

"Medien-Briefing Europa"

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1993)**

Heft 2

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

«Medien-Briefing Europa»

Das Verhältnis der Schweiz zu Europa steht im Zentrum des öffentlichen Interesses. Auf verschiedenen Ebenen und aus verschiedenen Gesichtspunkten werden die politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vor- und Nachteile der Öffnung der Schweiz gegenüber Europa diskutiert.

Einen Spezialfall in dieser Diskussion bilden sicher die Medien, weil sich deren Ausgangslage von den anderen Bereichen der Wirtschaft und der Gesellschaft wesentlich unterscheidet:

Europa ist seit Jahren im Äther, in den Kabelnetzen und an den Kiosken präsent. Die Mediennutzer können aus einer kaum mehr überschaubaren Vielfalt von Zeitungen, Zeitschriften, Radio- und Fernsehprogrammen auswählen und machen von diesen Möglichkeiten auch rege Gebrauch. In diesem Sinne ist ein einheitlicher grenzüberschreitender Wirtschaftsraum im Medienbereich bereits

realisiert. Trotzdem sind durch die Entwicklungen in der EU Änderungen zu erwarten.

Die *Internationale Vereinigung für Kommunikationswissenschaft IVK* hat sich in Zusammenarbeit mit der *Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM* die Aufgabe gestellt, mit einem "*Medien-Briefing Europa*" durch kompetente und prominente Referentinnen und Referenten an einer Tagung, die am 13. November 1992 in Bern stattgefunden hat, die aktuelle Situation sowohl aus dem europäischen wie auch aus dem schweizerischen Blickwinkel zu beleuchten.

Die Referate dieser Tagung im *Vorfeld der EWR-Abstimmung* werden in diesem Themenheft einer interessierten breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht, weil diese auch nach Ablehnung des EWR für die Mediendiskussion in der Schweiz von Belang sind.

Georg-Michael Luyken

Aktuelle Trends der europäischen Medienmärkte in Stichworten

Der Geschäftsführer der STUDIO L GmbH / LUYCOM RESEARCH in München skizziert im ersten Teil seines Beitrags die Kernpunkte der europäischen Medienentwicklung zwischen 1985 - 1992; im zweiten Teil erfolgt eine Bestandsaufnahme des Mediensektors als Wirtschaftskraft und seiner Marktstrukturen; im dritten Teil wird auf das zentrale Problem "Unternehmenskonzentration und publizistische Vielfalt" eingegangen und abschliessend werden einige Gedanken zur Gestaltung der Zukunft formuliert.

1. Europäische Medienentwicklung

Folgende Kernpunkte charakterisieren die europäische Medienentwicklung zwischen 1985 und 1990:

- **Technische Innovationen:** Schub durch Kabel, Satellit, VCR, Digitalisierung der Aufnahme-, Produktions- und Wiedergabetechnik, HDTV etc.: Heute werden 90 Fernseh- und 100 Hörfunkprogramme via 20 Satelliten über Europa ausgestrahlt.
- **Politische Liberalisierung:** neue Mediengesetzgebung in allen Ländern Europas sowie auf europäischer Ebene durch EG und Europarat.
- **Umbruch der Medienmärkte:** 1. Lokalisierung, Regionalisierung, Internationalisierung; 2. vom Anbieteroligopol zur Angebotsausdifferenzierung; 3. die neue

Konkurrenz und Komplementarität zwischen Print- und elektronischen Medien: Analogentwicklung des Fernsehmarktes zum Printmedienbereich.

2. Bestandsaufnahme 1992

2.1 Der Mediensektor als Wirtschaftskraft

Der Mediensektor lässt sich anhand folgender Kernzahlen grob umreißen:

- Jahresumsatz der weltweit 100 grössten Medienunternehmen: ca. DM 300 Mrd.;
- davon entfallen mit ca. DM 150 Mrd. 50% allein auf den audiovisuellen Sektor;