

# Inhaltsübersicht

## 1. Teil

<b>1. Kapitel: Zum Rundfunkbegriff</b> .....	<b>21</b>
1. In der Entwicklung.....	22
2. In der Verfassung.....	25
3. In den Rundfunkstaatsverträgen.....	27
4. Problematik einer begrifflichen Fixierung.....	35
<b>2. Kapitel: Rundfunktechnik</b> .....	<b>45</b>
1. Von den Anfängen bis 1945.....	46
2. Von 1945 bis 1960.....	69
3. Von 1960 bis in die 80er Jahre.....	77
4. Neuere Entwicklungen.....	85
<b>3. Kapitel: Geschichte des Rundfunks</b> .....	<b>133</b>
1. Vorgeschichte.....	133
2. Weimarer Republik.....	138
3. Nationalsozialismus.....	161
4. Westdeutschland.....	184
5. Ostdeutschland.....	243
6. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach der Wiedervereinigung.....	268
<b>4. Kapitel: Rundfunkrecht</b> .....	<b>319</b>
1. Übergreifende Regelungen.....	319
2. Spezielle Regelungen.....	383
3. Konkretisierungen.....	404
4. Ergänzende Regelungen.....	417
5. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungs- gerichts.....	424
6. Rundfunkfreiheit und Rundfunkordnung.....	460

## 2. Teil

<b>5. Kapitel: Privater Rundfunk</b> .....	<b>547</b>
1. Entwicklungsphasen .....	548
2. Privater Hörfunk .....	568
3. Privates Fernsehen .....	591
4. Konzentration, Wettbewerb und Kontrolle .....	637
<b>6. Kapitel: Organisation des Rundfunks</b> .....	<b>703</b>
1. Grundmuster der Rundfunkordnung .....	703
2. Organisationsrechtliche Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	713
3. Organisationsrechtliche Strukturen des privaten Rundfunks .....	754
4. Aufsicht und Kontrolle durch Gremien .....	798
5. Rundfunkanstalten und Rundfunkunternehmen .....	877
<b>7. Kapitel: Finanzierung des Rundfunks</b> .....	<b>921</b>
1. Grundformen .....	921
2. Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	925
3. Die Finanzierung des privaten Rundfunks .....	953
4. Regeln für die Werbung im Rundfunk .....	960
5. Spezielle Formen der Rundfunkwerbung .....	973
6. Sonderformen der Rundfunkfinanzierung .....	984
7. Der Rundfunk im Markt der Werbeträger .....	991
<b>8. Kapitel: Rundfunkprogramme</b> .....	<b>1007</b>
1. Fernsehprogramme: Struktur und Nutzung .....	1007
2. Hörfunkprogramme: Struktur und Nutzung .....	1069
<b>9. Kapitel: Anmerkungen zur Rundfunkpolitik</b> .....	<b>1099</b>
Personen- und Sachregister .....	1157

# Inhaltsverzeichnis

## 2. Teil

<b>5. Kapitel: Privater Rundfunk</b> .....	<b>547</b>
1. Entwicklungsphasen.....	548
1.1 Die Einführung .....	548
1.2 Die Anlaufphase.....	551
1.3 Die Etablierung.....	557
1.4 Digitalisierung und Multimedia.....	564
2. Privater Hörfunk .....	568
2.1 Die Senderlandschaft.....	570
2.1.1 Bundesweiter Hörfunk .....	570
2.1.2 Landesweiter Hörfunk .....	572
2.1.3 Regional- und Lokalfunk .....	573
2.2 Lokalfunkmodelle in der Praxis .....	575
2.2.1 Das »Zwei-Säulen-Modell« in NRW .....	575
2.2.2 Das bayerische Lokalfunkkonzept .....	578
2.3 Veranstalter und Beteiligungen.....	581
2.4 Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz .....	583
2.4.1 Der Werbeerfolg.....	583
2.4.2 Die Akzeptanz der Programme .....	587
3. Privates Fernsehen .....	591
3.1 Die Senderlandschaft.....	593
3.1.1 Bundesweite Programme.....	593
3.1.2 Landesweite und lokal/regionale Programme .....	597
3.1.3 Pay-TV .....	618
3.2 Veranstalter und Beteiligungen.....	621
3.3 Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz .....	627
3.3.1 Der Werbeerfolg .....	629
3.3.2 Die Akzeptanz der Programme .....	633
4. Konzentration, Wettbewerb und Kontrolle .....	637
4.1 Grundformen wirtschaftlicher Konzentration.....	638

4.1.1	Allgemein .....	638
4.1.2	Im Rundfunk.....	641
4.2	Folgen der Konzentration.....	643
4.3	Ausprägungen der Konzentration.....	645
4.3.1	Im Hörfunk.....	645
4.3.2	Im Fernsehen.....	647
4.3.2.1	Die Kirch-Gruppe und Springer.....	648
4.3.2.2	Bertelsmann und die CLT.....	650
4.3.2.3	Marktanteile .....	653
4.3.3	Multimediale Konzentration.....	653
4.4	Konzentrationskontrolle .....	661
4.4.1	Muster .....	662
4.4.1.1	»Veranstaltergemeinschaft«.....	662
4.4.1.2	»Zuschauermarktanteilsmodell«.....	663
4.4.1.3	»Werbemarktanteilsmodell«.....	664
4.4.1.4	»Mediennutzungsmodell«.....	666
4.4.1.5	»Kombiniertes Konzentrationsmodell«.....	666
4.4.1.6	»One Man, one Show«.....	667
4.4.2	Die Ausgestaltung der Konzentrations- kontrolle.....	668
4.5	Marktwirtschaftliche Perspektiven.....	674
4.5.1	Der relevante Markt.....	674
4.5.2	Der Werbemarkt.....	676
4.5.3	Der Zuschauermarkt.....	678
4.5.4	»Öffentliche« und »meritorische« Güter.....	682
4.6	Folgerungen .....	685
	Literatur .....	688
<b>6. Kapitel: Organisation des Rundfunks</b>	.....	<b>703</b>
1.	Grundmuster der Rundfunkordnung.....	703
1.1	Die publizistische Perspektive.....	703
1.2	Die verfassungsrechtliche Perspektive .....	705
1.3	Alternative Konstellationen .....	708
1.4	Strukturwandel .....	710

2.	Organisationsrechtliche Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	713
2.1	Die grundlegende Ordnung .....	713
2.2	Der Intendant .....	714
2.2.1	Der Begriff .....	714
2.2.2	Das monokratische Individualorgan .....	715
2.2.3	Die Programmverantwortung .....	717
2.2.4	Befähigung und Rekrutierung .....	718
2.3	Der Rundfunkrat .....	720
2.3.1	Grundformen des Rundfunkrats .....	721
2.3.2	Die Divergenz der Ordnungsgrundsätze .....	725
2.3.3	Aufgaben und Befugnisse .....	728
2.3.4	Die Stellung der Ratsmitglieder .....	731
2.3.5	Bestellung und Amtszeit .....	732
2.3.6	Verfahren und Binnenstrukturierung .....	734
2.4	Der Verwaltungsrat .....	735
2.4.1	Die Zusammensetzung .....	736
2.4.2	Aufgaben und Befugnisse .....	741
2.5	Das Verhältnis der Gremien zueinander .....	745
2.6	Die »Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)« .....	746
2.6.1	Aufgaben .....	747
2.6.2	Organisation .....	748
2.6.3	Das Gemeinschaftsprogramm: »Erstes Deutsches Fernsehen« .....	749
2.6.4	Die Ständige Programmkonferenz .....	751
2.6.5	Gemeinsame Einrichtungen .....	752
2.6.6	Der Finanzausgleich .....	753
3.	Organisationsrechtliche Strukturen des privaten Rundfunks .....	754
3.1	Die grundlegende Ordnung .....	754
3.2	Der Auftrag der Landesmedienanstalten .....	755
3.2.1	Die Zulassungsverfahren .....	756

3.2.2	Aufsicht und Kontrolle .....	758
3.2.3	»Gestalterische Aufgaben«.....	763
3.3	Aufbau und Struktur der Landesmedienanstalten.....	763
3.3.1	Die Organe .....	764
3.3.2	Die Zuständigkeiten .....	767
3.3.3	Die Binnenstrukturierung.....	768
3.3.4	Rechtsaufsicht und Finanzierung.....	770
3.3.5	Organisatorische Besonderheiten.....	770
3.3.6	Die Organisationsmodelle im Vergleich .....	772
3.4	Die »Arbeitsgemeinschaft der Landesmedien- anstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM)« .....	774
3.4.1	Aufgaben .....	775
3.4.2	Grundstruktur .....	776
3.4.3	Organisatorische Differenzierung.....	777
3.4.4	Beschlußfassung.....	780
3.5	Sonderformen .....	781
3.5.1	Das bayerische Organisationsmodell .....	782
3.5.1.1	Zulassung .....	783
3.5.1.2	Medienbetriebsgesellschaften.....	785
3.5.1.3	Bayerische Landeszentrale für Neue Medien (BLM).....	787
3.5.1.4	Finanzierung.....	788
3.5.1.5	Problematik einer Neuordnung.....	789
3.5.2	Das »Zwei-Säulen Modell« in Nordrhein- Westfalen .....	791
3.5.2.1	Verbreitungsgebiete.....	791
3.5.2.2	Programmgrundsätze.....	792
3.5.2.3	Veranstaltergemeinschaft und Betriebs- gesellschaft .....	793
3.5.3	Anmerkung .....	797
4.	Aufsicht und Kontrolle durch Gremien.....	798
4.1	Kontrolle im Prozeß der Massenkommunikation .....	798

4.2	Kontrolle im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk.....	799
4.3	Legitimation und Selbstverständnis .....	802
4.4	Die Problematik des Gruppenproporz .....	806
4.5	Ausgestaltungsbefugnisse des Gesetzgebers .....	807
4.6	Die Kontrollgremien .....	808
4.6.1	Grundmuster der Repräsentation.....	808
4.6.2	Die Zusammensetzung der Aufsichtsgremien.....	822
4.6.3	Die Gewichtung der Interessen.....	833
4.6.4	Die Positionierung der Regierungen, Parteien und kommunalen Verbände.....	842
4.6.5	Die Organisationen der Wirtschaft.....	848
4.6.6	Die Relevanz gesellschaftlicher Teilgruppen .....	855
4.6.7	Die Rolle der Organisationen aus Kultur und Bildung.....	861
4.6.8	Gestaltungsräume .....	867
4.7	Kontrollprozesse und Kontrollpraxis .....	868
4.8	Unzulänglichkeiten korporativer Kontroll- und Aufsichtsgremien .....	874
5.	Rundfunkanstalten und Rundfunkunternehmen.....	877
5.1	Großbetrieblichkeit als Strukturmerkmal .....	877
5.2	Die organisatorische Differenzierung im Aufbau öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten.....	888
5.3	Die organisatorische Ausgestaltung privater Rundfunkunternehmen.....	893
5.4	Die Organisationsstrukturen im Vergleich.....	903
	Literatur .....	907
<b>7. Kapitel: Finanzierung des Rundfunks</b> .....		<b>921</b>
1.	Grundformen .....	921
2.	Die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks .....	925
2.1	Die Gebührenfinanzierung.....	925

2.1.1	Die Rechtsnatur der Rundfunkgebühr .....	926
2.1.2	Gebührenbemessung und Gebühren- entscheidung.....	929
2.1.3	Das Gebührenaufkommen .....	934
2.1.4	Der Finanzausgleich .....	939
2.2	Die Werbefinanzierung.....	943
2.2.1	Die Entwicklung.....	943
2.2.2	Die Struktur.....	945
2.2.3	Die Werbeumsätze .....	947
2.3	Die Ertragslage .....	951
3.	Die Finanzierung des privaten Rundfunks .....	953
3.1	Kapitaleinsatz mit Risiken.....	954
3.2	Werbeerlöse .....	955
4.	Regeln für die Werbung im Rundfunk .....	960
4.1	Allgemeine Regeln.....	961
4.2	Spezielle Regeln.....	966
4.2.1	Das Einfügen der Werbung.....	966
4.2.2	Die Dauer der Werbung.....	969
4.3	Regeln für das Sponsoring .....	971
5.	Spezielle Formen der Rundfunkwerbung .....	973
5.1	Sponsoring .....	973
5.2	Bartering.....	976
5.3	Product Placement.....	979
5.4	»Neue Formen« .....	981
6.	Sonderformen der Rundfunkfinanzierung .....	984
6.1	Pay TV.....	984
6.2	Merchandising /Licensing.....	986
6.3	Randnutzung als Finanzquelle.....	990
7.	Der Rundfunk im Markt der Werbeträger .....	991
	Literatur.....	996
<b>8.</b>	<b>Kapitel: Rundfunkprogramme .....</b>	<b>1007</b>
1.	Fernsehprogramme: Struktur und Nutzung.....	1007

1.1	Funktionen der Programmstrukturierung.....	1007
1.2	Das Meßproblem .....	1009
1.3	Programmtypen.....	1010
1.4	Das Programmangebot.....	1013
1.4.1	Vollprogramme .....	1013
1.4.1.1	Öffentlich-rechtliche.....	1013
1.4.1.2	Private.....	1016
1.4.2	Spartenprogramme .....	1018
1.4.2.1	Öffentlich-rechtliche.....	1019
1.4.2.2	Private.....	1022
1.5	Veränderungen in den Programmstrukturen (1985-1995).....	1024
1.5.1	Durch die Einführung des privaten Fernsehens (1985) .....	1026
1.5.2	Mit der Etablierung der privaten Sender (1990) .....	1028
1.5.3	Im Zuge verschärfter Konkurrenz (1995).....	1032
1.5.3.1	Information .....	1033
1.5.3.2	Unterhaltung .....	1037
1.5.3.3	Sport.....	1042
1.5.3.4	Kinder- und Jugendsendungen.....	1043
1.5.3.5	Werbung.....	1044
1.5.3.6	Sonstiges.....	1046
1.5.4	Die Programmstruktur 1996 .....	1046
1.6	Werbung und Programm.....	1050
1.7	Tagesabläufe und Reichweiten .....	1052
1.7.1	Sehbeteiligung (allgemein) .....	1053
1.7.2	Sehbeteiligung (bezogen auf einzelne Programme) .....	1056
1.7.3	Marktanteile im Tagesverlauf .....	1059
1.7.4	Nutzung als Indikator für die Nachfrage nach bestimmten Inhalten.....	1061
1.7.5	Zuschauer, Sender und Programme .....	1063
1.7.5.1	Zuschauerbindung und Senderpräferenzen.....	1063

1.7.5.2	Inhaltliche Präferenzen und Sender- vorlieben .....	1065
2.	Hörfunkprogramme: Struktur und Nutzung .....	1069
2.1	Funktionen der Programmstrukturierung .....	1069
2.2	Das Programmangebot .....	1070
2.2.1	Formatradios .....	1070
2.2.1.1	Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk .....	1072
2.2.1.2	Im privaten Hörfunk .....	1074
2.2.2.	Spartenkanäle .....	1075
2.2.2.1	Im öffentlich-rechtlichen Hörfunk .....	1075
2.2.2.2	Im privaten Hörfunk .....	1077
2.3	Bedeutung und Akzeptanz .....	1079
2.3.1	Reichweite und Hördauer .....	1080
2.3.2	Programmtreue.....	1083
2.3.3	Hörerbedürfnisse und Programm- bewertung.....	1084
2.3.4	Nutzungsunterschiede .....	1085
2.4	Werbung und Programm .....	1088
	Literatur.....	1092
<b>9.</b>	<b>Kapitel: Anmerkungen zur Rundfunkpolitik.....</b>	<b>1099</b>
1.	Der obrigkeitliche Gestaltungsdrang .....	1099
2.	Die Sonderbehandlung des Rundfunks .....	1104
3.	Die Sondernatur des Rundfunks.....	1110
4.	Unterhaltungsrundfunk .....	1114
5.	Die Konvergenzhypothese .....	1120
6.	Problematische Werberegelungen .....	1124
7.	Leistungserstellung und Leistungskontrolle .....	1128
8.	Entscheidungsbedarf.....	1135
9.	Überfordertes und überschätztes Medium .....	1140
	Literatur .....	1146