

Die dänische Fernsehlandschaft



## Vom Public service zum dualen System\*

Von Ole Prehn\*\*

Wie in den meisten westeuropäischen Ländern hat sich das Fernsehen in Dänemark in der Organisationsform eines öffentlich-rechtlichen Sendemonopols entwickelt. Dies begann in den 20er Jahren mit der Einführung des Hörfunks, und erst vor kurzem wurden die strikten Rechtsvorschriften im Einklang mit der allgemeinen medienpolitischen Klimaveränderung in Europa gelockert. (1)

In den 70er Jahren ermöglichte die sich ausbreitende Verkabelung den Empfang von Fernsehprogrammen aus Nachbarländern, und mit der Einführung des Satellitenfernsehens nahm die Zahl der Kabel- und Satellitenhaushalte noch weiter zu. Bis vor kurzem durften nur Telefongesellschaften oder Zuschauervereinigungen Kabelnetze besitzen, nur die Telefongesellschaften auch Kabelfernsehen über kommunale Grenzen hinweg verbreiten.

2,3 Millionen  
Fernsehhaushalte in  
Dänemark

Die Zahl der Fernsehhaushalte in Dänemark stieg im Jahr 1995 auf etwa 2,3 Millionen, was fast eine Vollversorgung bedeutet (vgl. Tabelle 1). Praktisch jeder kann die beiden öffentlich-rechtlichen Kanäle empfangen, während die Satellitenprogramme, darunter der kürzlich gestartete Public-service-Kanal DR2 von Danmarks Radio, und das Lokalfernsehen etwa 50 bis 60 Prozent der Bevölkerung erreichen.

Public-service-Kanäle DR1 und TV 2 dominieren, aber Konkurrenz durch kommerzielles TV 3

Der dänische Fernsehmarkt wird von den zwei großen Public-service-Kanälen DR1 und TV 2 dominiert, die allerdings immer stärker unter Konkurrenzdruck von seiten der dänischen Ausgabe des kommerziellen schwedischen Kinnevik-Programms TV 3 geraten (siehe dazu den Beitrag von Olof Hultén und Göran Sellgren in diesem Heft). Demgegenüber spielen die anderen Satellitenkanäle und das lokale Fernsehen eine marginale Rolle. 1996 wurde das Telekommunikationsgesetz fast völlig liberalisiert, danach ist es zum Beispiel der dänischen oder anderen Telekom-Gesellschaften erlaubt, Rundfunkprogramme via Kabel zu verbreiten; Eigentumsbeschränkungen wurden abgeschafft.

Um die Konkurrenzfähigkeit der öffentlich-rechtlichen Kanäle und der Lokalsender zu stärken, nahm das Parlament Ende 1996 mit Wirkung vom 1. Januar 1997 an eine relativ radikale Veränderung in der Fernsehgesetzgebung vor. Nach dem neuen Gesetz finanziert sich Danmarks Radio nach wie vor nur aus Rundfunkgebühren,

aber im Gegensatz zu den früheren strengen Budgetkontrollen kann die Organisation nun über die Rundfunkgebühren völlig frei verfügen. Gleichermaßen hat auch TV 2 freie Verfügungsgewalt über sämtliche Einnahmen aus Rundfunkgebühren und Werbung.

Beide Gesellschaften können nun auch Tochtergesellschaften im Bereich Fernsehen oder verwandten Sektoren einschließlich Telekommunikationsmärkten gründen. Danmarks Radio ist verpflichtet, verstärkt Programme von privaten Produktionsgesellschaften zu kaufen, und sowohl Danmarks Radio als auch TV 2 müssen ihre Zusammenarbeit mit der dänischen Filmindustrie ausbauen. Beide Gesellschaften müssen außerdem einen Public-service-Rechenschaftsbericht in ihren jährlichen Finanzreport einbauen. Während die Rundfunkgebühren früher ausschließlich auf diese beiden Rundfunkorganisationen verteilt wurden, geht nun ein bestimmter Anteil in die Unterstützung nichtkommerziellen lokalen Fernsehens.

Verstärkte Zusammenarbeit der Public-service-Kanäle mit privaten Unternehmen

① Technische Reichweiten der dänischen Fernsehprogramme 1992 und 1996

Programm	1992		1996	
	Haushalte	in %	Haushalte	in %
DR1	2 233 000	97	2 266 000	95
DR2	-	-	1 128 000	48
TV 2	2 232 000	97	2 285 000	96
TV 3	944 000	41	1 330 000	56
Mind. ein Satellitenprogramm	1 060 000	46	1 399 000	59
Lokal TV	k. A.	k. A.	1 422 000	60

Quelle: Gallup, 1996.

Schließlich dürfen kommerzielle lokale Fernsehstationen sich jetzt für den größten Teil ihres Programms vernetzen. Der zulässige Werbeanteil am Programm ist entsprechend der EU-Fernsehrichtlinie von 10 auf 15 Prozent erhöht worden. Werbung für Alkohol und Medikamente ist ebenso wie Unterbrecherwerbung weiterhin verboten. Insgesamt kann man das neue Rundfunkgesetz als einen politischen Versuch verstehen, das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die nationale Film- und Fernsehproduktion angesichts der zu erwartenden wachsenden Konkurrenz und Globalisierung in den Fernsehmärkten zu sichern und zu stärken.

Vernetzung kommerzieller lokaler Fernsehstationen neuerdings möglich

### Der öffentlich-rechtliche Rundfunksektor

Der öffentlich-rechtliche Sektor besteht aus Danmarks Radio und TV 2. Beide Gesellschaften sind per Gesetz verpflichtet, alle Dänen mit einem vielfältigen Programmangebot (Unterhaltung, Kultur, Information, Nachrichten und Zeitgeschehen) zu versorgen. Mitglieder der Führungsebene werden größtenteils vom (zuständigen) Kulturminister und den im Parlament vertretenen Parteien be-

\* Übersetzung Media Perspektiven.

\*\* Geisteswissenschaftliche Fakultät, Universität Åalborg.

stimmt. Um den Dialog mit der Öffentlichkeit zu erleichtern, gibt es zwei beratende Gremien aus Vertretern verschiedenster Organisationen, die sich regelmäßig mit der Geschäftsleitung und den Programmschaffenden treffen.

**Politische Mehrheit ist für Sicherung des ö.-r. Fernsehens**

Wenn auch beide Organisationen angesichts des kommerziellen Fernsehens eine dominante Marktposition behauptet haben, hat es doch in den vergangenen Jahren politische Auseinandersetzungen über die Zukunft und Legitimation eines Public-service-Rundfunks sowie seine Finanzierung durch Gebühren gegeben. So wurde teilweise die Ansicht vertreten, eine verstärkte Liberalisierung auf den Fernsehmärkten würde den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zurückdrängen oder gar überflüssig machen. Die jüngsten gesetzgeberischen Maßnahmen haben jedoch ganz deutlich gemacht, daß es eine politische Mehrheit für die Sicherung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gibt. Sein operationales Potential ist ausgeweitet, seine finanzielle Basis gesichert, seine wirtschaftliche Autonomie gestärkt und die Beziehungen zur nationalen Filmindustrie sind intensiviert worden.

Daneben kann auch das Lokalfernsehen als Teil einer insgesamt Public-service-freundlichen Politik gesehen werden: Das privatwirtschaftliche Lokalfernsehen unterliegt einer Reihe von Programmverpflichtungen, und das nichtkommerzielle Lokalfernsehen hat Anspruch darauf, daß seine Programme von Lokalsendern verbreitet werden. Darüber hinaus können die nichtkommerziellen Lokalfernsehanbieter öffentliche Gelder erhalten.

**Danmarks Radio**

Danmarks Radio (DR) wurde 1925 als Public-service-Monopolanstalt gegründet und begann mit regelmäßigen Fernsehausstrahlungen 1953 an nur 800 registrierte Zuschauer. Heute ist die Gesellschaft, die sich allein aus Rundfunkgebühren und Erträgen aus Programmverkäufen finanziert, verantwortlich für drei nationale, neun regionale Radioprogramme und vorübergehend ein viertes Hörfunkprogramm, das mit digitalem Radio experimentiert, sowie die zwei landesweiten Fernsehkanäle DR1 und DR2. Bis 1988 war DR Alleinanbieter im nationalen Fernsehmarkt, abgesehen vom 1983 eingeführten Lokalfernsehen, das eine marginale Rolle spielte. 1988 begann eine zweite nationale Fernsehgesellschaft TV 2 ihren Sendebetrieb, und innerhalb von weniger als zwei Jahren wurde der Newcomer zum Marktführer auf Kosten von DR, dessen Marktanteil sich halbierte.

**Wachsender Druck durch private Konkurrenz führte zu Umstrukturierungen und Personalabbau**

Dies hatte natürlich heftige Auseinandersetzungen bei DR zur Folge und führte zu einer Krise in der Organisation, zugleich wurden Image und Legitimationsbasis von Danmarks Radio stark beschädigt und seine Zukunft als öffentlicher

Dienst angezweifelt. Der Konkurrenzdruck von TV 2 und später anderen Fernsehkanälen sowie der wachsende Wettbewerb von Lokalradios und die Aussichten einer noch steigenden Konkurrenz führten zu einer Reihe von Umstrukturierungen, Personalabbau und verstärkten Effizienzbemühungen.

Während der letzten Jahre blieben die ökonomischen Ressourcen von Danmarks Radio relativ stabil bei einem nur geringen Anstieg im Rundfunkgebührenaufkommen. 1995 betrug das gesamte Budget umgerechnet rund 628 Mio DM, von denen allein knapp 602 Mio DM aus Gebühren kamen, der Rest aus Sponsoring und Verkäufen. Nach dem neuen Gesetz ist Danmarks Radio für die nächsten vier Jahre finanziell abgesichert, allerdings auf einem niedrigeren Niveau als erwartet. Im Jahr 2000 wird das Gebührenaufkommen etwa 654 Mio DM betragen. Üblicherweise, so schätzt man, entfällt auf die Fernsehproduktion etwa 60 Prozent des gesamten Budgets von Danmarks Radio. Obwohl sich der Einnahmewachstum in den letzten Jahren abgeschwächt hat, konnte Danmarks Radio sein Programmangebot ausweiten. 1995 wurden etwas mehr als 4 000 Stunden Fernsehprogramm ausgestrahlt, gegenüber nur 2 800 Fernsehstunden im Jahr 1989 (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2 zeigt die Verteilung des Sendevolumens auf Programmkategorien. Trotz verstärkter Konkurrenz und der Tatsache, daß sich Danmarks Radio an einen stärker unterhaltungsorientierten Fernsehmarkt anpassen mußte, weist DR nach wie vor ein traditionell und genuin öffentlich-rechtliches Programmprofil insbesondere im Vergleich zum reinen Kommerzsender TV 3 auf.

In den vergangenen zwei Jahren hat Danmarks Radio seine Anstrengungen im Informationsbereich gesteigert und einen täglich einstündigen Nachrichtenblock von 21.00 bis 22.00 Uhr eingeführt. Gleichzeitig hat man sich bei teuren Drama-Produktionen und neuen Unterhaltungsprogrammen engagiert, bislang allerdings ohne überzeugende Resultate.

Um sein Public-service-Profil zu stärken, gründete Danmarks Radio 1994 eine neue Fernseh Abteilung, TV-Open, die Bildungs- und Informationsprogramme in Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen und Interessenverbänden etc. ausstrahlt. Ein Teil des Programms, hauptsächlich außerhalb der Prime time, umfaßt einen Offenen Kanal, auf dem einzelne Gruppen und Videoworkshops ihre Videoproduktionen zeigen können. Gleichzeitig wurde ein Department für Multimedia eingerichtet, um Danmarks Radio in diesem vielversprechenden Sektor zu positionieren.

Im August 1996 startete Danmarks Radio seinen zweiten Fernsehkanal DR2 und reformierte sein erstes Programm. Der Start von DR2 war ziemlich umstritten, zum einen, weil es sich um ein Satellitenprogramm handelte, das deshalb nicht unmittelbar allen dänischen Haushalten zugänglich

**DR für die kommenden vier Jahre finanziell abgesichert**

**Danmarks Radio konnte ö.-r. Programmprofil erhalten**

**Danmarks Radio gelang es nicht, mit neuem Kanal DR2 Marktanteile zurückzugewinnen**

② Programmstruktur der dänischen Fernsehprogramme 1995

Programmkategorie	Danmarks Radio		TV 2		TV 3	
	Std.:Min.	in %	Std.:Min.	in %	Std.:Min.	in %
Nachrichten	404:39	10	307:19	7	75:33	1
Zeitgeschehen	738:27	18	411:34	10	131:56	3
Kultur	777:28	19	451:48	11	209:25	4
Bildung	199:30	5	-	-	-	-
Musik	174:31	4	262:26	7	1:55	0
Unterhaltung	188:37	5	336:21	8	349:13	7
Drama/Fiction	1 209:55	30	1 661:52	42	4 167:00	80
Sport	331:42	8	397:56	10	260:34	5
Regionalsendungen	-	-	158:38	4	-	-
Gesamt	4 024:51	100	3 987:54	100	5 195:34	100

Quelle: Gallup, 1996.

war, und zweitens, weil der Kanal als eine Art Spartenkanal auf wechselnde Zielgruppen ausgerichtet ist, beispielsweise Jugendliche, politisch Interessierte, Kulturliebhaber etc. Beides, so die Kritik, verletze grundlegende öffentliche Prinzipien. Danmarks Radio seinerseits verteidigte den Betrieb zweier Kanäle damit, daß dieser Schritt notwendig sei, um ein breites vielfältiges Programmangebot bereitzustellen. Erfahrungen haben bislang gezeigt, daß der zweite DR-Kanal tatsächlich klein ist, da er nur etwa 2 bis 3 Prozent Zuschauer im Prime-time-Abschnitt erreicht. Trotz vielfältiger Anstrengungen, verlorene Marktanteile zurückzugewinnen, ist offensichtlich (vgl. Tabellen 3 und 4), daß Danmarks Radio dieses Ziel nicht erreicht hat. Obwohl die gesamte, mit dem Fernsehen verbrachte Zeit zwischen 1992 und 1996 um 11 Prozent zunahm, sank die Sehdauer für das DR-Fernsehen um 14 Prozent und demzufolge der Marktanteil von DR von 35 Prozent im Jahr 1992 auf 27 Prozent 1996. Bei den Satellitenhaushalten ist DR nun näher an dem Anteil des privaten TV 3 als an dem seines Hauptkonkurrenten TV 2.

**DR erfüllt seinen Auftrag als Public-service-Kanal**

Oft wird die Tages- oder wöchentliche Reichweite als bester Indikator bezeichnet, um zu beurteilen, ob ein Public-service-Kanal seinen Auftrag erfüllt, für alle Geschmäcker und Bereiche des Lebens in einem angemessenen Zeitraum Programme bereitzustellen. Daten hierzu finden sich in Tabelle 5. Danach erreicht Danmarks Radio einen hohen Prozentsatz der Bevölkerung innerhalb einer Woche, wenn auch der Unterschied zwischen Danmarks Radio und dem kommerziellen TV 3 bei Satellitenhaushalten kontinuierlich kleiner wird.

**TV 2**

**Seit 1988 besteht TV 2 als Public-service-Alternative zu Danmarks Radio**

TV 2 startete seinen Betrieb 1988 nach langen Jahren politischer Debatten. TV 2 signalisierte in vielerlei Hinsicht einen radikalen Wandel der dänischen Fernsehpolitik. Die neue Gesellschaft brach endlich das bis dahin existierende Fernsehsendemonopol und führte zur gleichen Zeit auch Fernsehwerbung ein. Die Ansiedlung und Organisationsstruktur der Gesellschaft reflektierte die Tatsache, daß TV 2 politisch als Alternative zu Dan-

marks Radio nicht nur in programmlicher Hinsicht gedacht war. So wurde TV 2 gesetzlich verpflichtet, die meisten seiner Programme von privaten Produktionsgesellschaften zu kaufen, um den privaten Produktionssektor zu fördern, aber auch um zu verhindern, daß TV 2 eine Kopie des als riesige ineffiziente Bürokratie verschrienen Danmarks Radio würde. Schließlich wurde TV 2, um den Alternativcharakter zu betonen, nicht in der Hauptstadt Kopenhagen, sondern in Odense angesiedelt. Um den Anti-Hauptstadt-Charakter noch weiter zu unterstreichen, umfaßt das TV-2-System sowohl ein landesweites Programm als auch acht Regionalsender mit Fenstern im TV-2-Programm.

Wie schon eingangs erwähnt, war TV 2 sehr schnell auf Kosten von Danmarks Radio erfolgreich. In der ersten Phase gelang dies mit Unterhaltungsprogrammen, die von Nordisk Film produziert wurden, die in den ersten Jahren Hauptvertragspartner von TV 2 war. Später gelang es auch den Nachrichten- und Informationsprogrammen ebenso wie den regionalen Fenstern, in die Liste der erfolgreichen Programme aufgenommen zu werden.

Die Regionalprogramme, die zwischen 25 und 30 Prozent aller Zuschauer anziehen, werden zwischen 19.30 und 20.00 Uhr nach der Hauptnachrichtensendung ausgestrahlt. Erst kürzlich ist ein neues Regionalfenster am späten Dienstagabend hinzugekommen. Bis zu einem gewissen und zunehmenden Grad produzieren die Regionalgesellschaften auch für das landesweite Programm. Die Verpflichtung zur Auftragsproduktion mit externen Produzenten hat natürlich zur Folge, daß TV 2 mit einem relativ kleinen Mitarbeiterstab von 410 Personen plus dem Personal der Regionalgesellschaften betrieben werden kann.

Bis zum neuen Rundfunkgesetz Anfang 1997 wurden die Einnahmen aus Rundfunkgebühren und Werbung dem sogenannten TV-2-Fonds zugewiesen. Daraus erhielten TV 2 und seine Regional-

**Erfolge im Unterhaltungs-, später auch im Informationssektor**

**Relativ wenig Personal wegen externer Auftragsproduktionen**

**Seit 1997 kann TV 2 über sämtliche Einnahmen frei verfügen**

③ **Wöchentlicher Zeitaufwand für die Fernsehnutzung 1992 bis 1996**

in Std./Min.

	Alle Fernsehhaushalte					Kabel- und Satellitenhaushalte <sup>1)</sup>				
	1992	1993	1994	1995	1996	1992	1993	1994	1995	1996
TV 2	6:44	7:15	7:27	7:42	7:42	6:11	6:33	6:49	7:10	7:21
DR1	5:53	5:32	5:25	5:05	5:02	5:17	4:58	4:58	4:49	4:45
TV 3	1:08	1:18	1:46	1:58	2:21	2:33	2:55	3:28	3:33	4:00
Lokal TV	0:49	0:52	1:00	1:01	1:01	0:50	0:53	1:08	1:15	1:11
Sonstige	2:11	2:09	2:23	2:30	2:29	3:40	3:33	3:30	3:43	3:32
Gesamt	16:44	17:06	18:01	18:16	18:35	18:31	18:54	20:04	20:31	20:49

1) Definitionskriterium Gallup = Haushalte, die TV 3 bzw. Satellitenprogramme empfangen.

Quelle: Gallup, 1996 und TV 2.

④ **Zuschauermarktanteile der dänischen Fernsehprogramme 1992 bis 1996**

in %

Programm	Alle Fernsehhaushalte					Kabel- und Satellitenhaushalte <sup>1)</sup>				
	1992	1993	1994	1995	1996	1992	1993	1994	1995	1996
TV 2	40	42	41	42	41	33	35	34	35	35
DR1	35	32	30	28	27	29	26	25	23	23
TV 3	7	8	10	11	13	14	16	17	17	19
Lokal TV	5	5	6	6	5	5	4	6	6	6
Sonstige	13	13	13	14	14	20	19	18	18	17

1) Definitionskriterium Gallup = Haushalte, die TV 3 bzw. Satellitenprogramme empfangen.

Quelle: Gallup, 1996 und TV 2.

⑤ **Tages- und Wochenreichweiten des Fernsehens**

in %

Programm	1992		1994		1996	
	pro Tag	pro Woche	pro Tag	pro Woche	pro Tag	pro Woche
<b>Alle Fernsehhaushalte</b>						
TV 2	56	87	58	90	59	89
DR1	55	88	54	88	53	86
TV 3	14	30	19	38	23	44
Lokal TV	11	25	14	28	14	29
Sonstige	23	43	25	45	26	44
Gesamt	72	94	74	95	74	94
<b>Kabel- und Satellitenhaushalte <sup>1)</sup></b>						
TV 2	55	87	57	89	59	89
DR1	54	88	52	87	52	85
TV 3	32	68	37	75	39	75
Lokal TV	14	30	17	36	18	35
Sonstige	38	67	37	65	35	60
Gesamt	75	95	76	96	76	95

1) Definitionskriterium Gallup = Haushalte, die TV 3 bzw. Satellitenprogramme empfangen.

Quelle: Gallup, 1996 und TV 2.

gesellschaften Mittel in politisch festgelegter Höhe. 1997 gibt es diesen Fonds nicht mehr, ebenso wie die unabhängige Werbegesellschaft TV 2/Reklame. Diese Gesellschaft war ursprünglich etabliert worden, um sicherzustellen, daß die kommerziellen Aktivitäten von TV 2 von den Programmaktivitäten getrennt blieben. Als Folge der

allgemeinen Liberalisierung ist TV 2/Reklame nun in die TV-2-Organisation integriert worden. Seit 1997 kann TV 2 über sämtliche Einnahmen einschließlich der Kapitalerträge, die in den Jahren des TV-2-Fonds angesammelt wurden, verfügen.

1995 betrug der Umsatz der Werbegesellschaft umgerechnet 261,6 Mio DM, davon wurden 214,5 Mio DM an den TV-2-Fonds überwiesen, der ebenfalls mit 86,3 Mio DM aus dem Gebührenaufkom-

men gespeist wurde. Entsprechend den politischen Budgetvorgaben hatte TV 2 1995 261,6 Mio DM zur Verfügung. Davon gingen 70,6 Mio DM an die Regionalgesellschaften.

**Trotz hohen Finanzierungsanteils durch Werbung wird ö.-r. Programmauftrag erfüllt**

Wenn auch drei Viertel der Einnahmen von TV 2 aus Werbung stammen, unterliegt das Programm doch öffentlich-rechtlichen Grundsätzen – eine Tatsache, die natürlich gewisse Probleme mit sich bringt, weil TV 2 auf der einen Seite große Zuschauerzahlen anziehen muß, um genügend Werbeeinnahmen zu erzielen, und auf der anderen Seite seinen Public-service-Verpflichtungen nachkommen muß.

Obwohl TV 2 weniger Informations- und Kulturprogramme und mehr Drama-Produktionen ausstrahlt, ähnelt das Programmprofil eher dem von Danmarks Radio als dem des kommerziellen TV 3 (vgl. Tabelle 2). Tabelle 4 belegt den offenbar dauerhaften Publikumserfolg von TV 2, Tabelle 5 macht deutlich, daß TV 2 wie DR1 im Laufe einer Woche nahezu das gesamte dänische Publikum erreicht und damit eine wesentliche Public-service-Anforderung erfüllt.

**TV 2 startete erfolgreiches Frühstücksfernsehen; Beteiligungen an kommerziellem Radiosender und Pay-TV-Sportkanal**

Anders als Danmarks Radio hat TV 2 gegenwärtig keine Pläne für einen zweiten Kanal. Statt dessen wurde im Dezember 1996 ein Frühstücksfernsehen eingeführt, nur einige Wochen nach dem Start eines ähnlichen Programms auf dem kommerziellen TV-3-Kanal. Nach Angaben der TV-2-Geschäftsleitung hat das Frühstücksprogramm mit einem täglichen Anteil von 450 000 Sehern mehr Zuschauer als erwartet angezogen, die im Durchschnitt 47 Minuten mit dem Programm verbringen. Zeitgleich mit dem Start des Frühstücksfernsehens wurde bekanntgegeben, daß sich TV 2 in einem neuen kommerziellen nationalen Radioprogramm engagieren will, das im Frühjahr 1997 starten soll. TV 2 hält 25 Prozent der Anteile an der Gesellschaft Tele Danmark Radio, die hinter diesem Kanal steht. 50 Prozent gehören dem früheren Telekom-Monopolisten Tele Danmark (51 % im Staatsbesitz), der Rest einem privaten Investor. Der Kanal wird via Satellit verbreitet werden und deshalb nur mittels Kabelanschluß oder Satellitenantennen empfangbar sein. TV 2 soll für die Nachrichtenprogramme auf diesem Kanal verantwortlich sein. TV 2 ist auch an dem neuen Pay-TV-Sportkanal beteiligt, der im Frühjahr 1997 starten soll. Weitere Teilhaber daran sind Danmarks Radio und ebenfalls Tele Danmark.

Bis jetzt scheint TV 2 seine Überlebensfähigkeit trotz seiner hohen Anlaufverluste von umgerechnet 255 Mio DM unter Beweis gestellt zu haben und auch dem Public-service-Anspruch zu genügen. In der Medienpolitik gibt es derzeit Überlegungen, TV 2 in eine Holdinggesellschaft umzuwandeln. Obwohl TV 2 sowohl hinsichtlich der Werbeeinnahmen als auch hinsichtlich seines Zuschauermarktanteils Marktführer ist, geht man allerdings davon aus, daß TV 2 die Konkurrenz des Lokalfernsehens stärker spüren wird, sobald sich die größeren Lokalsender vernetzen.

### Der kommerzielle Rundfunksektor

Strukturell und wirtschaftlich ist der kommerzielle Fernsehmarkt in Dänemark davon geprägt, daß das Land nur 5,2 Millionen Einwohner hat, und daß sich die Programmstrategien daran orientieren müssen, daß Dänemark seine eigene, besondere Kultur hat und Dänisch nur in Dänemark gesprochen wird. Infolgedessen haben Programme, die für das dänische Publikum gemacht sind, nur marginale Chancen auf dem internationalen Fernsehmarkt.

Obwohl etwa 60 Prozent aller Haushalte Satellitenfernsehen empfangen können, dominieren die beiden Public-service-Organisationen den Markt mit einem durchschnittlichen Anteil im Jahr 1996 von 58 Prozent am gesamten Fernsehkonsum von Satellitenhaushalten. Der einzige bedeutende kommerzielle Sender ist TV 3 mit einem Marktanteil von 19 Prozent; die 17 Prozent Marktanteil für andere Programme entfallen auf viele verschiedene Satellitenkanäle (Tabelle 4). In erster Linie sind dies die terrestrischen und/oder via Satellit aus Schweden, Norwegen und – in geringerem Maße – Deutschland einstrahlenden Sender, die das Programmangebot in Dänemark stark ausweiten und zu einem festen Bestandteil der dänischen Fernsehlandschaft geworden sind. Der Pay-TV-Markt ist in Dänemark bislang äußerst begrenzt.

Der Privatsektor umfaßt auch Produktionsgesellschaften. Die meisten sind kleine Unternehmen, nur zu einem geringen Teil mit ausländischen Kapitalbeteiligungen – mit einer Ausnahme, paradoxerweise beim Lokalfernsehen, das von Scandinavian Broadcasting System (SBS) dominiert wird. Dennoch verzeichnet der kleine dänische Markt im Augenblick einen Trend zur Expansion und zur Veränderung von Organisation, Struktur und Besitzverhältnissen im privaten Rundfunksektor. Diese stellen sich insbesondere als immer enger werdende Verknüpfungen mit den anderen nordischen Ländern dar, sei es in Form von Cross ownership oder strategischen Allianzen.

### TV 3

TV 3 gehört zur schwedischen Unternehmensgruppe Kinnevik über deren Tochtergesellschaft Modern Times Group. Die Kinnevik-Gruppe hält ein diversifiziertes Geflecht von Beteiligungen im Rundfunk sowie in der Fernsehproduktion und -distribution in ganz Skandinavien.

Ursprünglich wurde TV 3 als skandinavisches Programm gestartet und via Satellit von London aus betrieben, um die weniger liberale Rundfunkgesetzgebung der nordischen Länder zu umgehen. Man merkte aber bald – wie andere kulturübergreifende Satellitenprojekte auch –, daß ein derartig differenzierter Adressatenkreis unmöglich

**Die beiden Public-service-Kanäle dominieren den Markt**

**Privatsektor expandiert durch Allianzen mit Unternehmen aus anderen nordischen Ländern**

**Ursprünglich skandinavisches Programm TV 3 wurde auf dänischen Markt zugeschnitten**

zu erreichen war. Konsequenterweise wurde das TV-3-Konzept geändert und ein speziell auf das dänische Publikum gerichteter TV-3-Kanal gestartet. Es folgte die Gründung einer dänischen Holdinggesellschaft, die für alle Aktivitäten im Lande einschließlich Produktion, Pay TV, TV Shop Danmark, Airtime (Verkauf und Forschung) und zuletzt den neuen Kanal TV 3+ zuständig ist.

**Neues TV 3+ bietet ausländische Unterhaltungsprogramme und Talkshows**

TV 3+ wurde im Januar 1997 neu gestartet, nachdem verschiedene Versuche mit Zielgruppenkanälen für Jugendliche und Frauen gescheitert waren. TV 3+ mit einer technischen Haushaltsreichweite von 52 Prozent bietet hauptsächlich ausländische Unterhaltungsprogramme und Talkshows, während TV 3 zunehmend in dänische Originalproduktionen wie Talkshows, Informationsprogramme, Drama und Unterhaltung investiert. Im November 1996 führte TV 3 als erster Sender Frühstückfernsehen ein, allerdings im Vergleich zum später gestarteten Frühstückfernsehen von TV 2 mit geringem Erfolg.

**Werbemarktanteil von TV 3 hat sich seit 1992 fast verdoppelt**

Seit 1992 hat TV 3 seine technische Reichweite von 40 auf 56 Prozent im Jahr 1996 erhöht. Im gleichen Zeitraum hatte sich sein Zuschauermarktanteil von 7 Prozent auf 13 Prozent bei allen Fernsehhaushalten und von 14 auf 19 Prozent bei Satellitenhaushalten gesteigert (vgl. Tabelle 4). Obwohl dieser Zuwachs in absoluten Zahlen vergleichsweise gering ist, gelang es TV 3, seinen Anteil am Fernsehwerbemarkt zu erhöhen. Betrug er 1992 mit 26,7 Mio DM noch 11 Prozent, so hat er sich 1995 mit 77,4 Mio DM bereits auf 21 Prozent fast verdoppelt (vgl. Tabelle 6).

des Media Committee für die Jahre 1994 bis 1996 geht man davon aus, daß TV 3 nicht weiter kontinuierlich expandieren kann. Der Zuwachs an Satellitenhaushalten wird nur sehr gering sein und der Wettbewerbsdruck zunehmen. Man rechnet damit, daß sich die Werbemarktanteile des Senders auf dem gegenwärtigen Niveau stabilisieren werden. Vor diesem Hintergrund hat TV 3 Pläne entwickelt, eine Abonnementgebühr bei den angeschlossenen Haushalten einzuführen. Man erwartet sich davon Einnahmen von umgerechnet 36,6 Mio DM jährlich, das entspricht etwa der Hälfte des Werbeeinkommens von TV 3 aus dem Jahr 1995.

Abschließend kann man sagen, daß es TV 3 gelungen ist, sich als die bisher einzige kommerzielle dänische Alternative zum Public-service-Fernsehen zu etablieren, ohne daß es nennenswerten Herausforderungen von anderen Unternehmen ausgesetzt war. Angesichts der Struktur des dänischen Fernsehmarktes geht man davon aus, daß ausländische Konzerne sich bei Investitionen in neue Projekte für ein dänisches Publikum zurückhalten werden. Die einzigen potentiellen neuen Akteure werden voraussichtlich die Lokalfernseher sein.

**Lokalfernsehen**

Lokalfernsehen wurde zusammen mit dem Lokalradio in Dänemark 1983 versuchsweise eingeführt, mit dem vorrangigen Ziel, nichtkommerzielles bürgerorientiertes Fernsehen möglich zu machen. Entsprechend war Fernsehwerbung bis 1987 nicht erlaubt. Im Laufe der Jahre hat sich Lokalfernsehen als reines Bürgerfernsehen mit ehrenamtlichen Mitarbeitern ohne kommerzielle Absichten nur in den größeren urbanen Zentren als halbwegs überlebensfähig erwiesen. In diesen Zentren konnten die Lokalsender die terrestrischen Sendernetze kommerzieller Stationen mitbenutzen.

40 terrestrische Frequenzen sind an das Lokalfernsehen vergeben, aber nur 14 sind in Betrieb. Im Großraum um die Hauptstadt Kopenhagen mit etwa zwei Millionen potentiellen Sehern teilen sich 22 Lizenznehmer zwei Frequenzen. Kanal 2, bestehend aus einem Flickenteppich von verschiedenen formal unabhängigen Anbietern ist wichtigster Akteur in diesem Markt. In Århus und Odense teilen sich fünf bzw. acht Lizenznehmer eine Frequenz, und in zwei anderen Städten ist eine Frequenz an zwei Lizenznehmer vergeben. Nur in acht anderen Gebieten werden die Frequenzen ausschließlich von jeweils einem Lizenznehmer genutzt. Diese Lokalfernsehstruktur in Dänemark, bei der sich viele Lizenznehmer eine Frequenz teilen, wurzelt in der ursprünglichen medienpolitischen Absicht, den Zugang zu den Medien auf nichtkommerzieller Basis zu fördern. Im Laufe der Jahre haben die meisten Lokalsender feststellen müssen, daß Werbung eine notwendige Einnahmequelle ist. Die nichtkommerziell orientierte Struktur und die dezentralisierte Verwaltung mit lokalen Komitees, die Rundfunk-

**Nichtkommerzielle Strukturen erschweren wirtschaftlichen Erfolg**

**ⓑ Werbeumsätze des Fernsehens in Dänemark 1990 bis 1995**  
in Mio DM

	1990	1991	1992	1993	1994	1995
TV 2	152,7	191,5	199,6	217,9	245,1	268,4
Lokal TV	6,8	11,0	17,3	21,5	26,2	28,3
TV 3	6,5	12,3	26,7	45,8	66,4	77,4
Sonstige	-	-	-	-	-	3,7
Gesamt	166,1	214,8	243,5	285,1	337,7	377,7

Alle Daten nach dem Wechselkurs vom 5. 3. 1997 (100 dkr = 26,159 DM)

Quelle: Medieudvalget, 1995.

**Wegen geringer Expansionsaussichten plant TV 3 Einführung von Pay TV**

In kurzer Zeit hat sich das private TV 3 zum dritten dänischen Fernsehkanal mit einem Zuschauermarktanteil bei Satellitenhaushalten ähnlich dem von Danmarks Radio entwickelt. Dabei unterscheidet sich das Programmprofil von TV 3 radikal von dem von Danmarks Radio und TV 2 (vgl. Tabelle 2). Das Schwergewicht liegt auf Drama und Unterhaltung, wobei - wie schon erwähnt - zunehmend dänische Produktionen zum Einsatz kommen. Nach Marktschätzungen

lizenzen vergeben, erwies sich allerdings als starkes Hindernis für eine wirtschaftlich erfolgreiche Entwicklung des Lokalfernsehens.

**Mehr als die Hälfte der Lizenznehmer sind kommerzielle Sender**

Die derzeit existierenden Lokalsender lassen sich in drei Kategorien aufteilen: 28 kommerzielle Sender (= 53 %), die Werbung haben und bezahlte Mitarbeiter, 14 allgemeine Sender (= 26 %), die ein diversifiziertes Programmprofil mit Werbung haben, aber keine bezahlten Mitarbeiter, und 11 reine Bürgersender (= 21 %), die von Organisationen, Vereinen oder Basisgruppen betrieben werden und weder Werbung noch bezahlte Mitarbeiter haben. Es zeigt sich, daß mehr als die Hälfte der aktiven Lizenznehmer als kommerzielle Sender bezeichnet werden können, man muß dabei aber berücksichtigen, daß solche Lizenznehmer häufig Teil eines koordinierten Betriebs auf einem einzigen Kanal sind, wie zum Beispiel dem erwähnten Kanal 2 in Kopenhagen. (2)

**Scandinavian Broadcasting System gründete Network (Kanal Danmark)**

Anfang der 90er Jahre brach der damals größte Kopenhagener Lokalsender zusammen und konnte nur dadurch wiederbelebt werden, daß das teilweise in amerikanischem Besitz befindliche Scandinavian Broadcasting System (SBS) über eine Tochtergesellschaft in das Unternehmen investierte. Dies war Teil einer europäischen Unternehmensstrategie von SBS im Radio- und Fernsbereich. SBS, ein Major player in allen nordischen Ländern, erwies sich von Beginn an als umstrittener Akteur im dänischen Lokalfernsehen und stellte sozusagen einen Widerspruch in sich dar. Andererseits war SBS die einzige Rettung für den Kopenhagener Lokalsender, nachdem die Arbeiterbewegung, die alle ihre Investitionen in diesem und anderen Lokalradio- und -fernsehkäna len verloren hatte, sich zurückzog. Mit dem Kopenhagener Sender als Basis und Investitionen in einige andere Stationen gelang es SBS, ein informelles Network von 13 Stationen zu bilden, das als Kanal Danmark vermarktet wurde. Auch dies war sehr umstritten, weil die Vernetzung von Lokalsendern verboten war. Dementsprechend wurde das Network auch nur als informelle Zusammenarbeit autonomer Stationen bezeichnet, die sich auf eine Ausstrahlung eines gemeinsamen Programmes (hauptsächlich amerikanischen Ursprungs) geeinigt hatten, das allerdings nicht zu gleichen Zeiten gesendet wurde.

In den vergangenen Jahren haben die Akteure von Kanal Danmark eine sehr aktive und erfolgreiche Lobbyarbeit geleistet und die Politiker überzeugt, daß die einzige Lösung für ein überlebendes Lokalfernsehen die Erlaubnis zur Networkbildung sei. Wie eingangs erwähnt, enthält das neue Rundfunkgesetz genau diese Möglichkeit für die Lokalsender. Nach diesem Gesetz darf es aber nur einen kommerziellen Sender in jedem Sendegebiet geben, der von einer formal unbegrenzten Zahl nichtkommerzieller Lizenznehmer beliefert werden kann. Kommerzielle Sender können ein Network bilden, aber jeder Sender muß dreimal täglich Fenster für nichtkommerzielle Veranstalter öffnen und mindestens

eine Stunde Lokalprogramm pro Tag ausstrahlen. Die kommerziellen Sender müssen eine Abgabe an den Staat zahlen, deren Höhe sich nach der Zahl ihrer potentiellen Zuschauer richtet. Die Einnahmen daraus kommen den nichtkommerziellen Lizenznehmern als Subventionen zugute.

Abgesehen von den Bürgerkanälen, die nur begrenzte Sendezeit auf gesplitteten Frequenzen haben, strahlt das Lokalfernsehen hauptsächlich ausländische Unterhaltungssendungen aus. Man rechnet, daß nur 10 Prozent der gesamten Sendezeit auf lokale Angebote entfällt. Trotz der Tatsache, daß die meisten Programme auf den Lokalsendern ein ähnliches Profil wie das erfolgreiche TV 3 haben, konnte das Lokalfernsehen insgesamt nicht gerade riesige Zuschaueremengen anziehen. Sein Gesamtmarktanteil ist seit 1992 mit 5 bis 6 Prozent stabil geblieben. Dabei entfallen von den 60 Minuten, die in der Woche mit Lokalfernsehen 1995 verbracht wurden, allein 40 Minuten auf das Programm von Kanal 2 in Kopenhagen. Ähnliches kann auch im Hinblick auf die Werbeeinnahmen beobachtet werden. Insgesamt nahmen die Lokalsender etwa 28 Mio DM im Jahr 1995 ein, davon entfielen schätzungsweise mindestens drei Viertel auf Kanal 2.

SBS und die anderen Beteiligten an Kanal Danmark haben in der Zwischenzeit beschlossen, den Sender im Frühjahr 1997 offiziell als Network mit 20 Stunden Programm pro Tag neu zu starten. Das Programmprofil wird voraussichtlich zunächst dem bestehenden ähneln. Ziel ist aber, die dänischen Produktionen im Programmschema zu verstärken. Kanal Danmark hat als Startvorteil eine bereits etablierte Reichweite ähnlich der von TV 3. Da in den nächsten Jahren eine mehr als hundertprozentige Steigerung des lokalen Fernsehwerbeaufkommens prognostiziert wird (3), könnte Kanal Danmark sich zum vierten dänischen Fernsehkanal – mit Lokalfenstern – entwickeln.

**Programmproduktion**

Obwohl der dänische Markt relativ klein ist und keine wesentlichen Exportmöglichkeiten bietet, ist der Fernseh- und Videoproduktionsmarkt in den vergangenen Jahren gewachsen. Dazu hat insbesondere die Verpflichtung von TV 2, Programme von unabhängigen Produzenten zu kaufen, und die Politik von TV 3, dänische Programme als Auftragsproduktion von privaten Unternehmen herstellen zu lassen, beigetragen. Kürzlich hat auch Danmarks Radio verstärkt Programme von unabhängigen Produzenten gekauft. Zwar besteht der Produktionssektor hauptsächlich aus kleineren Unternehmen, von denen 60 im Produzentenverband organisiert sind, der Markt wird jedoch von zwei großen Akteuren dominiert. Der bei weitem größte ist Nordisk Film, ein Ableger von Egmont International, einem der größten Medienkonglo-

**Lokalfernsehen strahlt fast nur ausländische Unterhaltungssendungen aus**

**Fernseh- und Videoproduktionsmarkt ist gewachsen**

merate in Skandinavien. Der andere ist Metro-nome, das kürzlich von Tele Danmark und dem norwegischen Konzern Schibsted übernommen wurde. Diese Übernahme war ein Beleg für die wachsende Verflechtung zwischen den großen nordischen Unternehmen, die versuchen, sich eine dominierende Position im skandinavischen Markt in allen Sektoren, nämlich Fernsehen, Hörfunk, Produktion, Distribution, Verkauf, Pay-TV-Zugangssysteme und Teilhabe an neuen Programmen zu verschaffen.

**Fazit und Ausblick**

**DR, TV 2 und TV 3 dominieren dänischen Fernsehmarkt**

Insgesamt ist die dänische Fernsehlandschaft von der Dominanz der drei nationalen Kanäle DR, TV 2 und TV 3 gekennzeichnet. Obwohl 60 Prozent der dänischen Haushalte teilweise sehr viel mehr Programme empfangen können, haben diese anderen Programme zusammen nur einen Anteil am gesamten Fernsehkonsum von 17 Prozent oder drei Stunden 32 Minuten pro Woche; dabei ist der auf die einzelnen Programme entfallene Anteil marginal. Beispielhaft läßt sich das daran illustrieren, daß TV 3 als drittstärkster Sender 1995 etwa zwei Stunden in der Woche gesehen wurde, der nächsterfolgreiche Kanal, das schwedische TV 4, nur 16 Minuten und beispielsweise das ZDF nur sechs Minuten. Folglich spielen die anderen Kanäle, einschließlich des reinen Kabelkanals DK 4 und der Pay-TV-Kanäle, weder wirtschaftlich noch in bezug auf Zuschaueranteile eine Rolle.

**Dänische Telekom plant neue Fernsehprojekte**

Man geht jedoch davon aus, daß demnächst die dänische Telekom Tele Danmark neue Fernsehprojekte starten wird. Tele Danmark betreibt ein landesweites Kabelnetz mit etwa 700 000 angeschlossenen Haushalten. Es wird erwartet, daß Tele Danmark mit Hilfe von strategischen Allianzen mit anderen skandinavischen Unternehmen eine noch dominantere Position in bezug auf Satellitenverbreitung, Decoderausrüstungen und Rundfunk allgemein erreicht. So wird Tele Danmark zusammen mit TV 2 und Danmarks Radio 1997 einen Sportkanal als Pay TV starten. Andere Pay-TV-Kanäle von Tele Danmark sollen folgen.

Allgemein zeigen sich im dänischen Fernsehmarkt die gleichen Entwicklungstrends, die alle nationalen und globalen Fernsehmärkte beherrschen. Die Entwicklung geht hin zu Besitzkonzentration und internationalen Verflechtungen. Letztere finden sich allerdings, wie dargelegt, in Dänemark nur bis zu einem bestimmten Grad und auch nur in Form einer Verflechtung innerhalb skandinavischer Unternehmen. Kapitalbeteiligungs- und operative Einflüsse von Unternehmen außerhalb der nordischen Märkte spielen - mit Ausnahme von SBS - eine sehr geringe Rolle.

Wenn auch die früheren restriktiven Vorschriften, die ausländische Investitionen im Mediensektor verhinderten, durch das neue Rundfunkgesetz und die Liberalisierung im Telekommunikationssektor aufgehoben worden sind, bleibt der dänische Markt doch wegen seiner geringen Größe und seiner kulturellen Merkmale nur begrenzt profitabel. Mit dieser neuen Gesetzgebung öffnet sich der dänische Markt für potentielle Investoren, und damit rückt auch die vielzitierte Entwicklung zur Konvergenz zwischen Rundfunk und Telekommunikation näher. Die Digitalisierung der Kabelnetze und Satellitenverbreitung des terrestrischen Rundfunks (wobei über letzteres in Dänemark noch nicht entschieden ist), macht zwar hunderte neuer Kanäle möglich, einer dramatischen Veränderung und Expansion stehen jedoch viele Hindernisse im Weg.

**Trotz Liberalisierung bleibt Dänemark ein begrenzter Markt für ausländische Investoren**

Wie beschrieben sind die bestehenden kommerziellen Kanäle für das Publikum nicht unbedingt attraktiv. Und so wie in den meisten anderen europäischen Ländern werden nationale Programme den ausländischen Angeboten vorgezogen, was sich auch in dem relativ geringen Umfang ausländischer Programme im gesamten Sendevolumen von Danmarks Radio und TV 2 widerspiegelt (vgl. Tabelle 7). Auch ein populärer kommerzieller Kanal wie TV 3, der im Moment noch sehr stark insbesondere von US-Produktionen abhängt, unternimmt eine Menge Anstrengungen, um den Anteil dänischer Programme zu erhöhen. Dasselbe gilt für die Programmpolitik der Lokalfernsehnetworks. Die Präferenz für Nationales zeigt sich darin, daß fast nur dänische Programme in der Liste der meistgesehenen Sendungen zu finden sind.

**Zuschauer ziehen nationale Programme den ausländischen Angeboten vor**

⑦ **Anteile ausländischer Fernsehprogramme am gesamten Sendevolumen in Dänemark 1994**  
in %

	Ausländische Programme gesamt	Drama/Fiction	Programme aus den USA
Danmarks Radio	38	25	17
TV 2	48	38	21
Lokal TV	75	50	75
TV 3	80	80	75
Dänische Programme gesamt	55	46	36

Quelle: Mandag Morgen N. 18/1996.

Schließlich wird auch der Fernsehkonsum insgesamt in den nächsten Jahren nur wenig zunehmen. In den letzten drei Jahren ist die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit trotz vieler neuer Programmangebote und eines erweiterten Programmumfangs relativ konstant geblieben. Auch das geschätzte Fernsehwerbepotential wird nur begrenzt von 418,5 Mio DM 1996 auf 549,3 Mio DM im Jahr 2000 steigen. Dies entspräche 20 Prozent des gesamten Werbeaufkommens, das sich

**Marktextension wegen begrenzten Fernsehkonsums und Werbeaufkommens nur durch Pay TV möglich**

**Erweiterte Public-service-Politik soll  
duales Rundfunk-  
system sichern**

auf 2,9 Mrd DM oder 1 Prozent des Bruttosozialprodukts beläuft. Infolgedessen wird eine Markterweiterung nur mit Hilfe von Pay services möglich sein.

Wie in den meisten anderen Ländern hat sich die dänische Rundfunkgesetzgebung innerhalb einer kurzen Zeit dramatisch gewandelt, und die Märkte wurden liberalisiert. Die Liberalisierung wurde jedoch begleitet von politischen Initiativen, nicht nur um bestehende Public-service-Kanäle zu sichern. Implementiert werden soll eine Art erweiterter Public-service-Politik, die auch die nationale Filmindustrie und den privaten Produktionssektor umfaßt und schließlich auch den nichtkommerziellen Rundfunk mit staatlichen Subventionen unterstützt. Es muß noch einmal betont werden, daß die Potentiale begrenzt sind, obwohl Liberalisierung und Marktwirtschaft im Fernsehsektor die zentralen Punkte auf der politischen Agenda sind. Denn während die Fernsehwerbung

ja auf 549 Mio DM im Jahr 2000 steigen soll, wird das Rundfunkgebührenaufkommen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im gleichen Zeitraum auf etwa eine ähnliche Höhe geschätzt, nämlich 497 Mio DM. Der dänische Fernsehmarkt muß also auch in Zukunft ein duales System bleiben, wenn die Vorteile des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erhalten und ausgeweitet werden sollen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Prehn, Ole: Das Rundfunksystem Dänemarks. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1996/97. Baden-Baden 1996, S. C 38-47; Rossmann, Torsten: Zwischen EG-Harmonisierung und nationaler Ordnungstradition. Rundfunkpolitik in Dänemark. In: Media Perspektiven 9/1993, S. 432-444.
- 2) Vgl. Jøuert, Per/Ole Prehn: Local Television - local news. Erscheint in European Journal of Communication Research.
- 3) Vgl. Medieudvalget: Betænkning om de elektroniske medier. Betænkning Nr. 1300. Kopenhagen 1995.

