

# Inhalt

Der Autor .....	2
Vorwort .....	5
<b>Kapitel 1 – Veränderungen in der Presselandschaft .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1. Wege aus der Krise: Zeitungen auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen .....</b>	<b>15</b>
1.1.1. Ursachen für die Zeitungskrise .....	16
1.1.2. Die neue Rolle der Tageszeitungen .....	19
1.1.2.1. Leseranwerbung mit Tabloid-Format und Gratiszeitungen .....	20
1.1.2.2. Zeitungen als Marke für weitere Produkte .....	25
<b>1.2. Globalisierung der Zeitungsbranche .....</b>	<b>28</b>
1.2.1. Investitionen außerhalb Deutschlands .....	28
1.2.2. Deutsche Zeitungen als Objekt für Investoren .....	30
<b>1.3. Zeitschriften im Kampf um den Kunden .....</b>	<b>32</b>
1.3.1. Wettbewerb der Titel .....	32
1.3.2. Zeitschrift als Marke .....	36
1.3.3. Überleben in der Nische .....	39
1.3.4. Mittelfristige Trends: ältere Leser und cross-mediale Verwertung .....	40
<b>Kapitel 2 – Veränderung der Kommunikationswege .....</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Einfluss des Internet auf die Mediennutzung .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Medien für eine bestimmte Zielgruppe .....</b>	<b>48</b>
2.2.1. Zielgruppe Jugendliche .....	49
2.2.1.1. Zeitungskonsum .....	49
2.2.1.2. Jugendzeitschriften .....	52
2.2.1.3. Online-Angebote .....	54
2.2.1.4. Radionutzung .....	57
2.2.1.5. Podcasting: Renaissance des Radios? .....	62

2.2.2.	Zielgruppe Ältere .....	63
2.2.3.	Zielgruppe Kinder als TV-Konsumenten .....	64

**Kapitel 3 – Öffentlich-rechtlicher Rundfunk vor neuen Herausforderungen** ..... 73

<b>3.1.</b>	<b>Finanzierungsgrundlagen</b> .....	74
3.1.1.	Gebührenfinanzierung .....	74
3.1.2.	ARD und ZDF: Wachstum als Monopolisten .....	75
3.1.3.	Gebührenbedarf .....	80
3.1.3.1.	Gebühreneinzugszentrale (GEZ) .....	80
3.1.3.2.	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF) .....	81
3.1.4.	Gebührenrunde 2003/2004 .....	82
<b>3.2.</b>	<b>Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag</b> .....	85
3.2.1.	Grundversorgung .....	86
3.2.1.1.	Programmleistung Information .....	89
3.2.1.2.	Programmleistung Kultur .....	91
3.2.1.3.	Programmleistung Unterhaltung .....	94
3.2.1.4.	Programmleistung Sport .....	96
3.2.2.	Öffentlich-rechtliche Sender unter Beobachtung der Europäischen Kommission .....	103
3.2.2.1.	Rundfunkgebühren als Beihilfe .....	104
3.2.2.2.	Streitpunkte mit der Kommission: Online-Angebote, Mobile Dienste, Sportrechte, Produktionsgesellschaften .....	105
3.2.3.	Schleichwerbung und Product-Placement bei Produktionstöchtern .....	108

**Kapitel 4 – Die Presselandschaft in Deutschland** ..... 114

<b>4.1.</b>	<b>Aufbau der Presselandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg</b> .....	114
4.1.1.	Medienpolitik der westlichen Alliierten .....	114
4.1.2.	Deutscher Tageszeitungsmarkt .....	117
4.1.3.	Zeitungen in der sowjetisch-besetzten Zone und der DDR .....	122
<b>4.2.</b>	<b>Pressekonzentration</b> .....	123
4.2.1.	Konzentration durch Übernahme .....	123

4.2.2.	Entstehung des Pressefusionsrechts . . . . .	124
4.2.3.	Kartellrecht und die Folgen: die Berliner Zeitung zwischen Eigenständigkeit und Investorendruck . . . . .	125
4.2.4.	Konzentration durch Zusammenarbeit . . . . .	127
4.2.5.	Veränderungen im Druckbereich . . . . .	131
<b>4.3.</b>	<b>Deutscher Zeitschriftenmarkt . . . . .</b>	<b>133</b>
4.3.1.	Gründung der Zeitschriften . . . . .	133
4.3.2.	Ostdeutscher Zeitschriftenkonsum . . . . .	134
4.3.3.	Zeitschriftenwettbewerb . . . . .	135
<b>4.4.</b>	<b>Verlage und ihre Produkte . . . . .</b>	<b>136</b>
4.4.1.	Bertelsmann . . . . .	136
4.4.1.1.	Bertelsmann-Stiftung . . . . .	138
4.4.1.2.	Bertelsmann Music Group (BMG) und Internet- aktivitäten . . . . .	139
4.4.1.3.	Bertelsmann-Bücher: Random House . . . . .	141
4.4.1.4.	Bertelsmann Buchclubs: Direct Group . . . . .	141
4.4.1.5.	Verlag Gruner + Jahr . . . . .	142
4.4.1.6.	Henri Nannen und der stern . . . . .	143
4.4.2.	Axel Springer AG . . . . .	145
4.4.2.1.	Der Grundstein: HörZu . . . . .	145
4.4.2.2.	Bild-Zeitung . . . . .	146
4.4.3.	Weitere Boulevardzeitungen . . . . .	150
4.4.4.	Westdeutsche Allgemeine Zeitung . . . . .	151
4.4.5.	Markt der überregionalen Zeitungen . . . . .	152
4.4.5.1.	Süddeutsche Zeitung . . . . .	152
4.4.5.2.	Frankfurter Allgemeine Zeitung . . . . .	154
4.4.5.3.	Frankfurter Rundschau . . . . .	156
4.4.5.4.	DIE WELT . . . . .	156
4.4.5.5.	DIE ZEIT . . . . .	157
4.4.5.6.	Weitere Wochenzeitungen . . . . .	158
4.4.5.7.	tageszeitung (taz) . . . . .	159
4.4.6.	Politische Magazine . . . . .	162
4.4.6.1.	DER SPIEGEL . . . . .	162
4.4.6.2.	FOCUS . . . . .	168

<b>Kapitel 5 – Die Rundfunklandschaft in Deutschland</b> .....	170
<b>5.1. Der Rundfunk in Westdeutschland nach 1945</b> .....	170
5.1.1. Aufbau der Landesrundfunkanstalten .....	172
5.1.2. Berliner Rundfunkanstalten .....	173
5.1.3. Deutschlandfunk .....	174
5.1.4. Deutsche Welle .....	175
5.1.5. Gründung der ARD .....	176
5.1.6. Gründung des ZDF .....	177
<b>5.2. Rundfunk in Ostdeutschland und der DDR</b> .....	178
<b>5.3. Rechtliche Grundlagen des Rundfunks in Deutschland</b> .....	183
5.3.1. Rundfunk und Grundgesetz .....	183
5.3.2. Rundfunkkontrolleure .....	186
<b>5.4. Veränderungen durch Digitalisierung</b> .....	188
5.4.1. Digitales Fernsehen .....	188
5.4.2. Digital-Radio .....	190
<b>5.5. Privater Rundfunk in Deutschland</b> .....	192
5.5.1. Politik: Gegner und Befürworter .....	192
5.5.2. Kabelpilotprojekt in Mannheim-Ludwigshafen .....	194
5.5.3. Rechtliche Voraussetzungen .....	195
5.5.4. Technische Verbreitungswege .....	198
5.5.5. Entstehen einer Dualen Rundfunkordnung .....	200
<b>5.6. Aufsicht über private Rundfunkunternehmen</b> .....	204
5.6.1. Landesmedienanstalten .....	205
5.6.2. Gefahren der Medienkonzentration .....	213
5.6.3. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK) .....	214
<b>5.7. Privater Hörfunk</b> .....	216
5.7.1. Lizenzierung .....	216
5.7.2. Zeitungen als Veranstalter .....	219

<b>5.8.</b>	<b>Bundesweites Privatfernsehen</b>	221
5.8.1.	Entstehung von Senderfamilien	221
5.8.2.	SAT.1	221
5.8.3.	ProSieben	223
5.8.4.	Kabel 1	223
5.8.5.	N 24	224
5.8.6.	DSF	224
5.8.7.	Premiere	225
5.8.8.	Der Medienunternehmer Leo Kirch – Aufstieg und Fall	227
5.8.9.	Investorenfernsehen	234
5.8.10.	Die gescheiterte Fusion von ProSiebenSat.1 und Springer	236
5.8.10.1.	„Projekt Shalom“	236
5.8.10.2.	Cross-mediale Phantasien	238
5.8.10.3.	Kontrolleure gegen geplanten Zusammenschluss	240
5.8.11.	RTL	247
5.8.12.	RTL Group: Europas größte Senderkette	249
5.8.13.	Gründung der deutschen RTL-Senderfamilie	251
5.8.14.	RTL 2	251
5.8.15.	VOX	252
5.8.16.	n-tv	252
5.8.17.	SuperRTL	253
5.8.18.	RTLShop	254
5.8.19.	Krise bei RTL Deutschland	254
<b>Kapitel 6 – Fernsehen in Formaten</b>		256
<b>6.1.</b>	<b>Talkshows – preiswerte Unterhaltung mit Grenzüberschreitungen</b>	257
6.1.1.	Talkshow – ein US-Produkt	257
6.1.2.	Talkshows in Deutschland	258
<b>6.2.</b>	<b>Fernseh-Provokationen</b>	263
6.2.1.	Das Phänomen „Big Brother“	263
6.2.2.	Das Phänomen Doku-Soap	265
6.2.3.	Inflationäre Provokation	270

<b>6.3.</b>	<b>Spielshows</b> .....	272
<b>6.4.</b>	<b>Gerichtsshows – zwischen Schlichten und Richten</b> .....	273
<b>6.5.</b>	<b>Daily-Soaps &amp; Telenovelas</b> .....	274
<b>6.6.</b>	<b>Trends</b> .....	276
6.6.1.	Wohlfühlformate .....	276
6.6.2.	Spielen und Verkaufen: das Fernsehen als Dienstleister .....	277
<b>Kapitel 7 – Information durch Medien – Mediendemokratie</b> .....		280
<b>7.1.</b>	<b>Wie Nachrichten entstehen</b> .....	280
<b>7.2</b>	<b>Vom Ereignis zur Meldung – Nachrichtenagenturen</b> .....	284
7.2.1.	Wichtige Agenturen in Deutschland .....	288
7.2.2.	Agenturjournalismus .....	290
<b>7.3.</b>	<b>Pressestellen/Public-Relations-Abteilungen</b> .....	291
<b>7.4.</b>	<b>Nachrichten in Fernsehen und Hörfunk</b> .....	294
7.4.1.	tagesschau / tagesthemen .....	294
7.4.2.	ZDF heute / heute-journal .....	297
7.4.3.	Weitere öffentlich-rechtliche Nachrichtenkanäle .....	298
7.4.4.	Informationssendungen bei privaten Sendern .....	299
7.4.5.	Der US-Nachrichtensender CNN .....	300
7.4.5.1.	Der Sender CNN .....	301
7.4.5.2.	Der CNN-Effekt .....	302
7.4.5.3.	„Ein deutsches CNN“ .....	303
7.4.6.	Mischformen: Nachrichten und Boulevard .....	304
7.4.7.	Die Polit-Magazine .....	306
7.4.7.1.	Veränderungen der politischen Magazine .....	306
7.4.7.2.	ARD-Politmagazine .....	306
7.4.7.3.	Polit-Magazine der Privatsender .....	308
<b>7.5.</b>	<b>Akteure: Politiker und Journalisten</b> .....	309
7.5.1.	Gegenseitige Abhängigkeit .....	309
7.5.2.	Medieninszenierungen .....	311
7.5.3.	Talkshow statt Bundestag? .....	314
7.5.4.	Journalisten als politische Akteure .....	317

<b>Kapitel 8 – Journalisten in der deutschen Medienlandschaft</b> . . .	320
<b>8.1. Berufsbild Journalist</b> . . . . .	320
<b>8.2. Wege in den Beruf: Ausbildung zum Journalisten</b> . . . . .	323
<b>8.3. Journalistische Verantwortung und Presserecht</b> . . . . .	327
8.3.1. Meinungsfreiheit . . . . .	328
8.3.2. Tatsachen: Pflicht zur Wahrheit . . . . .	330
8.3.3. Staat und Journalismus – der „Fall Cicero“ . . . . .	332
8.3.4. Verletzung der Sorgfalt: rechtliche Folgen . . . . .	333
<b>8.4. Bildberichterstattung</b> . . . . .	338
8.4.1. Personen der Zeitgeschichte . . . . .	340
8.4.2. „Caroline-Urteil“ . . . . .	341
<b>8.5. Deutscher Presserat</b> . . . . .	343
8.5.1. Beschwerdeverfahren und Folgen . . . . .	343
8.5.2. Pressekodex . . . . .	344
<b>8.6. Sorgfaltspflichten bei der Internet-Recherche</b> . . . . .	344
<b>8.7. Weblogs</b> . . . . .	345
8.7.1. „Blogger“ als Journalisten . . . . .	345
8.7.2. Vernetzte Weblogs: „Blogosphäre“ . . . . .	346
8.7.3. Deutsche Weblogs . . . . .	347
8.7.4. Weblogs und „Bürger-Journalismus“ . . . . .	348
<b>8.8. Journalisten im Krisen- und Kriegseinsatz</b> . . . . .	349
8.8.1. Journalisten im Krieg . . . . .	349
8.8.1.1. Journalisten und Soldaten . . . . .	350
8.8.1.2. Journalisten mit Soldaten („embedded journalism“) . . . . .	350
8.8.1.3. Distanzprobleme . . . . .	351
8.8.2. Vorbereitung auf Kriseneinsätze . . . . .	352
Stichwortverzeichnis . . . . .	355
Wichtige Websites: . . . . .	372
Abkürzungsverzeichnis . . . . .	377
Danksagung . . . . .	381