehmarkt, allerdings mit nur begrenztem Erfolg. Mittlerweile haben fast alle größeren Verlage ihre TV-Beteiligungen reduziert bzw. aufgegeben.

#### *2. Phase: Verbreitung des Internet*

*Mitte der 90er Jahre* entstand mit dem Internet eine weitere Substitutionskonkurrenz für die Tageszeitungen. Im Gegensatz zum privaten Rundfunk, der vor allem den Anzeigenmarkt der Tageszeitungen gefährdete, bedrohte das Internet durch seine Aktualität auch den Rezipientenmarkt. In Anbetracht der insoweit doppelten Bedrohung setzten die Verleger auf eine zweigeteilte Strategie. Zum einen versuchten die etablierten Anbieter auch hier, wie schon beim Rundfunk, selbst in dem neuen Substitutionsmedium als Werbeträger präsent zu sein. Vor allem über Kooperationen mit externen Partnern wurden Online-Anzeigenmärkte mit einem großen Spektrum von Zusatzinformationen und Serviceelementen platziert. Ziel war es, an möglichen Erfolgen der neu entstehenden Werbemärkte von Anfang an zu partizipieren. Die von einigen Verlagen favorisierte Strategie des Aufbaus eigener Online-Unternehmen erwies sich dagegen als nur bedingt erfolgreich. Wegen der schlechten Erlössituation wurden im Jahre 2001 eine ganze Reihe von Online-Töchtern von Verlagshäusern entweder deutlich verkleinert oder aber verkauft bzw. geschlossen. Zum anderen setzten die Zeitungsverlage zur Abwehr der Internet-Konkurrenz auf die Schärfung ihres publizistischen Profils. Gegenüber den Inter-

net-Angeboten wurden vor allem die Glaubwürdigkeit, hochwertige Qualität, Marke und Autorität der klassischen Print-Zeitung herausgestellt. Mit dieser Strategie waren die Verleger recht erfolgreich. Die Bereitschaft der Rezipienten, für hochkarätige journalistische Inhalte zu zahlen, ist in den letzten Jahren sukzessive gestiegen.

### 3. Phase: Markteintritt von Gratiszeitungen

Ende der 90er Jahre führte der Markteintritt von → Gratiszeitungen zu einer neuerlichen Veränderung der Wettbewerbssituation für die Zeitungsverlage. Die Titel, die vor allem an Verkehrsknotenpunkten, z. B. in U-Bahnhöfen, kostenlos verteilt wurden, zielten auf eine Lesergruppe junger, aktiver und kaufkräftiger Großstadtbewohner, die von den klassischen Abonnementzeitungen nicht erreicht wurden. Da gerade diese Zielgruppe für die Werbewirtschaft höchst attraktiv ist, war die wettbewerbliche Bedrohung für die etablierten Verlage massiv. Die Unternehmen reagierten mit entsprechend scharfen Abwehrmaßnahmen. Zum einen wurden die Verlage auch hier wieder selbst im Markt der Substitutionskonkurrenz mit eigenen Angeboten aktiv. Diese Strategie ermöglichte nicht nur die Partizipation am Erfolg des neuen Mediums. Vielmehr konnten die etablierten Verlage mit ihren umfangreichen redaktionellen Kapazitäten, leistungsstarker Produktionstechnik und eingespielter Logistik auf diesem Wege einige der Newcomer schon bald wieder aus dem Markt drängen. Wo die Gratiskonkurrenz von einem finanzstarken Konzern getragen wurde, setzten die etablierten Unternehmen zum anderen auch auf juristische Gegenwehr. Ihrer Argumentation, dass die Gratiszeitungen eine Gefährdung des Wettbewerbs und der Pressefreiheit darstellen, folgten die Gerichte jedoch nicht. Die Verbreitung von Gratiszeitungen wurde somit grundsätzlich als zulässig bestätigt. Die systematische strategische Bedrohung ist damit nach wie vor vorhanden.

### 4. Phase: Regionalisierung und Einführung von Sonntagszeitungen

Die vierte Phase der Wettbewerbsentwicklung im deutschen Zeitungsmarkt wurde Anfang 2001 durch die überregionalen Tageszeitungsverlage ausgelöst. Wegen der mittlerweile nur noch begrenzten Wachstumschancen in ihren angestammten Märkten versuchten die Verlage im Wege der Marktdurchdringung und durch Markterweiterung neue Erlösquellen zu generieren.

Bei der *Marktdurchdringung* sollten neue Wachstumschancen durch Regionalisierung erschlossen werden. Hierbei wurden den überregionalen Ausgaben jeweils Regionalseiten beigelegt. Ziel war es, Leser regionaler und lokaler Blätter für die überregionale Tageszeitung zu gewinnen (z. B. die Welt mit einem Regionalteil für Bayern und die Süddeutsche Zeitung mit einer NRW-Regionalbeilage). Aus Kostengründen wurden diese Regionalausgaben aber vielfach wieder aufgegeben oder zumindest reduziert.

Im Rahmen der Strategie der *Markterweiterung* versuchten die Verlage, den Sonntag als zusätzlichen Erscheinungstag zu nutzen. Der Sonntag ist für die Verlage interessant, da er im Gegensatz zu den Wochentagen Wachstumschancen im Anzeigenmarkt verspricht. Grund hierfür ist, dass Anzeigen in Sonntagsausgaben von den Rezipienten gemeinhin aufmerksamer betrachtet werden als während der Woche. Aktiv wurden dabei nicht nur Regionalzeitungsverlage, sondern auch überregionale Anbieter wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung.

### 5. Phase: Kostensenkungsprogramme

Seit dem Jahr 2001 ist der Zeitungsmarkt mit massiven Rückgängen bei den Werbeerlösen konfrontiert. Die Zeitungsverlage reagierten darauf mit umfangreichen Kostensenkungsprogrammen. Diese richteten sich (1) auf die Reduktion der Personalkosten, (2)

auf eine Portfolio-Bereinigung durch Verkauf randständiger Geschäftsbereiche und schließlich (3) auf eine Verringerung des Leistungsangebots durch Reduktion des Seitenumfangs oder Einstellung einzelner Zeitungsteile. Das zentrale Problem des forcierten Kostensenkungsprogramms war es allerdings, dass auf diesem Weg noch keine Erfolgspotenziale für die Zukunft geschaffen wurden. Verringert wurde nur der aktuelle, durch schwindende Erlöse ausgelöste Kostendruck.

#### 6. Phase: Produktentwicklung und Erschließung neuer Geschäftsfelder

Seit Anfang 2004 versuchen die Tageszeitungsverlage verstärkt, den neuen Herausforderungen auch proaktiv zu begegnen. Das strategische Handeln richtet sich dabei zum einen auf eine *Produktentwicklung*. Durch Variation der Produktmission der traditionellen Tageszeitung sollen neue Leserkreise erschlossen werden. Dies soll durch einen neuen kompakten Zeitungstyp im → Tabloid-Format geschehen. Zielgruppe der Kompaktzeitung sind vor allem jüngere Rezipienten, die zuvor selten oder gar nicht Zeitung gelesen haben. Ihnen werden aktuelle Nachrichten in komprimierter Form geboten. Das zweite derzeit aktuelle Handlungsmuster stellt die *Diversifikation* dar. Hierbei versuchen die Verlage, durch Entwicklung neuer Produktlinien die Abhängigkeit vom Werbemarkt zu verringern, die Leser-Blatt-Bindung zu stärken und neue Leser zu gewinnen. Das Angebot konzentriert sich dabei bislang auf die Herausgabe eigener Buchreihen. Vorreiter im deutschen Tageszeitungsmarkt war hier der Süddeutsche Verlag mit seiner 2004 gestarteten „SZ-Bibliothek“. Die Idee hat mittlerweile viele Nachahmer gefunden. Mit der Herausgabe von CD- bzw. DVD-Editionen zeichnet sich derzeit eine weitere Eskalationsstufe im Innovationswettbewerb bei den Nebengeschäften von Tageszeitungsverlagen ab.

*Literatur:* BDZV (2004) (Hrsg.): Zeitungen 2004, Berlin 2004; Glotz, P. (2004): Wandel in der Kontinuität – Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In: Glotz, P./Meyer-Lucht, R. (Hrsg.): Online gegen Print, Konstanz 2004, S. 11 - 25; Röper, H. (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes. In: Media Perspektiven (2006), S. 283 - 297; Schütz, W. J. (2005): Deutsche Tagespresse 2004. In: Media Perspektiven (2005), S. 205 - 232; Sjurts, I. (2005): Strategien in der Medienbranche, Wiesbaden 2005; ZAW-Jahrbücher, zuletzt: ZAW (2006): Werbung in Deutschland 2006, Berlin 2006.

**Zensur**, → Presserecht.

**Zielgruppe** [target group], anhand spezifischer Kriterien definierte Personengruppe, die von einem → Presseerzeugnis, einem Rundfunkprogramm oder einer Werbemaßnahme angesprochen werden soll. Typische Abgrenzungskriterien für Zielgruppen sind Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen.

**Ziffernanzeige**, → Chiffreanzeige.

**Zuschauerfluss**, → Audience Flow.

**Zuschauerforschung** [audience research], Bereich der Mediaforschung, der sich mit der Analyse der Struktur und Nutzungsgewohnheiten der Fernsehzu-

schauer befasst. Durch Befragung bzw. durch den Einsatz automatischer Erfassungsgeräte bei Panel-Haushalten werden u.a. die Zahl der Seher pro Tag, die → Sehdauer und der Zuschaueranteil erhoben. *Vgl. auch* → Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF).

**2G**, Kurzbezeichnung für die zweite Mobilfunkgeneration in digitalen Netzwerken. Als zweite Mobilfunkgeneration nach den analogen Netzen gelten → GSM-Netze.

**2,5G**, Upgrade der zweiten Mobilfunkgeneration mit einem größeren Umfang an Breitbandapplikationen. *Vgl. auch* → GSM 2,5G.

**Zweikanalton** [bilingual sound], Übertragung von zwei unterschiedlichen Inhalten auf zwei voneinander unabhängigen Tonspuren. Das Zweikanalton-Verfahren ermöglicht es, für einen Film sowohl die fremdsprachliche Originalfassung als auch die deutsche Synchronisation anzubieten. Der Rezipient, der über ein zweikanaltonfähiges Fernsehgerät verfügt, kann dann zwischen beiden Fassungen wählen.

**Zwei-Säulen-Modell** [two-pillar model], Lokalhörfunk-Modell in Nordrhein-Westfalen, dessen Besonderheit in der Aufteilung der Trägerfunktionen auf zwei Säulen, nämlich Veranstaltergemeinschaft und Betriebsgesellschaft liegt. Die redaktionelle Verantwortung befindet sich dabei in den Händen einer nicht kommerziell orientierten Veranstaltergemeinschaft, die wirtschaftliche Seite wird von der Betriebsgesellschaft organisiert. Die Veranstaltergemeinschaft ist Inhaberin der rundfunkrechtlichen Zulassung und zeichnet allein verantwortlich für das Programm. Sie ist als gemeinnütziger Verein organisiert und binnenpluralistisch zusammengesetzt (→ Binnenpluralismus). Die Betriebsgesellschaft ist privatwirtschaftlich organisiert. Ihr obliegen die Bereiche

Technik und Finanzen, und hier insbesondere die Generierung von Werbeeinnahmen.

**Zweites Deutsches Fernsehen**, → ZDF.

**Zweitverwertung** [second utilization], nochmalige Nutzung vorhandenen → Contents. Im → Fernsehen ist die Zweitverwertung eine wichtige Säule der Programmversorgung und relevantes Finanzierungsinstrument für TV-Veranstalter und → Fernsehproduzenten. *Vgl. auch* → Mehrfachverwertung.

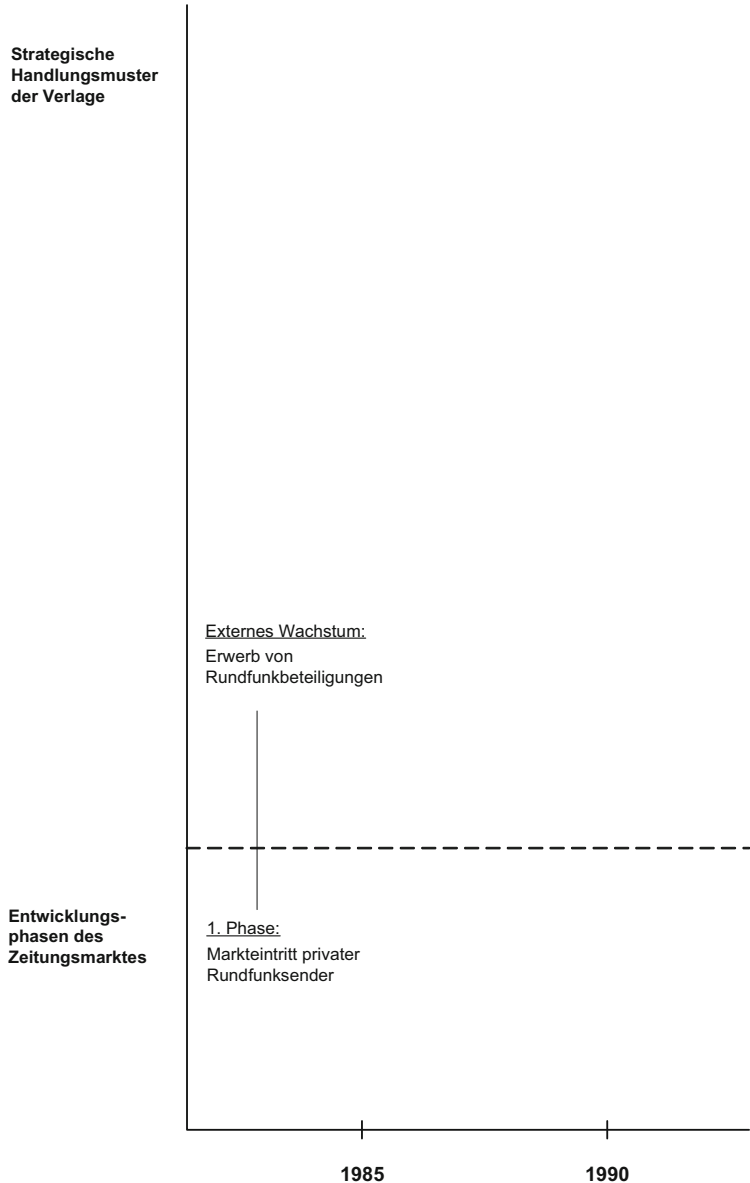
**Zwischenbuchhandel** [intermediary trade], Sammelbezeichnung für → Intermediäre zwischen → Verlag und verbreitendem → Buchhandel (Bucheinzelhandel). Je nach Umfang des lieferbaren Sortiments werden unterschieden → Barsortiment, → Kommissions-Buchhandel und → Grosso-Buchhandel.

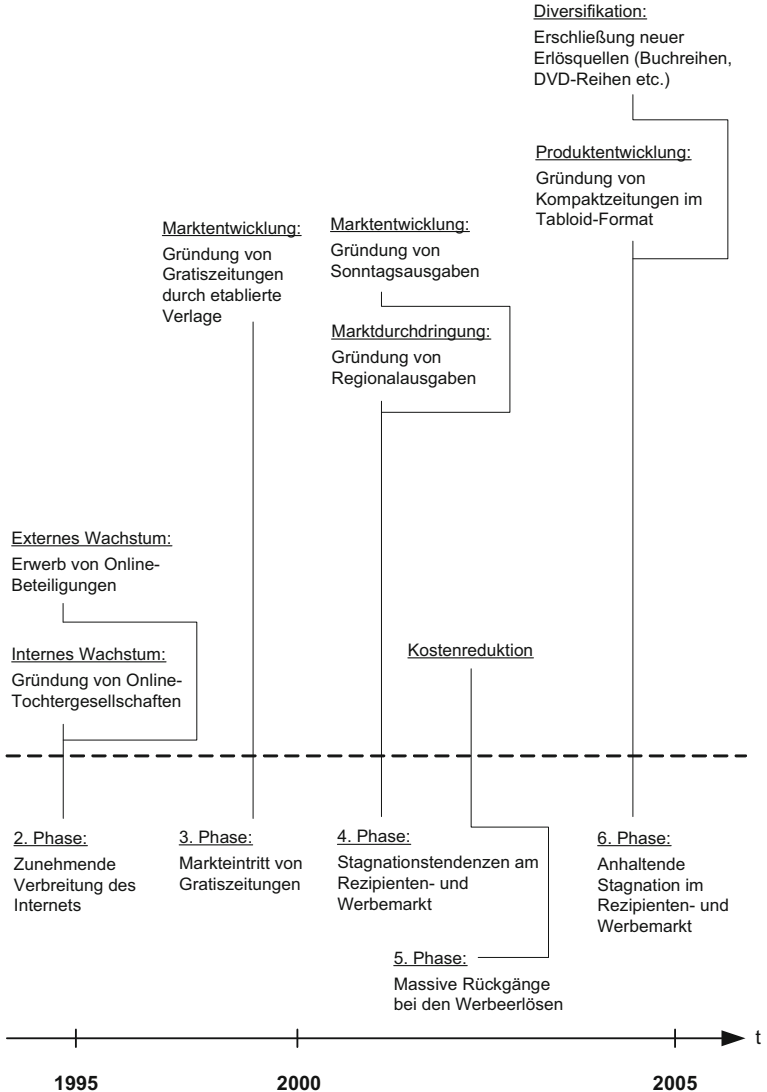
**ZZ-Fachgeschäft** [newsagent], Fachgeschäft für → Presseerzeugnisse, also → Zeitungen und → Zeitschriften.

# **Die Entwicklung der klassischen Medienbranchen im Zeitablauf**

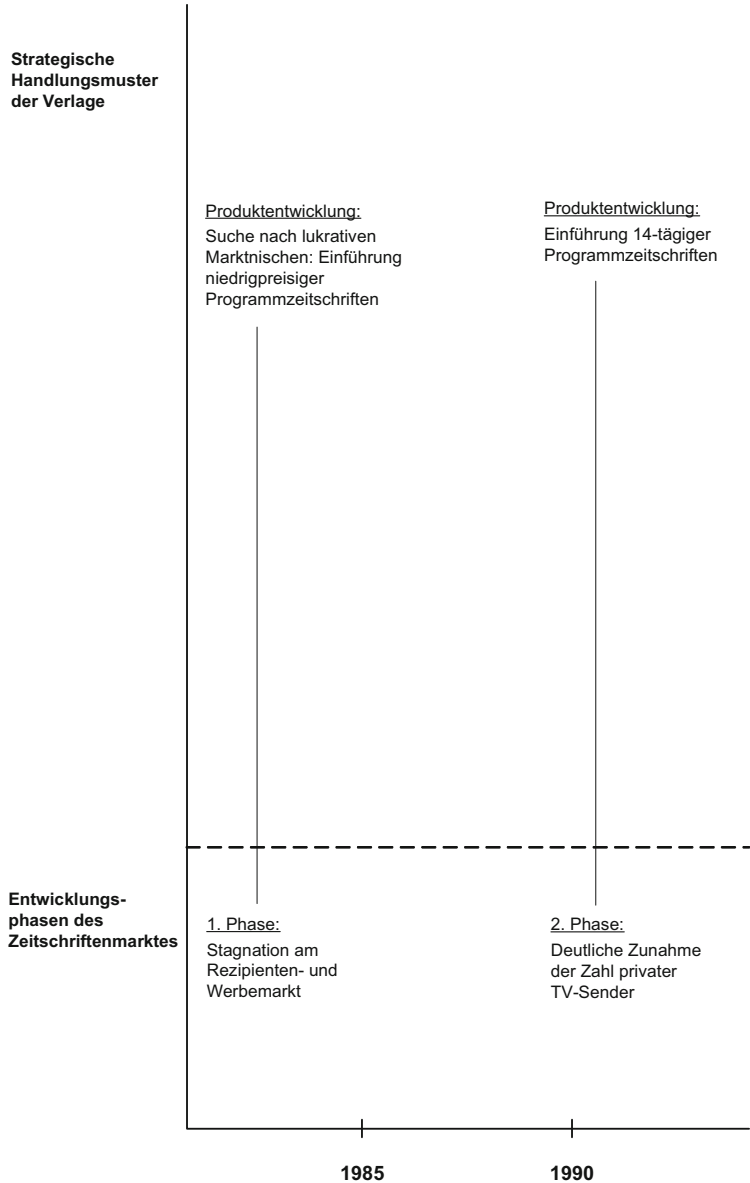


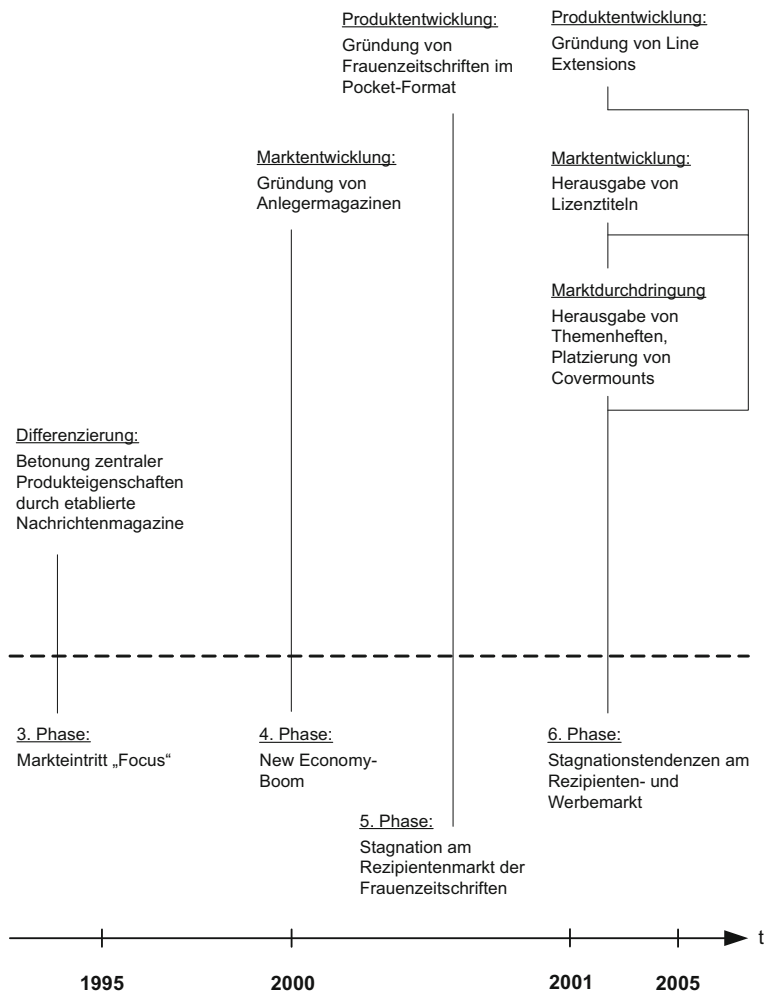
Der deutsche Zeitungsmarkt: Zentrale Entwicklungen und Handlungsmuster



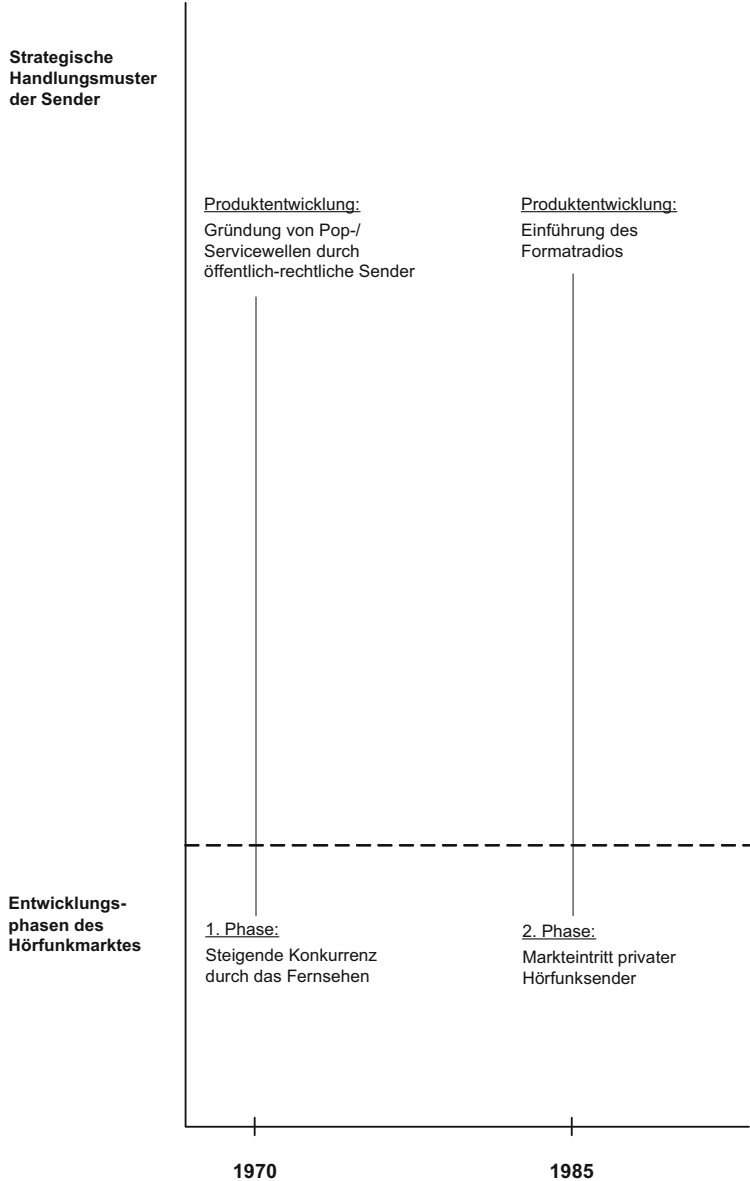


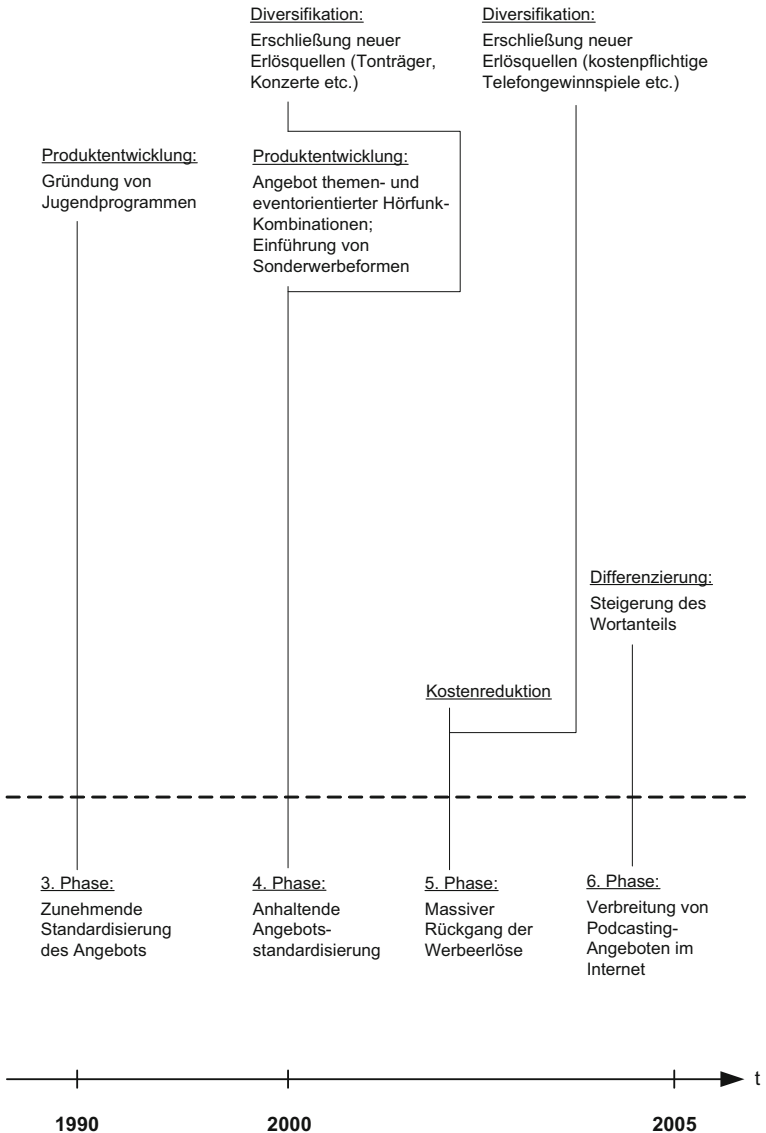
Der deutsche Zeitschriftenmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster



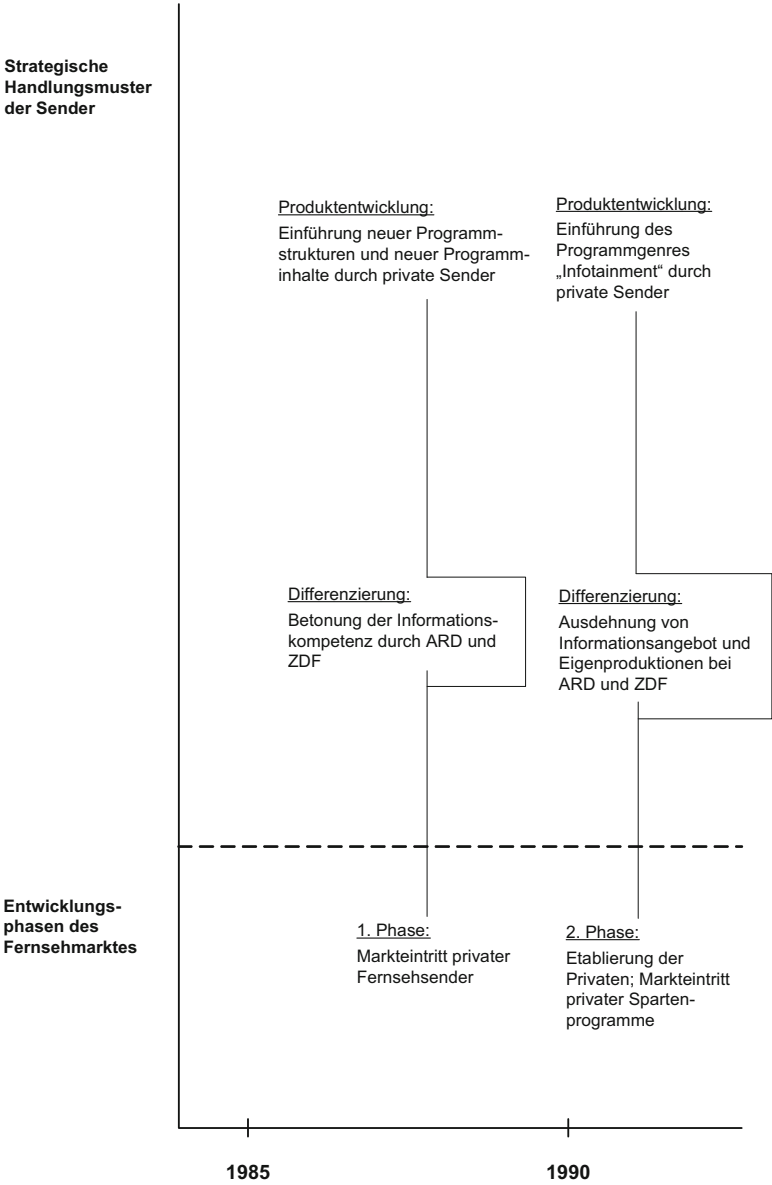


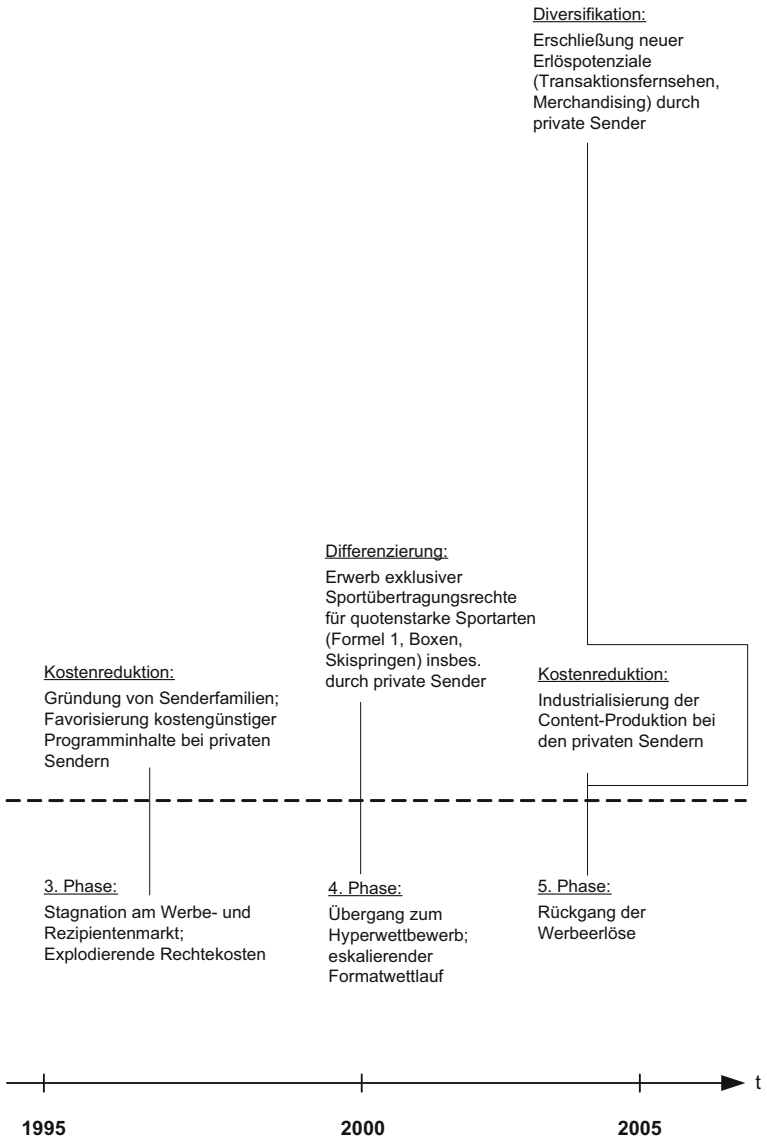
Der deutsche Hörfunkmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster





Der deutsche Fernsehmarkt: Zentrale Entwicklungsphasen und Handlungsmuster









# Wörterbuch ausgewählter Fachbegriffe

## A

### **Accessibility**

Barrierefreiheit

### **ACID criteria**

ACID-Kriterien

### **Acronym**

Akronym

### **Ad click rate**

Ad-Click-Rate

### **Additional Delivery**

Nachlieferung

### **Additional Shooting**

Nachdreh

### **Advertisement**

Anzeige

### **Advertisement color**

Anzeigenfarbigkeit

### **Advertisement column**

Anzeigenspalte

### **Advertisement design**

Anzeigengestaltung

### **Advertisement disposition**

Anzeigendisposition

### **Advertisement page plan**

Anzeigenspiegel

### **Advertisement performance data**

Anzeigen-Leistungswert

### **Advertisement positioning**

Anzeigenplatzierung

### **Advertisement production**

Anzeigenproduktion

### **Advertisement rate**

Anzeigenpreis

### **Advertisement rate card**

Anzeigenpreisliste

### **Advertisement sales representative**

Anzeigenverkäufer

### **Advertisement size**

Anzeigenformat

### **Advertisement test**

Anzeigentest

### **Advertisement type**

Anzeigenform

### **Advertising**

Werbung

### **Advertising discount**

Anzeigenrabatt

### **Advertising impact**

Anzeigenwirkung

### **Advertising industry**

Werbewirtschaft

### **Advertising law**

Werberecht

### **Advertising manager**

Anzeigenleiter

### **Advertising market**

Werbemarkt

### **Advertising media**

Werbemittel

### **Advertising medium**

Werbeträger

### **Advertising order**

Anzeigenauftrag

### **Advertising sales department**

Anzeigenabteilung

### **Advertising section**

Anzeigenteil

### **Affinity**

Affinität

### **Aggregator**

Aggregator

### **Analog network**

Analoges Netz

### **Analog television**

Analoges Fernsehen

### **Announcement**

Meldung

### **Apart recipient**

Apartbezieher

### **Audience flow analysis**

Audience-Flow-Analyse

### **Audience Research**

Zuschauerforschung

### **Audio book**

Hörbuch

### **Audio data compression**

Audiokompression

### **Audio service**

Audiodienst

### **Author**

Urheber

### **Autocue**

Teleprompter

### **Avatar**

Avatar

**Average circulation**

Durchschnittsauflage

**Average frequency**

Durchschnittskontakt

**Average Issue Readership**

Leser pro Ausgabe (LpA)

**Average Sales**

Verkaufsdurchschnitt

**B**

**Back channel**

Rückkanal

**Bandwidth**

Bandbreite

**Barter**

Gegengeschäft

**Basic rate**

Anzeigengrundpreis

**Bilingual sound**

Zweikanalton

**Black-and-white television**

Schwarz-Weiß-Fernsehen

**Bleed**

Beschnitt

**Blocking period**

Fernseh- und Videosperrfrist

**Blueprint production**

Blaupausenproduktion

**Bonus rule**

Bonusregel

**Book**

Buch

**Book club**

Buchclub

**Book cover**

Buchdecke

**Book wholesale trade**

Grosso-Buchhandel

**Bookbinding techniques**

Bindeverfahren

**Bound insert**

Beihefter

**Bread and butter title**

Brotobjekt

**Breakdown sheet**

Drehplan

**Broadband distribution network**

Breitbandkabelverteilnetz

**Broadband transmission**

Breitbandübertragung

**Broadcast**

Sendung

**Broadcast advertising**

Rundfunkwerbung

**Broadcast transmission**

Rundfunkübertragung

**Broadcasting**

Rundfunk

**Broadcasting board**

Fernsehrat/Rundfunkrat

**Broadcasting financing**

Rundfunkfinanzierung

**Broadcasting law**

Rundfunkrecht

**Broadcasting reception fee**

Rundfunkgebühr

**Broadcast right**

Senderecht/Übertragungsrecht

**Business convergence**

Branchenkonvergenz

**Business manager**

Verlagsleiter

**C**

**Cable television**

Kabelfernsehen

**Cancellation ratio**

Abbestellquote

**Categorization**

Trennungsgebot

**Channel III programs**

Dritte Fernsehprogramme

**Cinefilm**

Kinofilm

**Cinema**

Filmtheater

**Cinema advertising**

Kinowerbung

**Circulation**

Auflage

**Circulation control**

Auflagenkontrolle

**Circulation spiral**

Anzeigen-Auflagen-Spirale

**Circulation split**

Auflagensplit

**Classified advertisement**

Rubrikanzeige

**Clock**

Stundenuhrschema

**Cluster**

Werbeblock

**Co-author**

Miturheber

**Code of practice of the press**

Pressekodex

**Co-financing**

Kofinanzierung

**Color television**

Farbfernsehen

**Column**

Kolumne/Rubrik

**Commentary**

Kommentar

**Commercial**

Werbespot

**Commercial broadcasting**

Privater Rundfunk

**Commission book trade**

Kommissions-Buchhandel

**Commissioning**

Kommissionierung

**Compact audio cassette**

Musikkassette (MC)

**Complimentary subscription**

Frei-Abonnement

**Conference of the editorial staff**

Redaktionskonferenz

**Consumer acceptance**

Akzeptanz

**Consumer magazine**

Kundenzeitschrift

**Contemptuous criticism**

Schmähkritik

**Controlled circulation**

Verteilte Auflage

**Convention on cybercrime**

Cybercrime-Abkommen

**Conversion rate**

Umwandlungsquote

**Cooperative advertising**

Gemeinschaftsanzeige

**Coproduction**

Koproduktion

**Coproduction share**

Koproduktionsanteil

**Copy deadline**

Anzeigenschluss

**Copy price**

Copypreis/Einzelverkaufspreis

**Copy test**

Copytest

**Copyright**

Urheberrecht

**Copyright collecting agency**

(Musik-)Verwertungsgesellschaft

**Counterstatement**

Gegendarstellung

**Cost per thousand exposures**

Tausendkontaktpreis (TKP)

**Cost per thousand readers**

Tausend-Leser-Preis

**Cost-per-thousand**

Tausenderpreis

**Coupon ad**

Couponanzeige

**Coverage**

Reichweite

**Coverage spiral**

Werbespot-Reichweiten-Spirale

**Cross media product**

Cross-Media-Produkt

**Cross media strategy**

Cross-Media-Strategie

**Cumulative Audience**

Brutto-Reichweite

**D****Daily newspaper**

Tageszeitung

**Data compression techniques**

Kompressionsverfahren

**Data packet transmission**

Datenpaketvermittelte Übertragung

**Decoder**

Decoder

**Demand driven supply**

Marktorientierte Bezugsregulierung

**Digital divide**

Digital Spaltung

**Digital network**

Digitales Netz

**Digital signature**

Digitale Signatur

**Digital television**

Digitales Fernsehen

**Digitalization**

Digitalisierung

**Direct network effect**

Direkter Netzwerkeffekt

**Director-general**

Intendant

**Display box**

Aushangtasche

**Disposition**

Disposition

**Distributed circulation**

Verbreitete Auflage

**Distribution channels of press products**

Vertriebssparten von Presse-  
erzeugnissen

**Domain law**

Domainrecht

**Doorstep seller**

Drücker

**Dual broadcasting system**

Duales Rundfunksystem

**Dummy copy**

Nullnummer

**E**

**EC-Television-Directive**

EU-Fernsehrichtlinie

**Editor**

Herausgeber/Redakteur

**Editorial department**

Redaktion

**Editor-in-chief**

Chefredakteur

**Employee author**

Arbeitnehmerurheber

**Employee journal**

Mitarbeitermagazin

**Entertainment channel**

Unterhaltungssender

**European scale**

Europa-Skala

**Evening newspaper**

Abendzeitung

**Exclusive delivery right**

Alleinauslieferungsrecht

**Exclusive reader**

Exklusivleser

**Executive director of a publishing house**

Verlagsgeschäftsführer

**Exposure**

Kontakt

**Exposure frequency**

Kontakthäufigkeit

**External pluralism**

Außenpluralismus

**Extranet**

Extranet

**Eye tracking**

Blickaufzeichnung

**F**

**Fast motion**

Zeitraffer

**Feature film**

Spielfilm

**Federal film promotion**

Filmförderung des Bundes

**Federal state media broadcasting authority**

Landesmedienanstalt

**Federal state media broadcasting law**

Landesmediengesetz

**Federal state press law**

Landespressegesetz

**Field service**

Außendienst

**Film**

Film

**Film and television accord**

Film-Fernseh-Abkommen

**Film award**

Filmpreis

**Film cost accounting**

Filmkalkulation

**Film director**

Filmregisseur

**Film distribution**

Filmverleih

**Film financing**

Filmfinanzierung

**Film producer**

Filmproduzent

**Film production**

Filmproduktion

**Film rental fee**

Filmmiete

**Film trade fair**

Filmmesse

**Filming permission**

Drehgenehmigung

**First copy cost effect**

First Copy Cost-Effekt

**First day on sale**

Erstverkaufstag

**Foreign circulation**

Auslandsauflage

**Free copy**

Freiexemplar

**Free sheet**

Offertenblatt

**Freedom of broadcasting**

Rundfunkfreiheit

**Freedom of opinion**

Meinungsfreiheit

**Freedom of the press**

Pressefreiheit

**Freelancer**

Freier Mitarbeiter

**Free paper**

Gratiszeitung

**Free-standing insert**

Fremdbeilage

**Frequency of publication**

Erscheinungsweise

**Full bundle**

Vollballen

**G****General interest magazine**

Publikumszeitschrift

**General interest program**

Vollprogramm

**German Federal Film Board**

Filmförderungsanstalt

**Gift subscription**

Geschenk-Abonnement

**Giveaway paper**

Anzeigenblatt

**Gloss**

Glosse

**Graphics provider**

Grafikdienst

**Group**

Senderfamilie/Verlagsgruppe

**Guarantee of existence and development**

Bestands- und Entwicklungsgarantie

**Guaranteed circulation**

Garantierte Auflage

**H****Half-frame**

Halbbild

**Hard proof**

Andruck

**Hit**

Schlager

**Hours tuned**

Hördauer/Verweildauer

**House advertisement**

Eigen-Anzeige

**I****Illustrated paper**

Illustrierte

**Imposition**

Ausschießen

**Imprint**

Impressum

**Independent television**

Privates Fernsehen

**Indirect network effect**

Indirekter Netzwerkeffekt

**Individual dispatch**

Einzelversand

**Industrial convergence**

Industrielle Konvergenz

**Inflight copy**

Bordexemplar

**Infomercial**

Dauerwerbesendung

**Inner book**

Buchblock

**Insertion**

Belegung

**Insertion rate**

Belegungspreis

**Insertion unit**

Belegungseinheit

**In-store assortment**

Präsenzsoriment

**Instruments for building listeners loyalty**

Hörerbindungsinstrumente

**Interactive television**

Interaktives Fernsehen

**Interlace**

Zeilensprungverfahren

**Intermediary**

Intermediär

**Intermediary trade**

Zwischenbuchhandel

**Internal pluralism**

Binnenpluralismus

**International Standard Book****Number**

Internationale Standard-Buch-Nummer

**International Standard Music Number**

Internationale Standard-Musikalien-Nummer

**International Standard Serial Number**

Internationale Standard-Serien-Nummer

**Internet**

Internet

**Internet catalog**

Internet-Katalog

**Internet music piracy**

Internet-Musikpiraterie

**Internet search engine**

Internet-Suchmaschine

**Internet television**

Internet-TV

**Inter-state broadcasting agreement**

Rundfunkstaatsvertrag

**Intranet**

Intranet

**Level of utilization**

Nutzungshäufigkeit

**Licence**

Lizenz

**Licence share**

Lizenzanteil

**Local broadcasting**

Lokaler Rundfunk

**Local newspaper**

Lokalzeitung

**Localization method**

Lokalisierungsverfahren

**Loco price**

Ortspreis

**Long playing record**

Langspielplatte

**Longwave**

Langwelle

**Loose insert**

Beilage

**Lumbeck method**

Lumbeckverfahren

**J**

**Journalist**

Journalist

**K**

**Keyed advertisement**

Chiffreanzeige

**Killer application**

Killer-Applikation

**L**

**Lasswell Formula**

Lasswell-Formel

**Layout dummy**

Kuchentablet

**Lead story**

Aufmacher

**Leader**

Leitartikel

**Letter to the editor**

Leserbrief

**M**

**Magazine**

Zeitschrift

**Magazine review**

Blattkritik

**Magazine-sharing club**

Lesezirkel

**Managing editor**

Chef vom Dienst

**Manuscript**

Manuskript

**Marketing agent**

Absatzmittler

**Mass communication**

Massenkommunikation

**Mass distribution**

Massendistribution

**Mass medium**

Massenmedium

**Maximum listenership**

Weitester Hörerkreis

**Maximum readership**

Weitester Leserkreis

**Mechanical bookbinding techniques**

Mechanische Bindeverfahren

**Media agency**

Mediaagentur

**Media company**

Medienunternehmen

**Media economics**

Medienökonomie

**Media fund**

Medienfonds

**Media labor law**

Medienarbeitsrecht

**Media management**

Medienmanagement

**Media market**

Medienmarkt

**Media mix**

Mediamix

**Media product**

Medienprodukt

**Media research**

Mediaforschung

**Media schedule**

Belegungsschema

**Media sector**

Medienbranche

**Media service**

Mediendienst

**Media subsector**

Medienteilmarkt

**Mediatization**

Mediatisierung

**Medium**

Medium

**Mediumwave**

Mittelwelle

**Member magazine**

Mitgliederzeitung

**Member-get-a-member-program**

Prämien-Abonnement

**Men's magazine**

Männermagazin

**Mobile network**

Mobilfunknetz

**Mobile phone**

Handy/Mobiltelefon

**Mobile radio**

Mobilfunk

**Mobile television**

Handy-Fernsehen

**Modem**

Modem

**Motion picture rating system**

Altersfreigabe

**Movie distribution chain**

Filmverwertungskette

**Multimedia**

Multimedia

**Multi-page adverts**

Anzeigenstrecke

**Multiple reader**

Doppelleser

**Multiple recipient**

Doppelbezieher

**Multiple subscription**

Mengenabonnement

**Multiple utilization**

Mehrfachverwertung

**Multiplex**

Multiplex-Kino

**Music**

Musik

**Music format**

Musikformat

**Music industry**

Musikwirtschaft

**Music portal**

Musikportal

**Music producer**

Musikproduzent

**Music promotion**

Musikpromotion

**Music publishing house**

Musikverlag

**Music sector**

Musikindustrie

**Music station**

Musiksender

**Music video**

Musikvideo

**N****Narrowband**

Schmalband

**National distributor**

Nationalvertrieb

**Negative option**

Negative Option

**Net coverage**

Netto-Reichweite

**Network coverage**

Netzabdeckung

**Network effect**

Netzwerkeffekt

**New media**

Neue Medien

**News**

Nachricht

**News broadcast**

Nachrichten



**News flash**

Blitzmeldung

**News magazine**

Nachrichtenmagazin

**News value**

Nachrichtenwert

**Newsagent**

ZZ-Fachgeschäft

**Newspaper**

Zeitung

**Newspaper size**

Zeitungsformat

**Newsstand magazine**

Kaufzeitschrift

**Nielsen Area**

Nielsen-Gebiet

**O**

**Obligation of neutrality**

Neutralitätspflicht

**Obligation to contract**

Kontrahierungszwang

**Obligation to provide basic service**

Grundversorgungsauftrag

**Online advertising**

Online-Werbung

**Optical fiber network**

Glasfasernetz

**Orderable assortment**

Ordersortiment

**Outdoor advertising**

Außenwerbung

**Outline**

Aufriss

**P**

**Paid circulation**

Verkaufte Auflage

**Penny press**

Boulevardzeitung

**Percentage of retailers with zero sales**

Nullverkaufsquote

**Perfect binding**

Klebebindeverfahren

**Periodicals rack**

Vollsichtregal

**Permission to print**

Imprimatur

**Personalization**

Personalisierung

**Photographic agency**

Bildagentur

**Picture data base**

Bilddatenbank

**Picture library**

Bildarchiv

**Plagiarism**

Plagiat

**Plasma display**

Plasmabildschirm

**Pop music**

Popmusik

**Popular music**

U-Musik

**Portable terminal**

Mobiles Endgerät

**Positive option**

Positive Option

**Postal press distribution**

Pressepost

**Preferred periodical**

Postvertriebsstück

**Press advertising**

Anzeigenwerbung

**Press agency**

Nachrichtenagentur

**Press distribution**

Pressevertrieb

**Press distribution law**

Pressevertriebsrecht

**Press law**

Presserecht

**Press product**

Presseerzeugnis

**Press retail**

Presse-Einzelhandel

**Press wholesale trade**

Grosso

**Press wholesaler**

Grossist

**Press wholesaler field service**

Grosso-Außendienst

**Price effect**

Preiseffekt

**Price fixing for books**

Buchpreisbindung

**Price per column millimeter**

Millimeterpreis

**Printer's copy**

Druckvorlage

**Printing plate**

Druckform

**Printing press**

Presse

**Printing process**

Druckverfahren

**Printing run**

Druckauflage

**Probability of exposure**

Nutzungswahrscheinlichkeit

**Producer's share**

Produzentenanteil

**Production cost**

Produktionskosten

**Production support**

Produktionsförderung

**Professional magazine**

Fachzeitschrift

**Program guidelines**

Programmgrundsätze

**Program portfolio**

Programmbouquet

**Programming**

Programmierung

**Prohibition of discrimination**

Diskriminierungsverbot

**Prospectus**

Prospekt

**Public service television**

Öffentlich-rechtliches Fernsehen

**Publisher**

Verleger

**Publisher's statement of circulation**

Auflagenmeldung

**Publishing house**

Verlag

**Publishing house field service**

Verlags-Außendienst

**Pulping**

Makulieren

**Q****Qualitative radio audience research**

Qualitative Hörerforschung

**Quality newspaper**

Qualitätszeitung

**Quantitative radio audience research**

Quantitative Hörerforschung

**Quantity effect**

Mengeneffekt

**R****Radio**

Hörfunk

**Radio ad combination**

Hörfunkkombination

**Radio advertising**

Hörfunkwerbung

**Radio cell**

Funkzelle

**Radio comedy**

Hörfunk-Comedy

**Radio comment**

Hörfunkkommentar

**Radio feature**

Hörfunkfeature

**Radio gloss**

Hörfunkglosse

**Radio marketing**

Hörfunkvermarktung

**Radio news**

Hörfunknachrichten

**Radio play**

Hörspiel

**Radio program director**

Hörfunkprogrammdirektor

**Radio program format**

Radioprogrammformat

**Radio program item**

Hörfunkprogrammelement

**Radio promotion**

Hörfunk-Promotion

**Radio report**

Hörfunkbericht

**Radio reportage**

Hörfunkreportage

**Radio special ad**

Hörfunk-Sonderwerbeform

**Radio spot**

Hörfunkspot

**Radio trailer**

Hörfunk-Trailer

**Railwaystation bookseller**

Bahnhofsbuchhandel

**Reader**

Leser

**Reader affinity**

Leser-Blatt-Bindung

**Readers per copy**

Leser pro Exemplar

**Readership analysis**

Leseranalyse

**Reading time**

Lesedauer

**Recipient**

Rezipient

**Record company**

Tonträgerunternehmen

**Recording artist contract**

Künstlervvertrag

**Recording contract**

Bandübernahmevertrag

**Regional newspaper**

Regionalzeitung

**Regional program**

Regionalprogramm

**Regulative convergence**

Regulative Konvergenz

**Repertoire segment**

Repertoiresegment

**Repertory cinema**

Programmkino

**Report**

Bericht

**Retail book trade**

Buchhandel

**Retailer with sell-outs**

Nullremittierer

**Retailer with zero sales**

Nullverkäufer

**Retail price maintenance**

Preisbindung

**Return rate**

Remissionsquote

**Revenue models of media companies**

Erlösmodelle im Medienbereich

**Riepl's Law**

Riepl'sches Gesetz

**Right of disposition**

Dispositionsrecht

**Right of sale or return**

Remissionsrecht

**S**

**Sale per copy**

Einzelverkauf

**Sales abroad**

Auslandsvertrieb

**Sales automat**

Stummer Verkäufer

**Sales price**

Abgabepreis

**Sales royalty**

Absatzhonorar

**Satellite**

Satellit

**Satellite television**

Satellitenfernsehen

**Schedule for discount by frequency**

Malstaffel

**Schedule for discount by volume**

Mengenstaffel

**Screen advertising**

Filmwerbung

**Screenplay**

Drehbuch

**Second utilization**

Zweitverwertung

**Self-subscription**

Eigen-Abonnement

**Sell-off**

Endverkauf

**Sell-out**

Ausverkauf

**Sell-out ratio**

Ausverkaufsquote

**Serious music**

E-Musik

**Shortfall guarantee**

Shortfall-Garantie

**Shortwave**

Kurzwelle

**SIM card**

SIM-Karte

**Slow motion**

Zeitlupe

**Sound storage medium**

Tonträger

**Soundtrack**

Filmmusik

**Source code**

Quelltext

**Space size**

Anzeigengröße

**Spacing**

Laufweite

**Special ad**

Anzeigensonderform

**Special interest magazine**

Special-Interest-Zeitschrift

**Special publication**

Sonderveröffentlichung

**Special sale**

Sonderverkauf

**Speciality channel**

Spartenprogramm

**Speciality television**

Spartenfernsehen

**Spill-over**

Interferenz

**Sport broadcasting right**

Sportrecht

**Staff copy**

Personalstück

**Standard periodicals**

Pressesendung

**State film promotion**

Filmförderung der Länder

**State-owned broadcasting**

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk

**Subliminal**

Begleitmedium

**Subscription**

Abonnement

**Subscription cancellation ratio**

Abonnementsterblichkeit

**Subscription department**

Abonnementverwaltung

**Subscription magazine**

Abonnementzeitschrift

**Subscription marketing**

Abonnementmarketing

**Subscription newspaper**

Abonnementzeitung

**Subscription rate**

Abonnementpreis

**Subscription ratio**

Abonnementquote

**Subscription stability**

Abonnementhaltbarkeit

**Subtitle**

Untertitel

**Sunday newspaper**

Sonntagszeitung

**Support for the screening of films**

Abspielförderung

**Surreptitious advertising**

Schleichwerbung

**T****Tabloid newspaper**

Tabloid

**Target group**

Zielgruppe

**Technical coverage**

Technische Reichweite

**Technological convergence**

Technologische Konvergenz

**Telecommunications network**

Telekommunikationsnetz

**Telenovel**

Telenovela

**Telephone value-added service**

Telefonmehrwertdienst

**Teleservice**

Teledienst

**Teletext**

Fernsehtext

**Television**

Fernsehen

**Television advertising**

Fernsehwerbung

**Television channel profile**

Fernsehprogrammprofil

**Television household**

Fernsehhaushalt

**Television movie**

Fernsehfilm

**Television news agency**

Fernsehnachrichten-Agentur

**Television pilot**

Pilotfilm

**Television program acquisition**

Fernsehprogrammbeschaffung

**Television producer**

Fernsehproduzent

**Television production**

Fernsehproduktion

**Television program**

Fernsehsendung

**Television program genre**

Fernsehprogrammgenre

**Television program planning**

Fernsehprogrammplanung

**Television program promotion**

Fernsehprogrammpromotion

**Television program trailer**

Fernsehprogrammtrailer

**Television program type**

Fernsehprogrammformat

**Television schedule**

Fernsehprogrammschema

**Television self-production**

TV-Eigenproduktion

**Television series**

Fernsehserie

**Television service production**

TV-Auftragsproduktion

**Television spot**

Fernsehspot

**Television systems**

Fernsehnormen

**Television usage right**

Fernsehnutzungsrecht

**Tendency protection**

Tendenzschutz

**Terms of subscription**

Bezugsbedingungen

**Terrestrial transmission**

Terrestrik

**Territorial exclusiveness**

Gebietstrennung

**Test market**

Testmarkt

**Time compression method**

Time Compression-Methode

**Tip-in**

Beikleber

**Title exclusiveness**

Objekttrennung

**Total audience**

Weitester Nutzerkreis

**Trade in film rights**

Filmrechtehandel

**Transaction television**

Transaktionsfernsehen

**Transponder**

Transponder

**Trial subscription**

Probe-Abonnement

**Tune-in program**

Einschaltprogramm

**TV magazine**

Programmzeitschrift

**TV ratings**

Sehbeteiligung

**Two-pillar model**

Zwei-Säulen-Modell

**Type area**

Satzspiegel

**Type of subscription**

Bezugsform

**U**

**Unpaid trainee**

Volontär

**Unpaid traineeship**

Volontariat

**Unsold**

Remission

**Utilization revenue**

Auswertungserlös

**V**

**Vertical blanking interval**

Austastlücke

**Vertical spacing**

Durchschuss

**Video communication**

Bildkommunikation

**Video compression**

Videokompression

**Video copy company**

Kopierwerk

**Video recorder**

Videorekorder

**Video store**

Videothek

**Video tape**

Videokassette

**Video tape recording (VTR)**

Magnetaufzeichnung (MAZ)

**Viewing pattern**

Fernsehverhalten

**Viewing time**

Sehdauer

**W**

**Waste audience**

Streuverlust

**Waste paper**

Makulatur

**Web banner**

Banner

**Web log file analysis**

Web-Log-File-Analyse

**Web page**

Webseite

**Web portal**

Internet-Portal

**Web site**

Webpräsenz

**Weekly newspaper**

Wochenzeitung

**Wire transmission**

Leistungsvermittelte Übertragung

**Women's magazine**

Frauenzeitschrift

**Wrapped newspaper**

Streifbandzeitung

**X-Z****Yellow press**

Regenbogenpresse

**Yesterday's listeners**

Hörer gestern



# Adressverzeichnis

## I. Branchenverbände und Foren der Medienteilmärkte

### 1. Buch

- Börsenverein des Deutschen Buchhandels

Großer Hirschgraben 17-21  
Buchhändlerhaus  
60311 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)69 - 13 06 - 0  
Fax: +49 (0)69 - 13 06 - 201  
E-Mail: [info@boev.de](mailto:info@boev.de)  
<http://www.boersenverein.de>

### 2. Film

- FFA Filmförderungsanstalt

Große Präsidentenstraße 9  
10178 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 27 577 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 27 577 - 111  
E-Mail: [presse@ffa.de](mailto:presse@ffa.de)  
<http://www.ffa.de>

- SPIO Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V.

Kreuzberger Ring 56  
65205 WIESBADEN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)611 - 77 891 - 0  
Fax: +49 (0)611 - 77 891 - 39  
E-Mail: [spio@spio-fsk.de](mailto:spio@spio-fsk.de)  
<http://www.spio.de>

### 3. Zeitungen

- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV)

Markgrafenstraße 15  
10969 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 72 62 98 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 72 62 98 - 299  
E-Mail: [bdzv@bdzv.de](mailto:bdzv@bdzv.de)  
<http://www.bdzv.de>

- European Newspaper Publishers' Association (ENPA)

Rue des Pierres 29, BTE 8  
1000 BRUXELLES  
BELGIQUE

Tel.: +32 (0)2 - 551 01 - 90  
Fax: +32 (0)2 - 551 01 - 99  
E-Mail: [info@enpa.be](mailto:info@enpa.be)  
<http://www.enpa.be>

- International Association for Newspaper and Media Publishing (Ifra)

Washingtonplatz 1  
64287 DARMSTADT  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)6151 - 733 - 6  
Fax: +49 (0)6151 - 733 - 800  
E-Mail: [info@ifra.com](mailto:info@ifra.com)  
<http://www.ifra.com>



- World Association of Newspapers (WAN)

7 Rue Geoffroy St. Hilaire  
75005 PARIS  
FRANCE

Tel.: +33 - 1 - 47 42 - 85 00  
Fax: +33 - 1 - 47 42 - 49 48  
E-Mail: [contact\\_us@wan.asso.fr](mailto:contact_us@wan.asso.fr)  
<http://www.wan-press.org>

- ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

Schmidtstraße 53  
60326 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)69 - 97 38 22 - 48  
Fax: +49 (0)69 - 97 38 22 - 51  
E-Mail: [zeitungen-online@zmg.de](mailto:zeitungen-online@zmg.de)  
<http://www.zmg.de>

#### 4. Zeitschriften

- European Federation of Magazine Publishers (FAEP)

Boulevard de Waterloo 36  
1000 BRUXELLES  
BELGIQUE

Tel.: +32 (0)2 - 536 06 - 06  
Fax: +32 (0)2 - 536 06 - 01  
E-Mail: [info@faep.org](mailto:info@faep.org)  
<http://www.faep.org>

- The International Federation of the Periodical Press (FIPP)

55-56 Lincoln's Inn Fields  
LONDON WC2A 3LJ  
UNITED KINGDOM

Tel.: +44 (0)20 - 74 04 41 - 69  
Fax: +44 (0)20 - 74 04 41 - 70  
E-Mail: [info@fipp.com](mailto:info@fipp.com)  
<http://www.fipp.com>

- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ)

Haus der Presse  
Markgrafenstraße 15  
10969 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 72 62 98 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 72 62 98 - 103  
E-Mail: [info@vdz.de](mailto:info@vdz.de)  
<http://www.vdz.de>

#### 5. Anzeigenblätter

- Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

Postfach 580 630  
10415 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 72 62 98 - 2818  
Fax: +49 (0)30 - 72 62 98 - 2800  
E-Mail: [info@bvda.de](mailto:info@bvda.de)  
<http://www.bvda.de>

#### 6. Hörfunk

- Association Européenne des Radios (AER)

Avenue d'Auderghem, 76  
1040 BRUXELLES  
BELGIQUE

Tel.: +32 (0)2 - 736 91 31  
Fax: +32 (0)2 - 732 89 90  
E-Mail: [aer@aereurope.org](mailto:aer@aereurope.org)  
<http://www.aereurope.org>

- Digital Radio Mondiale (DRM)

Postal Box 360  
1218 GRAND SACCONNEX  
GENEVA  
SWITZERLAND

Tel.: +49 (0)228 - 429 - 3510  
Fax: +49 (0)228 - 429 - 3110  
E-Mail: [projectoffice@drm.org](mailto:projectoffice@drm.org)  
<http://www.deutsches-drm-forum.de>

- World Forum for Digital Audio Broadcasting (World DAB)  
5<sup>th</sup> Floor  
7 Swallow Place  
LONDON W1B 2AG  
UNITED KINGDOM  
Tel.: +44 (0)20 - 7 288 46 - 40  
Fax: +44 (0)20 - 7 288 46 - 43  
<http://www.worlddab.org>

- Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT)  
Stromstraße 1  
10555 BERLIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)30 - 39 88 0 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 39 88 0 - 148  
E-Mail: [vpert@vpert.de](mailto:vpert@vpert.de)  
<http://www.vpert.de>

## 7. Fernsehen

- Bundesverband deutscher Fernsehproduzenten e.V.  
Brienner Straße 26  
80333 MÜNCHEN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)89 - 286 28 - 385  
Fax: +49 (0)89 - 286 28 - 247  
E-Mail: [post@tv-produzenten.de](mailto:post@tv-produzenten.de)  
<http://www.tv-produzenten.de>

- Deutsche TV-Plattform e.V.  
C/O ZVEI  
Postfach 70 12 61  
60596 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)69 - 63 02 - 229  
Fax: +49 (0)69 - 63 02 - 361  
E-Mail: [mail@tv-plattform.de](mailto:mail@tv-plattform.de)  
<http://www.tv-plattform.de>

- Digital Video Broadcasting Project  
DVB Project Office  
c/o EBU  
17a Ancienne Route  
1218 GRAND SACCONEX  
GENEVA  
SWITZERLAND  
Tel.: +41 22 717 27 - 14  
Fax: +41 22 717 27 - 27  
E-Mail: [dvb@dvb.org](mailto:dvb@dvb.org)  
<http://www.dvb.org>

## 8. Internet

- AGOF - Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.  
Postfach 100236  
64202 DARMSTADT  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)69 - 793 007 - 51  
E-Mail: [geschaeftsstelle@agof.de](mailto:geschaeftsstelle@agof.de)  
<http://www.agof.de>

- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.  
Kaistraße 14  
40221 DÜSSELDORF  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)211 - 600 456 - 0  
Fax: +49 (0)211 - 600 456 - 33  
E-Mail: [info@bvdw.org](mailto:info@bvdw.org)  
<http://www.bvdw.org>

- DENIC Domain Verwaltungs- und Betriebsgesellschaft eG  
Wiesenhüttenplatz 26  
60329 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)69 - 27 235 - 0  
Fax: +49 (0)69 - 27 235 - 235  
E-Mail: [info@denic.de](mailto:info@denic.de)  
<http://www.denic.de>

- Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)

4676 Admiralty Way  
Suite 330  
MARINA DEL REY  
CA 90292-6601  
USA

Tel.: +1 - 310 - 823 - 9358

Fax: +1 - 310 - 823 - 8649

E-Mail: [icann@icann.org](mailto:icann@icann.org)

<http://www.icann.org>

## **9. Presse-Grosso**

- Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e. V.

Händelstraße 25-29  
50674 KÖLN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)221 - 921 337 - 0

Fax: +49 (0)221 - 921 337 - 44

E-Mail: [bvpg@bvpg.de](mailto:bvpg@bvpg.de)

<http://www.bvpg.presse-grosso.de>

## **10. Telekommunikation**

- ANGA Verband Privater Kabelnetz-betreiber e. V.

Sebastianstraße 189  
53115 BONN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)228 - 915 13 - 0

Fax: +49 (0)228 - 915 13 - 14

E-Mail: [info@anga.de](mailto:info@anga.de)

<http://www.anga.de>

- Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen

Tulpenfeld 4  
53113 BONN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)228 - 14 - 0

Fax: +49 (0)228 - 14 - 8872

E-Mail: [Poststelle@BNetzA.de](mailto:Poststelle@BNetzA.de)

<http://www.bundesnetzagentur.de>

- ETSI - European Telecommunications Standards Institute

650, Route des Lucioles  
06921 SOPHIA-ANTIPOLIS CEDEX  
FRANCE

Tel.: +33 (0)4 92 94 42 00

Fax: +33 (0)4 93 65 47 16

E-Mail: [press@etsi.org](mailto:press@etsi.org)

<http://www.etsi.org>

## **11. Verwertungsgesellschaften**

- Gesellschaft für musikalische Auf-führungs- und mechanische Ver-vielfältigungsrechte (GEMA)

Postfach 30 12 40  
10722 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 212 45 - 00

Fax: +49 (0)30 - 212 45 - 950

E-Mail: [gema@gema.de](mailto:gema@gema.de)

<http://www.gema.de>

- Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten mbH (GVL)

Podbielskiallee 64  
14195 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 48483 - 600

Fax: +49 (0)30 - 48483 - 700

E-Mail: [gvl@gvl.de](mailto:gvl@gvl.de)

<http://www.gvl.de>

## II. Weitere Branchen- und Berufsverbände

- Bundesverband Druck und Medien e.V. (BVDM)  
Biebricher Allee 79  
65187 WIESBADEN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)611 - 8030  
E-Mail: [info@bvdm-online.de](mailto:info@bvdm-online.de)  
<http://www.bvdm-online.de>
- Deutscher Journalisten-Verband (DJV)  
Pressehaus 2107  
Schiffbauerdamm 40  
10117 BERLIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)30 - 72 62 79 2 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 72 62 79 2 - 13  
E-Mail: [djv@djv.de](mailto:djv@djv.de)  
<http://www.djv.de>
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)  
Am Weidendamm 1a  
10117 BERLIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)30 - 590099 - 700  
Fax: +49 (0)30 - 590099 - 722  
E-Mail: [zaw@zaw.de](mailto:zaw@zaw.de)  
<http://www.interverband.com>

## III. Medienaufsicht und Medienregulierung

- Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten (ALM)  
Seelhorststraße 18  
30175 HANNOVER  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)511 - 2 84 77 - 12  
Fax: +49 (0)511 - 2 84 77 - 238  
E-Mail: [d1m@alm.de](mailto:d1m@alm.de)  
<http://www.alm.de>
- Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)  
Stresemannstraße 94  
10963 BERLIN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)1888 - 272 32 - 81  
Fax: +49 (0)1888 - 272 32 - 59  
E-Mail: [pressestelle-bkm@bpa.bund.de](mailto:pressestelle-bkm@bpa.bund.de)  
<http://www.bundesregierung.de>
- Deutscher Presserat  
Gerhard-von-Are-Straße 8  
53111 BONN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)228 - 985 72 - 0  
Fax: +49 (0)228 - 985 72 - 99  
E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de)  
<http://www.presserat.de>
- Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft GmbH (FSK)  
Kreuzberger Ring 56  
65205 WIESBADEN  
DEUTSCHLAND  
Tel.: +49 (0)611 - 77891 - 0  
Fax: +49 (0)611 - 77891 - 39  
E-Mail: [fsk@spio-fsk.de](mailto:fsk@spio-fsk.de)  
<http://www.spio.de>

- Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF)

Hallesches Ufer 74-76  
10963 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 23 08 36 - 0  
Fax: +49 (0)30 - 23 08 36 - 70  
E-Mail: [info@fsf.de](mailto:info@fsf.de)  
<http://www.fsf.de>

- Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM)

Spreeufer 5  
10178 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 240484 - 30  
Fax: +49 (0)30 - 240484 - 59  
E-Mail: [office@fsm.de](mailto:office@fsm.de)  
<http://www.fsm.de>

- Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)

Helene-Lange-Straße 18a  
14469 POTSDAM  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)331 - 2 00 63 - 60  
Fax: +49 (0)331 - 2 00 63 - 70  
E-Mail: [info@kek-online.de](mailto:info@kek-online.de)  
<http://www.kek-online.de>

- Kommission zur Ermittlung des Finanzierungsbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF)

Peter-Altmeier-Allee 1  
55116 MAINZ  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)6131 - 1647 - 30  
Fax: +49 (0)6131 - 1647 - 88  
E-Mail: [kef@stk.rlp.de](mailto:kef@stk.rlp.de)  
<http://www.kef-online.de>

- Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

Steigerstraße 10  
99096 ERFURT  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)361 - 55069 - 0  
Fax: +49 (0)361 - 55069 - 20  
E-Mail: [geschaeftsstelle@kjm-online.de](mailto:geschaeftsstelle@kjm-online.de)  
<http://www.kjm-online.de>

#### IV. Medienforschung

- Adolf-Grimme-Institut

Eduard-Weitsch-Weg 25  
45768 MARL  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)2365 - 9189 - 0  
Fax: +49 (0)2365 - 9189 - 89  
E-Mail: [info@grimme-institut.de](mailto:info@grimme-institut.de)  
<http://www.grimme-institut.de>

- Arbeitsgemeinschaft Fernseh-  
forschung (AGF)

Eschersheimer Landstraße 25-27  
60322 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)69 - 95 52 60 - 0  
Fax: +49 (0)69 - 95 52 60 - 60  
E-Mail: [info@agf.de](mailto:info@agf.de)  
<http://www.agf.de>

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AGMA)

Am Weingarten 25  
60487 FRANKFURT AM MAIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)69 - 15 68 05 - 0  
Fax: +49 (0)69 - 15 68 05 - 40  
E-Mail: [agma@agma-mmc.de](mailto:agma@agma-mmc.de)  
<http://www.agma-mmc.de>

- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Nordwestring 101  
90319 NÜRNBERG  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)911 - 395 - 0  
Fax: +49 (0)911 - 395 - 2209  
E-Mail: [gfk@gfk.com](mailto:gfk@gfk.com)  
<http://www.gfk.com>

- Hans-Bredow-Institut

Heimhuder Straße 21  
20148 HAMBURG  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)40 - 450 217 - 0  
Fax: +49 (0)40 - 450 217 - 77  
E-Mail: [info@hans-bredow-institut.de](mailto:info@hans-bredow-institut.de)  
<http://www.hans-bredow-institut.de>

- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)

Am Weidendamm 1a  
10117 BERLIN  
DEUTSCHLAND

Tel.: +49 (0)30 - 590099 - 700  
Fax: +49 (0)30 - 590099 - 733  
E-Mail: [ivw@ivw.de](mailto:ivw@ivw.de)  
<http://www.ivw.de>

## V. Fachdienste / Fachzeitschriften

- Der Kontakter  
<http://www.kontakter.de>
- DIGITALFERNSEHEN.de  
<http://www.digitalfernsehen.de>
- Evangelischer Pressedienst (epd)  
<http://www.epd.de>
- FUNK Korrespondenz  
<http://www.funkkorrespondenz.de>
- Horizont  
<http://www.horizont.de>
- infosat - Das Digitalmagazin  
<http://www.infosat.de>
- Media Perspektiven  
<http://www.media-perspektiven.de>
- medien aktuell  
<http://www.medien-aktuell.de>
- pz online  
<http://www.pz-online.de>
- Werben & Verkaufen  
<http://www.wuv.de>