

Bereitstellungs-
pauschale
3,- Euro

Bayerische Landeszentrale für
politische Bildung (Hrsg.):
Schrag, Wolfram:
**Medienlandschaft
Deutschland**
381 Seiten

... Die mediale Revolution stellt sich insgesamt als ein sehr interessanter und bunter Prozess dar, dessen Segen oder Abgründe sehr viel von der Frage eines vernünftigen Umgangs abhängen. Die Bemühung, am Ball dieser Entwicklung zu bleiben, ist auch ein zentrales Thema politischer Bildung. ...Zugleich zeigt ein Blick auf den deutschen Büchermarkt, dass unzählige Publikationen zum Bereich Medien-Massenkommunikation angeboten werden und täglich neu erscheinen; doch Gesamtableaus der gegenwärtigen Medienwelt in ihren inhaltlichen und wirtschaftlichen Zusammenhängen sowie unter Einschluss der damit verbundenen Kommunikationstechniken sind eher rar gestreut. ...

Aus dem Vorwort

Aus dem Inhalt:

Kapitel 1 - Veränderungen in der Presse- landschaft

1.1 Wege aus der Krise: Zeitungen auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen

- 1.1.1 Ursachen für die Zeitungskrise
- 1.1.2 Die neue Rolle der Tageszeitungen
 - 1.1.2.1 Leserwerbung mit Tabloid-Format und Gratis-
zeitungen
 - 1.1.2.2 Zeitungen als Marke für weitere Produkte

1.2 Globalisierung der Zeitungsbranche

- 1.2.1 Investitionen außerhalb Deutschlands
- 1.2.2 Deutsche Zeitungen als Objekt für Investoren

1.3 Zeitschriften im Kampf um den Kunden

- 1.3.1 Wettbewerb der Titel
- 1.3.2 Zeitschrift als Marke
- 1.3.3 Überleben in der Nische
- 1.3.4 Mittelfristige Trends: ältere Leser und cross-mediale
Verwertung

Kapitel 2 - Veränderungen der Kommunikati- onswege

2.1 Einfluss des Internet auf die Mediennutzung

2.2 Medien für eine bestimmte Zielgruppe

- 2.2.1 Zielgruppe Jugendliche
 - 2.2.1.1 Zeitungskonsum
 - 2.2.1.2 Jugendzeitschriften

- 2.2.1.3 Online-Angebote
- 2.2.1.4 Radionutzung
- 2.2.1.5 Podcasting: Renaissance des Radios?
- 2.2.2 Zielgruppe Ältere
- 2.2.3 Zielgruppe Kinder als TV-Konsumenten

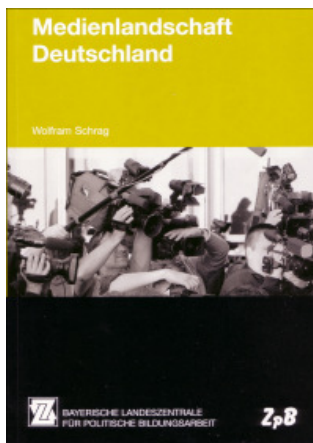
Kapitel 3 - Öffentlich-rechtlicher Rund- funk vor neuen Herausforderungen

3.1 Finanzierungsgrundlagen

- 3.1.1 Gebührenfinanzierung
- 3.1.2 ARD und ZDF: Wachstum als Monopolisten
- 3.1.3 Gebührenbedarf
 - 3.1.3.1 Gebühreneinzugszentrale (GEZ)
 - 3.1.3.2 Kommission zur Ermittlung des Finanzbe-
darfs (KEF)
- 3.1.4 Gebührenrunde 2003/2004

3.2 Öffentlich-rechtlicher Programmauftrag

- 3.2.1 Grundversorgung
 - 3.2.1.1 Programmleistung Information
 - 3.2.1.2 Programmleistung Kultur
 - 3.2.1.3 Programmleistung Unterhaltung
 - 3.2.1.4 Programmleistung Sport
- 3.2.2 Öffentlich-rechtliche Sender unter Beobach-
tung der Europäischen Kommission
 - 3.2.2.1 Rundfunkgebühren als Beihilfe
 - 3.2.2.2 Streitpunkte mit der Kommission: Online-
Angebote, Mobile Dienste, Sportrechte, Produkti-
onsgesellschaften
- 3.2.3 Schleichwerbung und Product-Placement bei
Produktionstöchtern



Bayerische Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.):
Schrag, Wolfram:
Medienlandschaft Deutschland
381 Seiten

Aus dem Inhalt (Fortsetzung):

Kapitel 4 - Die Presselandschaft in Deutschland

4.1 Aufbau der Presselandschaft nach dem Zweiten Weltkrieg

- 4.1.1 Medienpolitik der westlichen Alliierten
- 4.1.2 Deutscher Tageszeitungsmarkt
- 4.1.3 Zeitungen in der sowjetisch-besetzten Zone und der DDR

4.2 Pressekonzentration

- 4.2.1 Konzentration durch Übernahme
- 4.2.2 Entstehung des Pressefusionsrechts
- 4.2.3 Kartellrecht und die Folgen: die Berliner Zeitung zwischen Eigenständigkeit und Investoren- druck
- 4.2.4 Konzentration durch Zusammenarbeit
- 4.2.5 Veränderungen im Druckbereich

4.3 Deutscher Zeitschriftenmarkt

- 4.3.1 Gründung der Zeitschriften
- 4.3.2 Ostdeutscher Zeitschriftenkonsum
- 4.3.3 Zeitschriftenwettbewerb

4.4 Verlage und ihre Produkte

- 4.4.1 Bertelsmann
 - 4.4.1.1 Bertelsmann-Stiftung
 - 4.4.1.2 Bertelsmann Music Group (BMG) und Internetaktivitäten
 - 4.4.1.3 Bertelsmann-Bücher: Random House
 - 4.4.1.4 Bertelsmann Buchclubs: Direct Group
 - 4.4.1.5 Verlag Gruner + Jahr
 - 4.4.1.6 Henri Nannen und der stern
- 4.4.2 Axel Springer AG
 - 4.4.2.1 Der Grundstein: HörZu
 - 4.4.2.2 Bild-Zeitung
- 4.4.3 Weitere Boulevardzeitungen
- 4.4.4 Westdeutsche Allgemeine Zeitung
- 4.4.5 Markt der überregionalen Zeitungen
 - 4.4.5.1 Süddeutsche Zeitung
 - 4.4.5.2 Frankfurter Allgemeine Zeitung
 - 4.4.5.3 Frankfurter Rundschau
 - 4.4.5.4 DIE WELT
 - 4.4.5.5 DIE ZEIT
 - 4.4.5.6 Weitere Wochenzeitungen

- 4.4.5.7 tageszeitung (taz)
- 4.4.6 Politische Magazine
 - 4.4.6.1 DER SPIEGEL
 - 4.4.6.2 FOCUS

Kapitel 5 - Die Rundfunklandschaft in Deutschland

5.1 Der Rundfunk in Westdeutschland nach 1945

- 5.1.1 Aufbau der Landesrundfunkanstalten
- 5.1.2 Berliner Rundfunkanstalten
- 5.1.3 Deutschlandfunk
- 5.1.4 Deutsche Welle
- 5.1.5 Gründung der ARD
- 5.1.6 Gründung des ZDF

5.2 Rundfunk in Ostdeutschland und der DDR

5.3 Rechtliche Grundlagen des Rundfunks in Deutsch- land

- 5.3.1 Rundfunk und Grundgesetz
- 5.3.2 Rundfunkkontrolleure

5.4 Veränderungen durch Digitalisierung

- 5.4.1 Digitales Fernsehen
- 5.4.2 Digital-Radio

5.5 Privater Rundfunk in Deutschland

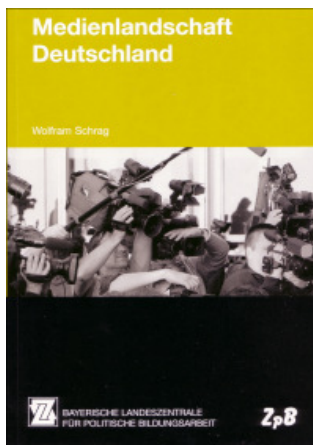
- 5.5.1 Politik: Gegner und Befürworter
- 5.5.2 Kabelpilotprojekt in Mannheim-Ludwigshafen
- 5.5.3 Rechtliche Voraussetzungen
- 5.5.4 Technische Verbreitungswege
- 5.5.5 Entstehen einer Dualen Rundfunkordnung

5.6 Aufsicht über private Rundfunkunternehmen

- 5.6.1 Landesmedienanstalten
- 5.6.2 Gefahren der Medienkonzentration
- 5.6.3 Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK)

5.7 Privater Hörfunk

- 5.7.1 Lizenzierung
- 5.7.2 Zeitungen als Veranstalter



Bayerische Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.):
Schrag, Wolfram:
Medienlandschaft Deutschland
381 Seiten

Aus dem Inhalt (Fortsetzung):

5.8 Bundesweites Privatfernsehen

- 5.8.1 Entstehung von Senderfamilien
- 5.8.2 SAT.1
- 5.8.3 Pro Sieben
- 5.8.4 Kabel 1
- 5.8.5 N 24
- 5.8.6 DSF
- 5.8.7 Premiere
- 5.8.8 Der Medienunternehmer Leo Kirch - Aufstieg und Fall
- 5.8.9 Investorenfernsehen
- 5.8.10 Die gescheiterte Fusion von ProSiebenSat. 1 und Springer
- 5.8.10.1 „Projekt Shalom“
- 5.8.10.2 Cross-mediale Phantasien
- 5.8.10.3 Kontrolleure gegen geplanten Zusammenschluss
- 5.8.11 RTL
- 5.8.12 RTL Group: Europas größte Senderkette
- 5.8.13 Gründung der deutschen RTL-Senderfamilie
- 5.8.14 RTL 2
- 5.8.15 VOX
- 5.8.16 n-tv
- 5.8.17 SuperRTL
- 5.8.18 RTLShop
- 5.8.19 Krise bei RTL Deutschland

Kapitel 6 - Fernsehen in Formaten

6.1 Talkshows - preiswerte Unterhaltung mit Grenzüberschreitungen

- 6.1.1 Talkshow - ein US-Produkt
- 6.1.2 Talkshows in Deutschland

6.2 Fernseh-Provokationen

- 6.2.2 Das Phänomen „Big Brother“
- 6.2.3 Das Phänomen Doku-Soap
- 6.2.3 Inflationäre Provokation

6.3 Spielshows

6.4 Gerichtssshows - zwischen Schlichten und Richten

6.5 Daily-Soaps & Telenovelas

6.6 Trends

- 6.6.1 Wohlfühlformate

6.6.2 Spielen und Verkaufen: das Fernsehen als Dienstleister

Kapitel 7 - Information durch Medien - Mediendemokratie

7.1 Wie Nachrichten entstehen

7.2 Vom Ereignis zur Meldung - Nachrichtenagenturen

- 7.2.1 Wichtige Agenturen in Deutschland
- 7.2.2 Agenturjournalismus

7.3 Pressestellen/Public-Relations-Abteilungen

7.4 Nachrichten in Fernsehen und Hörfunk

- 7.4.1 tagesschau / tagessthemen
- 7.4.2 ZDF heute / heute-journal
- 7.4.3 Weitere öffentlich-rechtliche Nachrichtenkanäle
- 7.4.4 Informationssendungen bei privaten Sendern
- 7.4.5 Der US-Nachrichtensender CNN
- 7.4.5.1 Der Sender CNN
- 7.4.5.2 Der CNN-Effekt
- 7.4.5.3 „Ein deutsches CNN“
- 7.4.6 Mischformen: Nachrichten und Boulevard
- 7.4.7 Die Polit-Magazine
- 7.4.7.1 Veränderungen der politischen Magazine
- 7.4.7.2 ARD-Politmagazine
- 7.4.7.3 Polit-Magazine der Privatsender

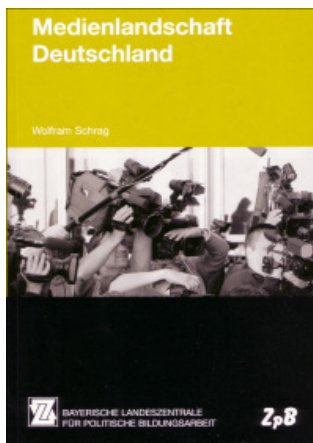
7.5 Akteure: Politiker und Journalisten

- 7.5.1 Gegenseitige Abhängigkeit
- 7.5.2 Medieninszenierungen
- 7.5.3 Talkshows statt Bundestag?
- 7.5.4 Journalisten als politische Akteure

Kapitel 8 - Journalisten in der deutschen Medienlandschaft

8.1 Berufsbild Journalist

8.2 Wege in den Beruf: Ausbildung zum Journalisten



Bereitstellungs-
pauschale
3,- Euro

Bayerische Landeszentrale für politische Bildung (Hrsg.):
Schrag, Wolfram:

Medienlandschaft Deutschland

381 Seiten

Aus dem Inhalt (Fortsetzung):

8.3 Journalistische Verantwortung und Presse-recht

8.3.1 Meinungsfreiheit

8.3.2 Tatsachen: Pflicht zur Wahrheit

8.3.3 Staat und Journalismus: Der Fall „Cicero“

8.3.4 Verletzung der Sorgfalt: rechtliche Folgen

8.4 Bildberichterstattung

8.4.1 Personen der Zeitgeschichte

8.4.2 „Caroline-Urteil“

8.5 Deutscher Presserat

8.5.1 Beschwerdeverfahren und Folgen

8.5.2 Pressekodex

8.6 Sorgfaltspflichten bei der Internet-Recherche

8.7 Weblogs

8.7.1 „Blogger“ als Journalisten

8.7.2 Vernetzte Weblogs: „Blogosphäre“

8.7.3 Deutsche Weblogs

8.7.4 Weblogs und „Bürger-Journalismus“

8.8 Journalisten im Krisen- und Kriegseinsatz

8.8.1 Journalisten im Krieg

8.8.1.1 Journalisten und Soldaten

8.8.1.2 Journalisten mit Soldaten („embedded journalism“)

8.8.1.3 Distanzprobleme

8.8.2 Vorbereitung auf Kriseneinsätze

Stichwortverzeichnis

Wichtige Websites

Abkürzungsverzeichnis

Über den Autor:

Wolfram Schrag, 1961 in Stuttgart geboren, ist ausgebildeter Jurist. Er kam zum Journalismus über eine Hospitanz beim damaligen Süddeutschen Rundfunk in der Hörfunk-Redaktion „Recht und Rechtspolitik“. Neben weiteren Praktika bei der Zeitschrift „Capital“ und der Nachrichtenagentur AP war er an der inhaltlichen Gestaltung verschiedener Lexika in elektronischer Form beteiligt. Seit 1996 arbeitet er beim Bayerischen Rundfunk, dort vor allem in der Hörfunkredaktion „Wirtschaft & Soziales“. Er ist als Freier Mitarbeiter als Autor, Moderator, Chef vom Dienst und Planer tätig.