

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Autorenverzeichnis	7
Erstes Kapitel	
Die Theorie	11
Vorstandsverfassung für Rundfunkanstalten von <i>Peter Eichhorn</i>	11
Marketing als Führungskonzeption für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten von <i>Hans Raffée</i>	25
Diskussion zur »Theorie« unter Leitung von <i>Artur Jerger</i>	35
Zweites Kapitel	
Die Praxis	39
Gegensätzliche Prinzipien der Programmwirtschaft und Auswirkungen auf das Rundfunksystem von <i>Florian H. Fleck</i> ✓	39
Auswirkungen der privaten Anbieter auf das Marketing der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt von <i>Heinz Garber</i> ✓	45
Grenzen des Marketing als Managementaufgabe einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt von <i>Hermann Fünfgeld</i>	55

Controlling als Grundlage für Marketing-Entscheidungen
von *Hans-Joachim Lehmann*

65 *SL*

Diskussion zur »Praxis« unter Leitung
von *Florian H. Fleck*

73

Kurzfassung in deutscher und englischer Sprache

77 *X*

Literaturverzeichnis

81

Namenverzeichnis

83

Sachverzeichnis

85