

Inhalt

Vorwort	11
I. Einleitung	14
1. Staatliche Presseplanung	14
2. Unternehmensplanung	15
3. Der politisch-demokratische Aspekt	16
4. Die Freiheit der Presseunternehmensplanung	17
II. Die Planung der Pressekommission	18
1. Das Apriori dieser Presseplanung	19
2. Die Pressevielfalt in der verfassungsrechtlichen Argumentation	21
3. Das Postulat der Pressevielfalt als Surrogat einer wettbewerbsrechtlichen Grundlegung	23
III. Die Unmöglichkeit stationärer Presseplanung	25
IV. Die freiheitverbürgende privatwirtschaftliche Struktur der Presse	31
1. Private Struktur macht frei	31
a) Das Konstruktionsmodell der „gesellschaftlich relevanten Kräfte“ gewährleistet nicht die Freiheit	31
b) Die Antinomie dieses normativen Modells	34
c) Folgerungen	35
2. Der Konsens über das Prinzip	38
3. Verleger, Chefredakteur, „innere Pressefreiheit“	41
a) „Innere Pressefreiheit“ und Direktionsrecht des Verlegers	42
b) Redaktionsstatute	46
c) Exkurs: Der Fall „Publik“	50
d) Ernennung und Abberufung des Chefredakteurs	52
4. Stärkung der privatwirtschaftlichen Struktur der Presse	54
a) Ein Spektrum marktkonformer Maßnahmen	54
b) Große und Kleine	57
c) Die Problematik der Subventionen	59

V. Presseunternehmen im Wettbewerb	62
1. Ohne Wettbewerb keine Freiheit der Presse und der Information	62
a) Schutz des ökonomischen und publizistischen Wettbewerbs durch Art. 5 GG	62
b) Demokratische Funktion der Presse über den Markt	63
c) „Wirtschaftliche Betrachtungsweise“	64
d) Zum Sachverhalt des publizistischen Wettbewerbs unter den Medien	64
2. Kooperation	66
3. Ein Sonderrecht für die Presse?	69
4. Kontrollen als Wettbewerbssurrogate?	73