

Inhalt

Vorwort	9
Einleitung	11
ERSTES KAPITEL: Die historische Entwicklung und wirtschaftliche Einordnung des Rundfunks	
1. Historischer Rückblick	13
1.1. Die Entstehung des Rundfunks	14
1.2. Der Rundfunk in der Weimarer Republik	15
1.3. Der Rundfunk im Dritten Reich	20
1.4. Der Wiederaufbau nach 1945	21
1.5. Die Entstehung des heutigen Rundfunksystems	22
1.6. Neue Dimensionen durch private Anbieter	24
1.7. Zusammenfassung	25
2. Wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks und ordnungspolitische Ansätze	25
2.1. Wirtschaftliche Aspekte	25
2.2. Ordnungspolitische Ansätze	30
2.2.1. Grundlagen	30
2.2.2. Der Binnenpluralismus	31
2.2.3. Der Außenpluralismus	32
2.2.4. Zusammenfassung	32
Fußnoten zu Kapitel 1	34
ZWEITES KAPITEL: Darstellung der Medienlandschaft der Bundesrepublik Deutschland	
1. Die Ausgangssituation	41
1.1. Mögliche Auswirkungen	44
1.1.1. Die Programmvielfalt und Grundversorgung	44
1.1.2. Die Konzentrationstendenzen	46
1.2. Der Medienmarkt in Zukunft	47
MEDIEN Skripten	3

2. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen Anbieter	49
2.1. Das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem und seine Organisation	49
2.2. Die Struktur und der Aufbau des öffentlich-rechtlichen Systems	49
2.2.1. Die Organe der Rundfunkanstalten	50
2.2.1.1. Der Rundfunkrat	50
2.2.1.2. Der Verwaltungsrat	51
2.2.1.3. Der Intendant	51
2.2.2. Die verschiedenen Anstalten	51
2.2.2.1. Die Landesrundfunkanstalten	51
2.2.2.2. Die Anstalten des Bundesrechts und RIAS Berlin	52
2.3. Zielsetzung und Programmauftrag	52
2.4. Kosten und Finanzierung	53
2.4.1. Die Kosten der öffentlich-rechtlichen Anstalten	54
2.4.2. Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten	55
2.4.2.1. Die Finanzierung durch Gebühren	55
2.4.2.2. Die Finanzierung durch Werbung	57
2.5. Die Radiowerbung in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten	59
2.5.1. Die Werbegesellschaften	59
2.5.2. Die Reichweiten und Preise	60
3. Das Angebot der privaten Anbieter	63
3.1. Die Presse	63
3.1.1. Wichtige Presseorgane	63
3.1.1.1. Die Zeitungen	63
3.1.1.2. Die Publikumszeitschriften	65
3.1.1.3. Die Fachzeitschriften	66
3.1.1.4. Die Anzeigenblätter	67
3.1.2. Die Situation der Presse	68
3.1.2.1. Die Dominanz der Printmedien	69
3.1.2.2. Die Kosten- und Erlösstruktur	71
3.1.2.3. Die Entwicklung im Werbebereich	72
3.1.2.4. Die Pressekonzentration	73

3.2. Der Rundfunk	77
3.2.1. Die neuen Anbieter	77
3.2.1.1. Trägerschaft und Rechtsgrundlagen	77
3.2.1.2. Kontrolle und Rechtsaufsicht	77
3.2.1.2.1. Die Organisation	77
3.2.1.2.2. Die Aufgaben	78
3.2.1.2.3. Die Finanzierung	78
3.2.2. Die neuen Anbieter in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts	78
3.2.2.1. Das Bundesverfassungsgerichtsurteil vom 28. Februar 1961	78
3.2.2.2. Das Bundesverfassungsgerichtsurteil vom 27. Juli 1971	79
3.2.2.3. Das Bundesverfassungsgerichtsurteil vom 16. Juni 1981	79
3.2.2.4. Das Bundesverfassungsgerichtsurteil vom 4. November 1986	80
3.2.2.5. Beschluß des Bundesverfassungsgerichts zum Landesmediengesetz von Baden-Württemberg vom 24. März 1987	81
3.2.2.6. Zusammenfassung	83
3.2.3. Zur wirtschaftlichen Lage der neuen Anbieter	83
4. Die "Neuen Medien"	84
4.1. Definition und Abgrenzung der "Neuen Medien"	84
4.2. Darstellung der "Neuen Medien" aus dem Bereich der alten Medien	86
4.2.1. Videotext	86
4.2.2. Bildschirmtext	86
4.2.3. Kabelrundfunk	86
4.2.4. Satellitenrundfunk	87
4.3. Die zukünftige Entwicklung der "Neuen Medien"	88
Fußnoten zu Kapitel 2	90

DRITTES KAPITEL: Die Situation des Privatfunks in der Bundesrepublik Deutschland

1. Die allgemeine Entwicklung	101
1.1. Die Anbieter	102
1.2. Die Sendegebiere	102
1.2.1. Landesweiter Privatfunk	102
1.2.2. Regionaler und lokaler Privatfunk	103
1.3. Die Zielgruppen und Reichweiten	104
2. Zur Finanzierungs- und Kostensituation privater Rundfunkveranstalter	105
3. Die Werbung im privaten Hörfunk	107
3.1. Die rechtlichen Bestimmungen	107
3.2. Die Ansprechpartner	108
3.2.1. Die Funk-Kombinationen	108
3.2.2. Die Mantelprogramme	110
3.3. Das Werbekonzept und die Werbeformen	111
3.3.1. Das Konzept	111
3.3.2. Die Formen	111
4. Die Entwicklung nach Nielsen-Gebieten	112
Fußnoten zu Kapitel 3	113

VIERTES KAPITEL: Die Situation des Hörfunks in Norddeutschland

1. Die Hörfunklandschaft	115
1.1. Die norddeutsche Hörfunklandschaft vor dem 1. Juli 1986	115
1.2. Der heutige Stand der Entwicklung	115
1.3. Die Anbieterkonstellation im Sendegebiet	116
1.3.1. Die öffentlich-rechtlichen Anbieter	116
1.3.2. Die privaten Anbieter	117
1.4. Die Programmkonzepte	117
1.5. Die Reichweiten	120
1.5.1. Gesamtbetrachtung Nielsen I	120
1.5.2. Einzelbetrachtung	122
1.5.2.1. Schleswig-Holstein	122

1.5.2.2. Hamburg	123
1.5.2.3. Niedersachsen	124
1.5.2.4. Bremen	125
1.5.3. Zusammenfassung	125
1.6. Die Werbung	126
2. Darstellung eines öffentlich-rechtlichen Anbieters - der NDR	131
2.1. Der Sender	131
2.1.1. Gründung und Entwicklung	131
2.1.2. Struktur und Aufbau	131
2.1.3. Sendegebiet und technische Ausstattung	132
2.2. Die Programme	134
2.2.1. Der Programmauftrag	134
2.2.2. Die Programmgrundsätze	134
2.2.3. Die einzelnen NDR Programme	134
2.3. Die Werbung im NDR	136
3. Darstellung eines privaten Anbieters - RSH	137
3.1. Der Sender	137
3.1.1. Gründung und Entwicklung	137
3.1.2. Struktur und Aufbau	139
3.1.3. Sendegebiet und technische Ausstattung	140
3.2. Das Programm	140
3.2.1. Die Programmgrundsätze	140
3.2.2. Die Programmphilosophie	141
3.3. Die Werbung in RSH	142
Fußnoten zu Kapitel 4	144

FÜNFTES KAPITEL: Die Entwicklung und Auswirkungen im Hörfunk

1. Die Medienstreuung der Werbeaufwendungen nach Wirtschaftsbereichen	149
2. Betrachtung Nielsen I	152
2.1. Die Reichweiten und Tausendhörerpreise	152

2.2. Die Zielgruppen	154
2.3. Die Entwicklung auf dem Markt der Publikumszeitschriften	158
2.4. Die Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt	159
2.5. Die Auswirkungen auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten NDR und Radio Bremen	160
3. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	164
Literaturverzeichnis	169
Abkürzungsverzeichnis	177
Tabellenverzeichnis	178
Abbildungsverzeichnis	180
Anhang	181