

Inhalt

	Vorwort	11
1	Einleitung	13
1.1	Einführung in die Problematik	13
1.2	Überblick über den Gegenstandsbereich	14
1.2.1	Interdisziplinäre Einordnung	14
1.2.2	Kommunikationspolitik als Fachgebiet im Studium und in der »Verwendbarkeit« für die Praxis	16
1.2.3	Zum Inhalt und Aufbau dieses Lehrbuchs	18
1.3	Grundbegriffe und Abgrenzungen	19
2	Zur Geschichte der Kommunikationspolitik	23
2.1	Kommunikationspolitik von den Anfängen bis 1918	23
2.2	Kommunikationspolitik in Demokratie und Diktatur von 1918 bis 1945	26
2.3	Kommunikationspolitik nach 1945	33
2.3.1	Kommunikationspolitik unter den Besatzungsmächten und in den Anfangsjahren der Bundesrepublik Deutschland	33
2.3.2	Kommunikationspolitik in der DDR	36
2.4	Die Kommunikationsfreiheiten in der deutschen Geschichte	40
3	Zu den theoretischen Grundlagen der Kommunikationspolitik	43
3.1	Kommunikation und Kommunikationspolitik in systemtheoretischer Sichtweise	43
3.2	Funktionen der Medien in demokratischen und totalitären Gesellschaftssystemen	46
3.3	Ziele und Leitideen demokratischer Kommunikationspolitik	49
3.4	Ansätze für eine Theorie der Kommunikationspolitik	51
4	Grundzüge des Medienrechts	57
4.1	Überblick	57
4.2	Verfassungsrecht	58
4.3	Presserecht	59

4.4	Rundfunkrecht	63
4.5	Rechtsvorschriften für den Film	66
4.6	Rechtsvorschriften für die Neuen Medien (Telekommunikation und Multimedia)	68
4.7	Urheberrecht	70
5	Institutionen und Akteure der Kommunikationspolitik	73
5.1	Der Bund	74
5.1.1	Der Deutsche Bundestag	75
5.1.2	Die Bundesregierung	76
5.1.3	Das Bundesverfassungsgericht	80
5.2	Die Bundesländer	81
5.3	Die Kommunalverwaltungen	82
5.4	Die politischen Parteien	85
5.4.1	Die CDU/CSU	85
5.4.2	Die SPD	87
5.4.3	Die FDP	88
5.4.4	BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN	89
5.4.5	Die PDS	90
5.4.6	Synopse der Positionen der Parteien	91
5.5	Die Wirtschaft und die Wirtschaftsverbände	98
5.6	Die Medienorganisationen und die Werbewirtschaft	101
5.6.1	Die Verlegerverbände	101
5.6.2	ARD und ZDF	103
5.6.3	Die kommerziellen Rundfunkanbieter	104
5.6.4	Die Werbewirtschaft	105
5.7	Die Gewerkschaften	108
5.8	Die Kirchen	111
5.9	Weitere medienpolitisch aktive Institutionen	112
6	Pressepolitik	117
6.1	Pressestruktur	117
6.1.1	Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen	117
6.1.2	Zeitschriften	120
6.2	Pressekonzentration	123
6.2.1	Formen und Entwicklung der Pressekonzentration	124
6.2.2	Die »Michel-Kommission«	126
6.2.3	Die »Günther-Kommission«	128
6.2.4	Maßnahmen gegen die Pressekonzentration	129
6.2.5	Neuere Tendenzen der Pressekonzentration	130

6.2.6	Folgen der Konzentration im lokalen Bereich	132
6.3	Innere Pressefreiheit	133
6.4	Tarifaueinandersetzungen im Pressebereich	136
6.5	Fremd- und Selbstkontrolle der Presse	137
6.6	Pressepolitik in den neuen Bundesländern	139
6.7	Online – Die Zukunft der Zeitung?	141
6.8	Medienpolitische Probleme im Zeitschriftenbereich	142
6.9	Exkurs: Medienpolitik für das Buch	144
7	Rundfunkpolitik (Fernsehen)	147
7.1	Entstehung und Entwicklung des Rundfunks in Deutschland	147
7.2	Der öffentlich-rechtliche Rundfunk	151
7.2.1	Die Landesrundfunkanstalten	151
7.2.2	Das Zweite Deutsche Fernsehen	153
7.3	Die Integration des Rundfunks in den neuen Bundesländern	154
7.4	Die intermediäre Konkurrenz	158
7.4.1	Verdrängung oder Ergänzung der Medien?	158
7.4.2	Fernsehen und Presse	159
7.4.3	Fernsehen und Film	161
7.5	Die intramediäre Konkurrenz	162
7.5.1	Die Rundfunkurteile zur Zeit des öffentlich-rechtlichen Fernseh-»Monopols« (1961, 1971, 1981)	164
7.5.2	Die Rundfunkurteile im Dualen Rundfunksystem (1986 bis 1998)	167
7.5.3	Der gesetzliche Rahmen für Hörfunk und Fernsehen: Die Rundfunkstaatsverträge	176
7.6	Die Konkurrenz für die Öffentlich-Rechtlichen: Das private Fernsehen	182
7.6.1	Die Entwicklung der Zuschauer- und Werbemarktanteile im Fernsehen	185
7.6.2	Die Aufsicht über das private Fernsehen: Die Landesmedienanstalten	188
7.7	Die Konzentration im privaten Rundfunk	189
7.7.1	Das Beteiligungsmodell / Veranstaltermodell	189
7.7.2	Das Marktanteilsmodell	191
7.7.3	Die neuesten Konzentrationsentwicklungen	194
7.8	Fernsehen: Informations- und Bildungsmedium oder Spaßproduzent und Unterhaltungsmaschine?	197

8	Rundfunkpolitik (Hörfunk)	205
8.1	Entwicklung und Situation des Hörfunks in Deutschland	205
8.2	Der öffentlich-rechtliche Hörfunk	207
8.3	Der private Hörfunk	208
8.4	Die Konkurrenz auf dem Hörfunkmarkt	210
9	Telekommunikationspolitik	215
9.1	Überblick	215
9.2	Wirtschaftliche und politische Bedeutung der Telekommunikation	218
9.3	Kommunikationspolitik für die »Neuen Medien«	219
9.3.1	Die Arbeit der Kommissionen	219
9.3.2	Feldversuche und Pilotprojekte	221
9.4	Die Deutsche Bundespost/Deutsche Telekom AG	226
9.5	Der Markt für Telekommunikation	228
9.6	Digitaler Rundfunk	229
9.7	Konvergenz und Multimedia	232
9.8	Das Internet	234
9.9	Telekommunikationspolitik: Wirtschafts- und Wettbewerbsförderung oder Ordnungspolitik für den Medienwandel?	240
10	Filmpolitik	247
10.1	Entwicklung und Situation des Films in Deutschland	247
10.2	Förderungsmaßnahmen für die Filmwirtschaft	248
10.3	Kommunikationspolitische Maßnahmen für den Film	251
11	Kommunikationspolitik für den Journalismus	255
11.1	Journalisten in Deutschland: Zahlen und Selbstverständnis	256
11.2	Ausbildung und Professionalisierung	258
11.3	Abhängigkeiten	258
11.4	Kommunikationspolitik und Ethik für den Journalismus	262
12	Internationale Kommunikationspolitik	267
12.1	Internationalisierung und Globalisierung der Kommunikation	267
12.2	Kommunikationspolitik in globaler Dimension	270
12.3	Kommunikationspolitik in europäischer Dimension	278
12.3.1	Die KSZE/OSZE	278
12.3.2	Der Europarat	279
12.3.3	Die Europäische Union EG/EU	281

13	Perspektiven der Kommunikationspolitik	291
	Glossar	295
	Abkürzungsverzeichnis	345
	Literaturverzeichnis	353
	Sach- und Personenregister	377