



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