

Inhaltsverzeichnis

1. Aufgabenstellung	7
2. Das Grundproblem: Ökonomie & Ästhetik.....	8
3. Fernsehen – Begründung der Gegenstandswahl.....	11
4. Problematisierung des Kulturindustrie-Ansatzes.....	12
5. Rahmenbedingungen.....	24
5.1. Gesellschaftsform.....	24
5.2. Organisationsform.....	29
5.2.1. Anstalt des öffentlichen Rechts.....	29
5.2.2. Privates Wirtschaftsunternehmen.....	32
6. Kommerzielles Fernsehen.....	34
6.1. Horizontale Konzentration.....	34
6.2. Werbefinanzierung.....	38
6.3. Zielgruppenorientierung.....	40
7. Der Sender.....	49
7.1. Marke statt Medium.....	49
7.2. Interprogrammliche Konvergenz.....	53
7.3. Eigenwerbung – Differenzierung durch Verpackung.....	55
8. Programmplanung.....	62
8.1. Intraprogrammliche Konvergenz.....	62
8.2. Kosteneffizienz.....	67
9. Der Produzent.....	78
9.1. Die erste Generation.....	83
9.2. Vertikale Konzentration.....	85
9.3. „Sie nennen sich selbst Industrien“ – Zeugnisse eines Mentalitätswandels.....	94

10. Der Autor.....	103
11. Die ästhetische Ebene.....	113
11.1. Verspartung.....	115
11.2. Verjüngung.....	122
11.3. Verschnellerung.....	131
12. Schlussbemerkungen.....	140
Literaturverzeichnis.....	143