

Heinz Pürer

# Medien in Deutschland

Presse – Rundfunk – Online

UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz  
mit UVK/Lucius · München

# Inhalt

Vorwort . . . . .	7
<b>1</b>	<b>Medienforschung . . . . . 9</b>
1.1	Begriff »Medium« . . . . . 10
1.1.1	Medien – gesellschaftliche Instrumente . . . . . 10
1.1.2	Medien – (neue) Begriffsdifferenzierungen . . . . . 12
1.1.3	Medium – Dienst(e) – Diensteanbieter . . . . . 16
1.2	Zur Geschichte der Massenmedien . . . . . 18
1.3	Eigengesetzlichkeiten der Medien . . . . . 37
1.4	Organisationsformen der Massenmedien . . . . . 42
<b>2</b>	<b>Medienstrukturen in Deutschland . . . . . 47</b>
2.1	Presse in Deutschland . . . . . 50
2.1.1	Presse in der Bundesrepublik 1945–1989 . . . . . 50
2.1.2	Presse in der DDR . . . . . 57
2.1.3	Presse zwischen Wende und Wiedervereinigung . . . . . 61
2.1.4	Presse nach der Wiedervereinigung . . . . . 64
2.1.5	Entwicklungen der Presse ab 1995 . . . . . 67
2.1.6	Gegenwärtige Lage der Tagespresse . . . . . 80
2.1.7	Zeitschriften . . . . . 100
2.2	Rundfunk in Deutschland . . . . . 103
2.2.1	Zum Rundfunkbegriff . . . . . 105
2.2.2	Öffentlicher Rundfunk ab 1923 . . . . . 106
2.2.3	Rundfunk im Nationalsozialismus (1933–1945) . . . 107
2.2.4	Der Rundfunk der Besatzungsmächte . . . . . 109
2.2.5	Öffentlich-rechtlicher Rundfunk . . . . . 110
2.2.6	Privater Rundfunk . . . . . 125
2.2.7	EU und Rundfunk . . . . . 140

2.3	Die »neuen Medien« in Deutschland . . . . .	143
2.3.1	Multimedia, Digitalisierung, Datenkompression	144
2.3.2	Internet . . . . .	146
2.3.3	Web 2.0, Social Web, User-generated Content . . .	150
2.3.4	Onlinezeitungen – Onlinezeitschriften . . . . .	155
2.3.5	Rechtliche Aspekte von Multimedia . . . . .	162
<b>3</b>	<b>Zur Finanzierung der Medien . . . . .</b>	<b>165</b>
3.1	Finanzierung der Presse . . . . .	169
3.2	Finanzierung des Rundfunks . . . . .	183
3.2.1	(Misch-)Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks . . . . .	185
3.2.2	Finanzierung des privaten Rundfunks . . . . .	191
3.3	Finanzierung der Onlinemedien . . . . .	193
3.4	Marktzutritt in gesättigten Medienmärkten . . . . .	201
	Abbildungen . . . . .	204
	Literatur . . . . .	205
	Links . . . . .	241
	Personenindex . . . . .	245
	Sachindex . . . . .	249