

Inhaltsverzeichnis

1 Ökonomische Konzepte

1.1	Was sind Medien?	1
1.2	Besonderheiten des Gutes Information	5
1.3	Die Nachfrage nach Informationen	17
1.4	Die Konsumententscheidung	21
1.5	Die Theorie der natürlichen Monopole	26
1.6	Wie bezahlt man für Mediendienstleistungen?	33
1.7	Medienunternehmen als Diener zweier Herren.....	45
1.8	Eine Frequenz, bitte!	49
1.9	Die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Medien.....	55
1.10	Der Zug der Lemminge: Netzwerkeffekte	58
1.11	Wettbewerb in der Medienbranche	63
1.12	Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb.....	68

2 Printmedien

2.1	Geschichte der Presse.....	75
2.1.1	Die Anfänge	75
2.1.2	Die moderne Presse	85
2.1.3	Presse unterm Hakenkreuz	88
2.1.4	Die Presse nach 1945.....	93
2.1.5	Die Presse der DDR und die Wiedervereinigung.....	98
2.2	Zeitungen und Zeitschriften	104
2.2.1	Täglich, wöchentlich oder monatlich?.....	104
2.2.2	Determinanten der Spezialisierung.....	110
2.2.3	Der Vertrieb.....	116
2.2.3.1	Die Vertriebskanäle	116
2.2.3.2	Die Ökonomie des Vertriebs	119
2.2.4	Die Finanzierung	124
2.2.4.1	Werbung und Abonnement.....	124
2.2.4.2	Die Krise des Zeitungsmarktes	128
2.2.4.3	Staatliche Unterstützung für Printmedien?	131
2.2.5	Der Wettbewerb.....	133

2.2.5.1	Ursachen und Formen der Konzentration.....	133
2.2.5.2	Gratiszeitungen.....	144
2.2.5.3	Wettbewerb mit audiovisuellen Medien.....	147
2.3	Der Buchmarkt.....	155

3 Audiovisuelle Medien

3.1	Geschichtliches.....	163
3.1.1	Von den Anfängen bis zum Nationalsozialismus.....	163
3.1.2	Der Neuanfang nach 1945.....	170
3.1.3	Das duale System: Die privaten Anbieter.....	177
3.1.4	Verfassungsgerichtsurteile.....	182
3.2	Vor- und nachgelagerte Märkte.....	186
3.2.1	Zuliefererindustrie und andere Dienstleister.....	186
3.2.2	Filmproduktion.....	189
3.2.3	Die Stars.....	205
3.2.4	Kino, Videos und DVDs.....	209
3.2.5	Lizenzhändler und Rechteinhaber.....	214
3.2.6	Infrastrukturanbieter.....	219
3.3	Radio und Fernsehen.....	227
3.3.1	Finanzierung.....	227
3.3.1.1	Finanzierung über Gebühren.....	227
3.3.1.2	Finanzierung über Werbung.....	240
3.3.1.3	Pay-TV.....	248
3.3.1.4	Die Zukunft der Programmvvielfalt.....	251
3.3.2	Wettbewerb im Rundfunk.....	257
3.3.2.1	Vorteile einer Konzentration.....	257
3.3.2.2	Folgen einer Konzentration im Rundfunkbereich.....	259
3.3.2.3	Wettbewerbspolitik in der Medienbranche.....	263
3.3.2.4	Wettbewerb und ökonomische Besonderheiten im Rundfunksektor.....	268
3.3.3	Brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?.....	273
3.3.4	Alternativen zum dualen System.....	278
3.3.5	Ausblick.....	282

4 Internet und Multimedia-Anwendungen

4.1	Grundlagen	285
4.1.1	Der Aufbau des Internet	285
4.1.2	Ökonomie des Internet.....	288
4.1.3	Multimedia: Anwendungen und gesetzliche Regelungen	294
4.2	Audiovisuelle Medien im Zeitalter des Internet.....	299
4.2.1	Napster: Vorsicht, Piraten.....	299
4.2.2	Stars aus dem Netz	307
4.2.3	Hollywood zittert vor dem Download	309
4.2.4	Die Werbeindustrie zittert vor dem Rekorder.....	312
4.2.5	Digitales Fernsehen	317
4.3	Printmedien im Zeitalter des Internet.....	322
4.3.1	Internet und Zeitungen.....	322
4.3.2	E-books.....	329
4.4	Digitalisierung und Konvergenz	334
4.4.1	Konvergenz der Technik' – Konvergenz der Medien?..	334
4.4.2	Glücklose Medienfusionen	339
4.4.3	Wettbewerbspolitik und Konvergenz	342
	Abbildungsverzeichnis.....	347
	Verzeichnis der Kästen	350
	Tabellenverzeichnis	356
	Literatur.....	358