

Inhalt

XI. Werbung und Werbewirtschaft.....	15
1. Internationale und europäische Werbemärkte	16
1.1 Internationaler Vergleich der Märkte	16
1.2 Europäische Werbemärkte	17
2. Werbemarkt Deutschland	18
2.1 Werbeinvestitionen.....	18
2.2 Werbeträger	18
2.3 Werbeeinnahmen der Werbeträger	19
2.4 Werbestärkste Branchen.....	21
2.5 Beschäftigte in der Werbewirtschaft	22
3. Werbeforschung	23
3.1 Anfänge der Reklamewissenschaft	23
3.2 Werbebedingungen, Werbestudien, Werbekontrolle	24
3.3 Akzeptanz von Werbung	25
3.4 Glaubwürdigkeit von Werbung	27
4. Werbeagenturen	28
4.1 Beginn der Werbevermittlung in Deutschland.....	28
4.2 Werbewirtschaft in der Weimarer Republik	29
4.3 Werbewirtschaft im Nationalsozialismus.....	30
4.4 Werbeagenturen in der Bundesrepublik Deutschland.....	31
5. Organisation der deutschen Werbewirtschaft.....	32
5.1 Erste Zusammenschlüsse der Werbewirtschaft bis 1918	32
5.2 Werbeverbände in der Weimarer Republik	33
5.3 Werbeverbände in der nationalsozialistischen Zeit	33
5.4 Neuanfang nach 1945	34
5.5 Werbewirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland.....	35
6. Werberecht	35
6.1 Historische Entwicklung.....	35
6.2 Europäische Vorschriften	36
6.3 Nationales Werberecht	39
7. Geschichte der Werbung	45
7.1 Anfänge von Werbung	45
7.2 Werbung im Kaiserreich	46
7.3 Werbung in der Weimarer Republik.....	47
7.4 Werbung im Nationalsozialismus	48
7.5 Werbung in der Besatzungszeit.....	50
7.6 Werbung in der Bundesrepublik Deutschland	51

8. Werbung in der DDR.....	51
8.1 Funktion von Werbung im Sozialismus	51
8.2 Werbepraxis der DDR	52
8.3 Ausbildung von Werbefachleuten	54
8.4 Organisation der DDR-Werbewirtschaft	54
XII. Sponsoring und Sonderwerbformen	57
1. Sponsoring	58
1.1 Begriffsbestimmung	58
1.2 Anfänge und Umfänge	59
1.3 Formen	60
1.4 Ziele, Erscheinungsarten und Durchführung	65
1.5 Kontrolle von Sponsoring	67
2. Licensing	68
2.1 Begriffsbestimmung	68
2.2 Geschichte	68
2.3 Licensing-Märkte und -Formen	69
3. Product Placement - Fundraising - Merchandising - Bartering.....	71
3.1 Product Placement	71
3.2 Fundraising	72
3.3 Merchandising.....	74
3.4 Bartering	75
XIII. Film, Filmwirtschaft und Filmförderung.....	77
1. Nationale und internationale Filmproduktion	78
1.1 Weltweite Produktion von Filmen	78
1.2 Nationale Filmproduktion	79
2. Kino,- Video- und Filmmarkt Deutschland	80
2.1 Struktur der Kinos und Kinobesucher	80
2.2 Videomarkt	82
2.3 Filmmarkt	84
2.4 Filmverleih	85
3. Filmförderung in Deutschland	86
3.1 Beginn und Stand der Filmförderung	86
3.2 Filmförderungsanstalt - Filmförderungsgesetz	87
3.3 Beauftragte der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien	90
3.4 Kuratorium junger deutscher Film	91
3.5 Filmbewertungsstelle Wiesbaden.....	92
3.6 Filmförderung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehveranstalter.....	93

3.7	Filmförderungseinrichtungen der Bundesländer.....	94
3.8	Übersicht über die finanzielle Filmförderung.....	95
4.	Filmförderung der Europäischen Union.....	95
4.1	Struktur des europäischen Filmmarktes.....	95
4.2	Ziele der europäischen Filmförderung.....	96
4.3	MEDIA-Programme der EU-Kommission.....	97
4.4	Programm Eurimages des Europarates.....	98
4.5	Initiative i2i Audiovisual.....	99
4.6	Europäisches Übereinkommen zur Gemeinschaftsproduktion.....	99
5.	Internationale Filmförderung.....	100
6.	Geschichte des Films.....	100
6.1	Frühgeschichte des Films.....	100
6.2	Film in der Weimarer Republik (1918-1933).....	103
6.3	Film im Nationalsozialismus (1933-1945).....	105
6.4	Exilfilm (1933-1945).....	108
6.5	Film der Nachkriegs- und Besatzungszeit (1945-1949).....	111
6.6	Film in der Bundesrepublik Deutschland.....	112
6.7	Film in der DDR.....	116
6.8	Gesamtdeutscher Film der 90er Jahre.....	117
7.	Bewahrung des filmkulturellen Erbes.....	118
7.1	Kinematheksverbund als Träger des Filmkulturerbes.....	118
7.2	Mitglieder und Partner des Kinematheksverbundes.....	119
8.	Organisation der deutschen Filmwirtschaft.....	123
9.	Filmzensur in Deutschland.....	124
9.1	Polizeiliche Zensur bis 1919/1920.....	124
9.2	Filmzensur in der Weimarer Republik.....	125
9.3	Filmzensur im Nationalsozialismus.....	126
9.4	Filmzensur in den Besatzungszonen.....	127
9.5	Filmzensur in der Bundesrepublik Deutschland und in der DDR.....	128
XIV.	Musikwirtschaft und Musikmarkt.....	131
1.	Musikmärkte.....	132
1.1	Musikmarkt Deutschland.....	132
1.2	Weltweiter Musikmarkt.....	134
2.	Musikwirtschaft.....	135
2.1	Entwicklung der Musikindustrie in der modernen Zeit.....	135
2.2	Wertschöpfungskette von Tonträgern und Kostenstrukturen.....	137
2.3	Strukturen der Musikindustrie.....	139
2.4	Veränderung der Rahmenbedingungen durch Digitalisierung.....	141

3. Musikformate	141
3.1 Musikformate im Hörfunk	141
3.2 Musikformate im Fernsehen	143
4. Organisation der Musikwirtschaft	145
4.1 Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft und IFPI	145
4.2 Deutscher Musikverleger-Verband	146
4.3 Deutscher Musikrat	147
5. Musikgeschichte	147
5.1 Anfänge von Musik	147
5.2 Musik vom Mittelalter bis zum 20. Jahrhundert	148
5.3 Musik im 20. Jahrhundert	149
XV. Medieninfrastruktur	151

1.3 Erste europäische Initiativen.....	184
1.4 Politische Turbulenzen zwischen Ost und West	185
1.5 Durchsetzung des Satellitenfernsehens in Deutschland.....	187
1.6 Hörfunk über Satellit.....	192
2. Weltweite Satellitenangebote	193
3. Satellitenanbieter SES/ASTRA.....	194
3.1 Das Unternehmen.....	194
3.2 Satellitenangebot für Europa.....	195
3.3 Reichweiten in Europa.....	196
4. Satellitenanbieter EUTELSAT	196
4.1 Das Unternehmen.....	196
4.2 Satellitenangebot.....	197
4.3 Reichweiten in Europa.....	199

XVII. Medientechnik und Kabelmarkt 201

1. Analoge Medientechnik	202
1.1 Hörfunk.....	202
1.2 Fernsehen	208
1.3 Print.....	213
1.4 Musik	215
2. Digitale Medientechnik.....	216
2.1 Digitalisierung und Konvergenz	216
2.2 Hörfunk.....	217
2.3. Fernsehen	220
2.4 Print.....	223
2.5 Musik	224
3. Kabelmarkt.....	225
3.1 Netzebenen.....	225
3.2 Entwicklung der Kabelnetze bis 1949	226
3.3 Entwicklung von Breitbandkabelanlagen in der Bundesrepublik.....	227
3.4 Kabelanlagen in der Deutschen Demokratischen Republik.....	230
3.5 Zukunft des Kabelnetzes.....	231
3.6 Organisation des Kabelmarktes	232

XVIII. Journalistenausbildung und Journalistenverbände.. 233

1. Journalismus in Deutschland bis zum Ende des Kaiserreichs 1918	234
1.1 Rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen der Presse	234
1.2 Entstehung von Journalistenverbänden.....	235
1.3 Journalistenausbildung.....	237

1.4 Organisation der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger	238
2. Journalismus in der Weimarer Republik	239
2.1 Rechtslage	239
2.2 Journalistenausbildung.....	240
2.3 Journalistenverbände.....	240
2.4 Verleger- und Arbeitgeberverbände	241
3. Journalismus im Nationalsozialismus	241
3.1 Rechtslage	241
3.2 Journalistenausbildung.....	242
3.3 Journalistenverbände.....	243
3.4 Verlegerverbände	244
4. Journalismus in der Besatzungszeit	244
4.1 Potsdamer Abkommen und Allierter Kontrollrat.....	244
4.2 Westliche Besatzungszonen	245
4.3 Sowjetische Besatzungszone	247
5. Journalismus in der DDR.....	248
5.1 Rechtliche und ideologische Ausgangslage	248
5.2 Journalistenausbildung.....	249
5.3 Journalistenverbände.....	251
5.4 Verlegerverbände	252
6. Journalismus in der Bundesrepublik Deutschland.....	252
6.1 Rechtslage	252
6.2 Journalistenausbildung.....	253
6.3 Journalistenverbände.....	253
6.4 Verleger- und Produzentenverbände	255
7. Arbeitsmarkt Medien.....	256
7.1 Arbeitsmarkt für Journalisten in der Bundesrepublik	256
7.2 Arbeitsmarktentwicklung in den privaten elektronischen Medien	257
7.3 Zukünftige Anforderungen an den Medienschaffenden	257
XIX. Verwertungsgesellschaften	259
1. Entstehung und Aufgaben	260
1.1 Entstehung.....	260
1.2 Aufgabe: Individuelle und kollektive Rechtswahrnehmung.....	262
2. Gesellschaften	263
2.1 GEMA.....	263
2.2 VG Bild-Kunst	263
2.3 VFF	264
2.4 VG Wort.....	264

2.5 GWFF	265
2.6 VGF.....	265
2.7 GÜFA.....	266
2.8 GVL	266
2.9 VG Musik-Edition	267
2.10 Agicoa	267
2.11 VG Sat.....	267
3. Gesetzliche Grundlage und Aufsicht über die Gesellschaften	268
3.1 Entwicklung der deutschen Gesetzgebung	268
3.2 Aufsicht über die Gesellschaften	268
4. Zusammenarbeit der Verwertungsgesellschaften	269
4.1 Nationale Ebene	269
4.2 Internationale Ebene	270
XX. Mediengeschichte	271
1. Print.....	272
1.1 Die Entwicklung des Pressewesens bis zum 19. Jahrhundert.....	272
1.2 Presse im Deutschen Kaiserreich und Ersten Weltkrieg.....	275
1.3 Presse in der Weimarer Republik.....	277
1.4 Presse im Nationalsozialismus.....	279
1.5 Das Pressewesens in den vier Besatzungszonen Deutschlands	283
1.6 Presse in der Bundesrepublik Deutschland.....	288
1.7 Presse in der Deutschen Demokratischen Republik	290
1.8 Pressewesen im vereinigten Deutschland	293
2. Hörfunk.....	295
2.1 Anfänge des Hörfunks.....	295
2.2 Hörfunk in der Weimarer Republik	297
2.3 Hörfunk im Nationalsozialismus	301
2.4 Hörfunk in den vier Besatzungszonen Deutschland	305
2.5 Staatlicher Hörfunk in der DDR	308
2.6 Öffentlich-Rechtlicher und privater Hörfunk in der Bundesrepublik Deutschland.....	311
2.7 Duales Hörfunksystem im vereinigten Deutschland.....	314
3. Fernsehen.....	315
3.1 Anfänge des Fernsehens.....	315
3.2 Fernsehen im Nationalsozialismus	316
3.3 Fernsehen in den vier Besatzungszonen Deutschlands.....	319
3.4 Staatsfernsehen in der Deutschen Demokratischen Republik	319
3.5 Das öffentlich-rechtliche Fernsehen in der Bundesrepublik	321
3.6 Privates Fernsehen in der Bundesrepublik.....	326
4. Vom öffentlich-rechtlichen zum Dualen System	328
4.1 Öffentlich-Rechtliches Rundfunksystem in der Bundesrepublik	328

4.2 Gründung von ARD und ZDF	329
4.3 Staatsrundfunk in der Deutschen Demokratischen Republik	331
4.4 Entstehung des privaten Rundfunks in der Bundesrepublik	332
4.5 Duales Rundfunksystem im vereinigten Deutschland	335
5. Internet	337
5.1 Grundlagenentwicklung ab 1962	337
5.2 Die Entwicklung zum Internet	339
5.3 Die Entwicklung in Europa	340
6. Medienarchive in Deutschland	341
6.1 Überlieferung der elektronischen Medien	341
6.2 Überlieferung der Printmedien	342
Literatur	343
Schlagwortverzeichnis	367

Einführung

Der vorliegende zweite Band setzt den ersten in thematisch geordneter Reihenfolge fort; Ziel ist weiterhin, in komprimierter, übersichtlicher und klar gegliederter Form alles Wissenswerte über das recht komplizierte und verflochtene Mediensystem und die Medienordnung der Bundesrepublik Deutschland darzustellen.

Das Buch versteht sich als Lehrbuch. Es konzentriert sich in diesem Sinne ganz auf wichtige Schritte und Bausteine der nationalen und – zunehmend bedeutsamer – der europäischen Medienordnung. Zum besseren Verständnis wurde in fast allen Kapiteln versucht, die historischen Dimensionen und Entwicklungen aufzuzeigen. Hinzu kommt ein ausführliches Literaturverzeichnis, das dem an Detailinformationen interessierten Leser weiterhilft.

Ebenso wie der erste Band wendet sich auch der jetzige zweite Band an Studenten, Schüler, Lehrer, Dozenten, Multiplikatoren und Interessierte, die sich kurz und bündig, aber dennoch kompakt und konzentriert über alle Aspekte des deutschen Mediensystems informieren wollen.

Zur besseren Nutzung wurde das im ersten Band angewandte System der Randnummern fortgeführt und verbessert; folglich steht zwecks besserer Übersichtlichkeit und zur raschen Orientierung jetzt ein Schlagwortregister zur Verfügung.

Redaktionsschluss für diesen Band war September 2003.

Otto Altendorfer