

Hg. Wolf-Dieter Ring

AUFBRUCH ZUR MEDIENVIELFALT

Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern

Auseinandersetzung • Realisierung • Radio • Fernsehen • Ausblick

context verlag Augsburg

Inhalt

| | | | |
|--|---------------|--|---------------|
| <i>Vorwort</i> | S. 6 | Funkhaus Regensburg | S. 150 |
| Auseinandersetzung | S. 8 | Not macht erfinderisch | S. 156 |
| Aufbruch zur Medienvielfalt | S. 10 | Antenne Bayern | S. 160 |
| Franz Josef Strauß | S. 68 | Mike Haas und Ad Roland – der Ami und der Dutchman | S. 166 |
| Edmund Stoiber | S. 70 | Der Bayerische Lokalrundfunkpreis | S. 168 |
| Leo Kirch | S. 72 | Der „Fakten-Mann“ | S. 170 |
| Zeitzeugen | S. 74 | „On air“ in München | S. 173 |
| | | Fragen an Gerhard Friedrichs | S. 179 |
| | | Die Entwicklung von DAB+ | S. 182 |
| Realisierung | S. 76 | Fernsehen | S. 188 |
| Dreiklang MPK/MGK und BLM | S. 78 | Vom Schaufensterfernsehen zum nationalen Sender | S. 190 |
| Medienaufbruch | S. 82 | Kabelgrochen und Teilnehmerentgelt | S. 194 |
| Die Landeszentrale und ihre Gremien | S. 91 | Vom RTL-Fenster zum Ballungsraumfernsehen | S. 198 |
| Das Jahr 1985 | S. 98 | Die „Kleinen“ im Programm der „Großen“ | S. 208 |
| Kabelgesellschaft Region Untermain GmbH | S. 100 | SAT.1 Bayern | S. 211 |
| Kabelgesellschaften – Medienbetriebsgesellschaften | S. 102 | Fernsehwerbung für Sportwetten | S. 213 |
| Die Bayerische Medien-Servicegesellschaft mbH | S. 104 | Wir sind das neue Fernsehen | S. 218 |
| Dem Nutzer auf der Spur | S. 106 | TV Bayern – mediale Morgenluft!? | S. 224 |
| Programmaufsicht und Beratung | S. 112 | Der „Fernsehmacher“ | S. 232 |
| Fragen an Dirk Ippen | S. 118 | Ausblick | S. 246 |
| Fragen an Ulrike Gote | S. 122 | Digitale Transformation | S. 248 |
| Fragen an Alexandra Holland | S. 124 | Medienordnung 4.0 | S. 254 |
| Zwei Seiten einer Medaille | S. 127 | Die Zukunft ist digital | S. 259 |
| Martin Gebrande | S. 132 | Ausblick auf eine Medienordnung 4.0 | S. 264 |
| Radio | S. 134 | Quellennachweis | S. 268 |
| Kampf um die UKW-Frequenz | S. 136 | Bildnachweis | S. 269 |
| UKW-Entwicklung | S. 140 | Impressum | S. 270 |
| Gemeinsamkeit macht stark | S. 142 | | |
| Hühnerspiel, Schwarzenstein oder Unterföhring | S. 146 | | |

Vorwort

Mit diesem Buch wird ein Sachbuch mit vielen, zum Teil historischen Abbildungen vorgelegt, das die Geschichte des privaten Hörfunks und Fernsehens (Rundfunks) in Beiträgen, mit persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen des Herausgebers, ergänzt um Zitate wichtiger Zeitzeugen und deren persönlicher Erinnerungen und Bewertungen, darstellt.

Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Beiträge mit Erlebnissen und Erfahrungen von Persönlichkeiten, die am Aufbau des privaten Rundfunks in Bayern und von Bayern aus als Unternehmer und Mitarbeiter entscheidenden Anteil hatten und haben. Dabei wird durch weiterführende Recherchen auch manches aus der Versenkung geholt, das aus dem Bewusstsein der Gesellschaft verschwunden ist.

Das Buch erhebt nicht den Anspruch, die Entstehungsgeschichte des privaten Rundfunks in Bayern und Deutschland umfassend und wissenschaftlich aufzuarbeiten. Hierzu gibt es ein Forschungsprojekt der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), welches die Universität Bamberg in deren Auftrag durchführt.

Das vorliegende Buch wagt auch einen Blick hinter die Kulissen, will interne Abläufe in Politik und wichtigen gesellschaftlichen Gruppen und weichenstellende Gespräche mit Unternehmen darstellen. Damit wird das Ziel verfolgt, einen Beitrag zum besseren Verständnis unserer heutigen Strukturen im Medienbereich zu liefern.

Die gesellschaftspolitischen und medienpolitischen Auseinandersetzungen um die Einführung des privaten Rundfunks sind zum Teil in Vergessenheit geraten, heute ist private Konkurrenz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem und private Vielfalt in unserer Medienordnung selbstverständlich geworden. Die Entwicklung war konfliktreich und von unterschiedlichen Interessen geprägt. Die heutige Realität unserer Medienordnung und die medienpolitischen Debatten zur Zukunft

unserer dualen Medienordnung erschließen sich oft nur, wenn man sich die Entstehungsgeschichte, die medienpolitischen und gesellschaftspolitischen Auseinandersetzungen um die Einführung des privaten Rundfunks vergegenwärtigt – vieles wirkt heute noch nach.

Die Medienpolitik in Bayern und von Bayern aus hat auch wichtige Grundlagen geschaffen, um die Herausforderungen der globalen und digitalen Entwicklungen im Medienbereich besser bewältigen zu können. Besonders das Kapitel „Ausblick“ widmet sich den gegenwärtigen und zukünftigen Aufgaben, die es zu lösen und zu bewältigen gilt, um unsere so erfolgreich aufgebaute Medienstruktur zu erhalten.

Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring

Von 1978 bis 1985 war er Leiter des Referats Medienpolitik der Bayerischen Staatskanzlei. Von 1986 bis 1989 Geschäftsführer und anschließend bis 2011 Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. In dieser Position nahm er zahlreiche Aufgaben der Landesmedienanstalten (DLM) wahr: So war er Vorsitzender der Direktorenkonferenz der DLM, der technischen Kommission (TKLM) sowie der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Er gehörte von 2010 bis 2013 als sachverständiges Mitglied der Enquete Kommission „Internet und Digitale Gesellschaft“ des Deutschen Bundestages an. Seit 2013 unterstützt er als Mitglied des Kodex-Beirats den Deutschen Verband für Telekommunikation und Medien (DVTM). Seit Gründung (1993) der Bayerischen Akademie für Fernsehen und Digitale Medien (BAF) war er Vizepräsident und von 2017 bis 2019 deren Präsident. 1993 wurde er zum Prof. für Rundfunkpolitik und neue Medien an der LMU München bestellt. Seit 2011 ist er als Rechtsanwalt als Berater für Medienunternehmen tätig.



Aufbruch zur Medienvielfalt

Entstehung des privaten Rundfunks in Bayern

Im internationalen Vergleich hat Deutschland mit seiner dualen Rundfunkordnung ein erfolgreiches und vielfältiges Mediensystem aufgebaut. Unsere Hörfunk- und Fernsehlandschaft ist geprägt durch einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk und durch eine Vielzahl privater bundesweiter Angebote und – von Land zu Land unterschiedlich – privat gestalteter lokaler/regionaler und landesweiter Angebote.

So werden zurzeit, zählt man alle Sender zusammen (Jahresmitte 2018), zehn private Vollprogramme und 159 private Spartenprogramme ausgestrahlt. Die öffentlich-rechtlichen Programmangebote umfassen im Fernsehen derzeit 13 Vollprogramme und sieben Spartenprogramme sowie das Auslandsprogramm DW-TV. Mehr als 200 regionale/lokale Fernsehprogramme ergänzen das Programmangebot in Deutschland. Dazu kommen landesweite Fensterprogramme in den Hauptprogrammen von RTL und SAT.1. Auch die Anzahl der bezahlpflichtigen TV-Programme wächst kontinuierlich: Mitte 2018 waren zum Beispiel 88 Pay-TV-Programme mit deutscher Zulassung auf Sendung.¹

Auch der private Hörfunk weist eine große Vielfalt auf: 269 Radioprogramme, davon 169 lokale Sender. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bietet 22 Fernsehprogramme und 56 Hörfunkprogramme an. 2016 waren im dualen Rundfunksystem in Deutschland rund 47 000 Mitarbeiter fest angestellt, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk rund 25 000 und beim privaten Rundfunk circa 22 000 Mitarbeiter. Insgesamt erreichte der private und öffentlich-rechtliche Rundfunk im Jahr 2016 in Deutschland einen Umsatz von 20 Mrd. Euro.²

Wolf-Dieter Ring wie ihn alle kennen: als Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien bei einer seiner Eröffnungsreden zu den Medientagen in München.



Dem Nutzer auf der Spur

Entstehung und Entwicklung der Funkanalyse Bayern

Die Funkanalyse Bayern wird seit 1989 jährlich im Auftrag der BLM und der privaten Rundfunkanbieter in Bayern durchgeführt. Ergänzend zur Media-Analyse/ma Radio liefert sie Reichweitendaten für die bayerischen Hörfunk- und Lokalfernsehprogramme.

Die Reichweite einer Fernsehsendung oder eines Radioprogramms zeigt an, wie viele Menschen in einem Zeitsegment welche Sender/Programme nutzen. Sie hat für die Mediaplanung auch in der digitalen Medienwelt immer noch eine große Bedeutung. Reichweiten werden in repräsentativen Panels (GfK, Nielsen) oder im Fall des Hörfunks auf der Basis repräsentativer Bevölkerungsumfragen in der Regel von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) erhoben und gemessen.

Die ma Radio, heute ma Audio, existierte schon vor der Einführung des Privatfunks und wies in den Anfängen der Privatradios noch überwiegend die Reichweite der öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme aus. So lag die durchschnittliche Reichweite pro Stunde von Bayern 3

in der Media-Analyse 1988 noch bei 1,25 Mio. Hörern, obwohl zu diesem Zeitpunkt in Bayern bereits 50 Lokalradios auf Sendung waren. Zweifel an diesem Wert gab es vor allem auch aus Kreisen der Werbewirtschaft, die deswegen bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) vorstellig wurde. Sie warb vor allem in Person von Ursula Wangard (ehemalige Geschäftsführerin der MediaCom Agentur für Mediaberatung) um die Unterstützung der BLM bei der Durchsetzung einer umfassenden Reichweiterehebung aller Radioprogramme in Bayern. Wie recht die Werbewirtschaft damit hatte, zeigte sich daran, dass sich nach der gleichberechtigten Einbeziehung aller bayerischen Lokalprogramme in die agma-Erhebung ab 1990 die Stundennetto-Reichweite von Bayern 3 bis zur ma Radio 1992 mit 670.000 Hörern nahezu halbierte.

Um eine sachgerechte Abbildung der Radiolandschaft in der Mediaforschung zu erreichen, hat die BLM bereits im Jahre 1987 erste Überlegungen für die Etablierung einer eigenen

Reichweitenforschung getroffen. Gestützt wurden diese Überlegungen durch das Medien-erprobungs- und -entwicklungsgesetz (MEG), wonach die BLM in Zusammenarbeit mit den damals noch bestehenden Kabelgesellschaften auf wirtschaftliche Rahmenbedingungen der privaten Rundfunkangebote hinzuwirken hatte. Die Einnahmen des Privatfunks resultieren vornehmlich aus Werbung. Voraussetzung dafür war auch schon damals die Vorlage objektiver und von der Werbung akzeptierter Reichweitendaten. Und zwar sowohl für die lokale als auch überregionale Werbewirtschaft. Bereits existierende Auftraggeberstudien, die nicht miteinander vergleichbar waren, wurden den Anforderungen der Werbungtreibenden nicht gerecht. Um dieses Ziel zu erreichen, hat die BLM eine Doppelstrategie entwickelt. Zum einen durch eine Mitgliedschaft in der agma und zum anderen durch den Aufbau und die Entwicklung der Funkanalyse Bayern. Die notwendigen Mittel dafür wurden im Dezember 1987 vom Medienrat und Verwaltungsrat der BLM im Rahmen des Haushaltsplans 1988 freigegeben.



Jedes Mal mit Spannung erwartet: Wolfgang Werres (TNS Infratest MediaResearch) präsentiert die neuesten Ergebnisse der Funkanalyse Bayern auf den Lokalfunktagen in Nürnberg.

Der „Fakten-Mann“

Wolf-Dieter Ring im Gespräch mit Helmut Markwort

Wie sind Ihre Erinnerungen an die Anfangszeiten des privaten Rundfunks?

Zu dieser Zeit war ich Geschäftsführer und Redakteur beim Gong Verlag. Für Fernsehen hatten wir kein Geld, aber beim Radio wollten wir mitmachen. Wir haben in wochenlangen Sitzungen um die Frequenzen gekämpft.

Wie lief der Sendestart bei Radio Gong ab?

Sehr erfolgreich – um das erste Stadtradio zu hören, kamen Interessierte aus ganz Deutschland und Österreich angereist.

Bei der Suche nach den ersten Mitarbeitern hat uns u. a. Frank Elstner geholfen. Er hat uns Reporter von Radio Windhuk, einem deutschsprachigen Radio in Namibia, vermittelt. Allgemein waren die Anfänge eine unglaubliche Abenteuerzeit. Wir entdeckten viele Talente, die wir gefördert und aufgebaut haben. Viele davon sind heute in öffentlich-rechtlichen und privaten Medien erfolgreich. Radio Gong war sozusagen ein Talentschuppen!

Wir haben auch Fehler gemacht. Da ich immer ein Wortjournalist geblieben bin, ein Mann der Aktualität, der Fakten und der Nachrichten, war Radio Gong in der



Helmut Markwort

Nach seiner journalistischen Tätigkeit für verschiedene Zeitungen leitete er von 1970 bis 1979 die Programmzeitschrift „Gong“. Von 1985 bis 1991 war Markwort Geschäftsführer von „Radio Gong 2000“ und wurde 1985 geschäftsführender Gesellschafter der Medienpool GmbH, die sich 1988 am landesweiten Radiosender Antenne Bayern beteiligte. 1992 wechselte er zu Hubert Burda Media und prägte ab 1993 als Chefredakteur das Nachrichtenmagazin „Focus“, dessen Werbespruch „Fakten, Fakten, Fakten“ zum geflügelten Wort wurde. Seit 1994 ist Markwort der alleinvertretungsberechtigte Geschäftsführer der Burda Broadcast Media GmbH. Im Herbst 2010 hat er sich als Focus-Chefredakteur zurückgezogen.



Legendäre Auftaktveranstaltung der Medientage München – auch „Elefantenrunde“ genannt – lange Jahre moderiert von Helmut Markwort.

Anfangszeit ein richtig schönes Reporter-radio. Wir brachten Berichte aus fast allen Bereichen – eine riesige Themenvielfalt. Aber im Lauf der Zeit haben wir gelernt, dass wir mehr Musik bringen müssen.

Und noch ein Anfangsfehler: Zu Beginn hatten wir Moderatoren, die „Selbstwirklicher“ waren. Diese haben ihre eigenen Platten gespielt und die Hörer ausschließlich mit ihrem Namen begrüßt, z. B. mit „hier ist Walter“. Es war sehr schwer, denen klarzumachen, dass wir nicht „Radio Walter“, sondern „Radio Gong“ sind und dass wir die Musik spielen müssen, die dem Hörer gefällt.

Lassen Sie mich noch auf die Medientage zu sprechen kommen. Vermissen Sie die legendären Elefantenrunden, die Sie moderiert haben?

Ja, das war eine tolle Sache mit diesen Elefantenrunden – es waren immer zwischen

10 und 20 Leute auf dem Podium, einflussreiche Leute – und wir hatten immer spannende und lebhaft Diskussionen. Ich habe immer versucht, mit ein bisschen Ironie und Spaß die Runde aufzulockern.

Wie schätzen Sie die Veränderungen im Nutzungsverhalten ein?

Ich beobachte mit einer gewissen Sorge, dass junge Leute keine Zeitung mehr lesen und auch kaum mehr das UKW-Radio einschalten. Sie holen sich ihre Informationen über das Handy und ihre Musik über Spotify etc. Erstaunlicherweise haben wir in der Media-Analyse trotzdem nach wie vor tolle Werte für das Radio.

Was halten Sie von DAB?

Die Entwicklung mit DAB ist nicht so rasant, wie es sich viele erhofft haben.

Vom RTL-Fenster zum Ballungsraumfernsehen

Die Anfänge des lokalen Fernsehens im Großraum Nürnberg, Fürth, Erlangen

Der Weg dahin war ein mühsamer und langer, der eigentliche Sendestart dafür umso kürzer. Gemeint ist die Geschichte des ersten lokalen privaten TV-Senders in der Region Nürnberg und seine wechselvolle Geschichte ab 1990, die Rede ist von der Franken Funk und Fernsehen GmbH, später Franken Fernsehen.

Aber der Reihe nach: Bereits Anfang der 80er-Jahre startete Bruno Schnell mit seinem Verlagshaus der Nürnberger Nachrichten mit dem Test eines lokalen Fernseh-Nachrichten-Programms mit dem Titel ntv (nicht zu verwechseln mit dem heutigen TV-Programm n-tv). Da freie Sendefrequenzen noch nicht zur Verfügung standen und die Übertragung per Kabel rechtlich noch untersagt war, ging man in Nürnberg einen anderen Weg. Man produzierte ein vierzehntägiges Lokalprogramm – jeweils von zehn Minuten Länge und gedreht auf 35 mm, das in den Kinos als lokale „Wochenschau“ vor den Spielfilmen gezeigt wurde.

Als dann Mitte der 80er die rechtlichen Voraussetzungen für den privaten Rundfunk geschaffen wurden, kamen erst einmal die lokalen Radiosender zum Zuge, das lokale Fernsehen für die Region Nürnberg hatte erst sechs Jahre später seinen Auftritt in der Medienlandschaft.

Medien- und Congress-Centrum Dr. Straube GmbH (MCC)

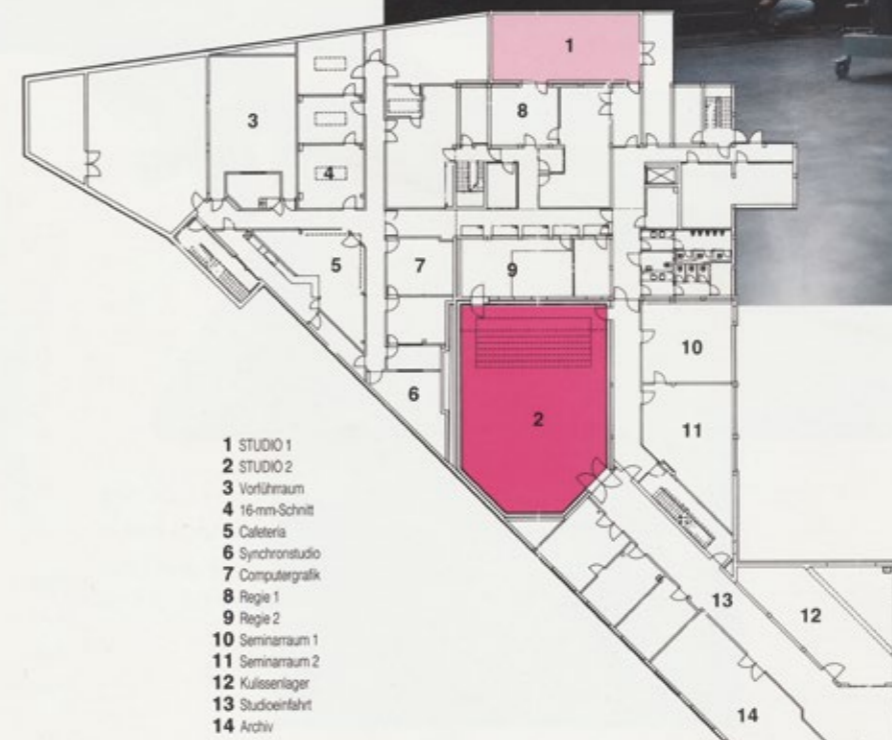
Ursprünglich hatten sich 1987 – als die Ausschreibungen für die landesweiten und auch die lokal/regionalen Fenster erfolgten – zwei Anbieter für den zu schaffenden Sender beworben: die Gong Gruppe, bereits mit Radio Gong seit 1986 on air und die Neue Welle, ebenfalls seit 1986 mit Radio Charivari etabliert.

Als die Fertigstellung der Studios von Dietmar Straube in Erlangen-Tennenlohe im Jahr 1989 abzusehen war, schickte auch er eine Bewerbung an die Kabelgesellschaft Nürnberg, um in die Anbietergemeinschaft für das lokale TV-Programm aufgenommen zu werden. Ein Ansinnen, das mit dem juristischen Argument – er habe nicht zu den Teilnehmern an der Ausschreibung 1987 gehört – abgelehnt wurde.

Erst die Einweihung des „Medien- und Congress-Centrums Dr. Straube GmbH“ (MCC) am 29. Juli 1990 gab wohl den Ausschlag, Straube als Anbieter zu realisieren.

Mehr als 400 Gäste aus ganz Deutschland, aus den USA und der UdSSR waren zur Einweihung gekommen. Staatssekretär Wilhelm Vorndran

SPIELRAUM
FÜR
KREATIVE.



Die Broschüre der Franken Funk und Fernsehen GmbH zeigt die technischen Möglichkeiten des Senders: 2 Studios, 2 Regien und jede Menge Platz für Zuschauer.

Digitale Transformation

Wichtige Zukunftsaufgaben

Der digitale Wandel sorgt für tiefgreifende Veränderungen in allen Lebensbereichen – auch und gerade in den Medien. So verändern Technologien wie Künstliche Intelligenz und Machine Learning die Produktion, die Vermarktung und den Konsum von Medien. Gleichzeitig hat Social Media in den vergangenen Jahren die Art und Weise, wie Menschen mit Nachrichten und Informationen interagieren, grundlegend verändert und damit auch „Öffentlichkeit“ neu definiert. Parallel dazu haben Phänomene wie Fake News, Filterblasen oder Datenskandale die gesellschaftlichen Auswirkungen der Digitalisierung in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gerückt.

In diesem Prozess der digitalen Transformation müssen sich auch die Landesmedienanstalten weiterentwickeln. Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) gestaltet die Rundfunklandschaft seit mehr als 30 Jahren sehr erfolgreich. Aktuell ist es ein wichtiger Schwerpunkt unserer Arbeit, die Grundlagen der Regulierung in die konvergente Medienwelt zu überführen und die Sender beim digitalen Wandel zu begleiten. Schließlich wird im Wettbewerb um Hörer, Zuschauer und Nutzer nur der bestehen, der sich weiterentwickelt und mitgestaltet.

Im Folgenden will ich die wichtigsten Zukunftsaufgaben aus Sicht der Landeszentrale kurz umreißen:

Konvergent und modern regulieren

Eine sinnvolle Regulierung muss in digitalen Zeiten dafür sorgen, dass sich die Produktion von Inhalten auch für kleinere Anbieter weiter lohnt, die Vielfalt gesichert bleibt. Entscheidend für die Content-Unternehmen sind dabei das Urheberrecht, der Zugang zu den Plattformen, die Auffindbarkeit von Inhalten und die Möglichkeit einer direkten Kundenbeziehung. Die Rundfunkunternehmen erwarten zu Recht, dass die Politik für faire Wettbewerbsbedingungen sorgt.

Je weiter durch die Konvergenz die Grenzen zwischen Rundfunk, Internet oder Print verschwimmen, umso mehr müssen wir die aktuellen Regulierungsnormen für stark regulierte Medienmärkte wie Hörfunk und Fernsehen hinterfragen. Um das viel zitierte „same level playing field“ zu erreichen, sind Liberalisierung und Abbau von Regulierung im Bereich des klassischen Rundfunks wohl der einzig gangbare Weg.

Mit dem aktuell vorliegenden Entwurf des neuen Medienstaatsvertrags wurde hier ein guter Weg eingeschlagen. Wenig zukunftsweisend ist jedoch, dass der Entwurf am bisherigen Rundfunkbegriff und am fernsehzentrierten Konzentrationsrecht festhält: Die Definition von Rundfunk als zeitgleicher linearer Konsum ist schon lange nicht mehr zeitgemäß.



DAB-Multiplex Allgäu Juni 2019 (v.l.): Staatsminister Florian Herrmann, Markus Niessner, Geschäftsführer Radio Allgäu, Medienrätin Gerlinde Martin und BLM-Präsident Siegfried Schneider.

Ein Blick auf die aktuelle Situation macht deutlich: Was den deutschen Fernsehmarkt betrifft, könnte die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) nur noch in einem einzigen – mehr als unwahrscheinlichen – Fall tätig werden: nämlich, wenn ProSiebenSat.1 und RTL zusammengehen würden.

Zur Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht sollten alle Mediengattungen – ganz gleich, ob TV, Radio, Online und Print – betrachtet und bewertet werden. Der von der BLM entwickelte MedienVielfaltsMonitor ist dafür eine gute Grundlage. Wenn die Konzentrationskontrolle der konvergenten Welt jedoch nicht angepasst wird, braucht es auch die KEK nicht mehr.

Technik fördern

Die BLM unterstützt die von ihr zugelassenen Rundfunkanbieter darin, aktuelle Technologien im Sendealltag effizient zu nutzen und sich auf neue Technologien vorzubereiten. Ein praktisches Beispiel dafür, wie die Landeszentrale den Lokalfunk in der digitalen Welt stärkt, ist das DAB+ Konzept im Freistaat.

So konnten wir im April 2019 mit einer Stabübergabe vom Allgäu an das Voralpenland im Beisein von Medienminister Florian Herrmann die letzte Etappe der Simulcast-Verbreitung im Freistaat einläuten. Ab Sommer bietet Bayern als erstes Bundesland das gesamte UKW-Angebot auch über das Digitalradio DAB+ an.

AUFBRUCH ZUR MEDIENVIELFALT

Entwicklung des privaten Rundfunks in Bayern

Radio gibt es in Deutschland bereits seit 1920, Fernsehen kam 1952 hinzu. Bis Mitte der 80er-Jahre war das Angebot an Sendern aber überschaubar: Um eine größere Vielfalt an Radioprogrammen hören zu können, musste man schon auf Kurz- oder Langwelle umsteigen und „Zappen“ beim Fernsehen war überflüssig – es standen ohnehin nur drei Programme zur Verfügung – heute unvorstellbar!

Das Buch „Aufbruch zur Medienvielfalt“ schildert, wie es dazu kam, dass wir heute aus einer Fülle von privaten Radio- und TV-Angeboten wählen können. Die Beiträge zum Sachbuch – mit vielen zum Teil unveröffentlichten Abbildungen – erzählen die Geschichte des privaten Hörfunks und Fernsehens in Bayern.

Dabei wird nicht der Anspruch erhoben, die Entstehungsgeschichte des privaten Rundfunks in Bayern und Deutschland umfassend und wissenschaftlich aufzuarbeiten. Das Buch wagt vielmehr einen Blick hinter die Kulissen, es will interne Abläufe in Politik und wichtigen gesellschaftlichen Gruppen darstellen und widmet sich im Kapitel „Ausblick“ aber auch den gegenwärtigen und zukünftigen technischen und digitalen Herausforderungen.

Das Buch bietet für alle, die Radio und TV lieben – und selbst für „Medienprofis“ – viel Neues und Unbekanntes. Gleichzeitig ist es aber auch eine wunderbare Möglichkeit zum Kennenlernen der Geschichte dieser Medien.

context verlag Augsburg

Hg. Wolf-Dieter Ring

ISBN 978-3-946917-17-5

EUR 34,50



9 783946 917175