

1 Ökonomische Konzepte

1.1	Was sind Medien?	1
1.2	Besonderheiten des Gutes Information	6
1.3	Die Nachfrage nach Informationen	16
1.4	Die Konsumententscheidung	21
1.5	Die Theorie der natürlichen Monopole	26
1.6	Wie bezahlt man für Mediendienstleistungen?	33
1.7	Eine Frequenz, bitte!	46
1.8	Die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Medien.....	52
1.9	Der Zug der Lemminge: Netzwerkeffekte	56
1.10	Wettbewerb in der Medienbranche	60
1.11	Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb.....	65

2 Printmedien

2.1	Geschichte der Presse.....	73
2.1.1	Die Anfänge.....	73
2.1.2	Die moderne Presse	83
2.1.3	Presse unterm Hakenkreuz	86
2.1.4	Die Presse nach 1945	91
2.1.5	Die Presse der ehemaligen DDR und die Wiedervereinigung	96
2.2	Zeitungen und Zeitschriften	102
2.2.1	Täglich, wöchentlich oder monatlich?	102
2.2.2	Determinanten der Spezialisierung.....	108
2.2.3	Der Vertrieb.....	114
2.2.3.1	Die Vertriebskanäle.....	114
2.2.3.2	Die Ökonomik des Vertriebs.....	118
2.2.4	Die Finanzierung	122
2.2.4.1	Werbung und Abonnement.....	122
2.2.4.2	Staatliche Unterstützung für Printmedien?	126
2.2.5	Der Wettbewerb	128
2.2.5.1	Ursachen und Formen der Konzentration.....	128
2.2.5.2	Gratiszeitungen.....	139
2.2.5.3	Wettbewerb mit audiovisuellen Medien	142

2.3	Der Buchmarkt	149
-----	---------------------	-----

3 Audiovisuelle Medien

3.1	Geschichtliches	159
3.1.1	Von den Anfängen bis zum Nationalsozialismus.....	159
3.1.2	Der Neuanfang nach 1945	166
3.1.3	Das duale System: Die privaten Anbieter	174
3.1.4	Rundfunkstaatsverträge und Verfassungsgerichts- urteile.....	178
3.2	Vor- und nachgelagerte Märkte.....	182
3.2.1	Zuliefererindustrie und andere Dienstleister.....	182
3.2.2	Filmproduktion	185
3.2.3	Die Stars	200
3.2.4	Kino, Videos und DVDs.....	204
3.2.5	Lizenzhändler und Rechteinhaber	209
3.2.6	Infrastrukturanbieter	214
3.3	Radio und Fernsehen	222
3.3.1	Finanzierung	222
3.3.1.1	<i>Finanzierung über Gebühren</i>	222
3.3.1.2	<i>Finanzierung über Werbung</i>	235
3.3.1.3	<i>Pay-TV</i>	242
3.3.1.4	<i>Die Zukunft der Programmvielfalt</i>	245
3.3.2	Wettbewerb im Rundfunk.....	250
3.3.2.1	<i>Vorteile einer Konzentration</i>	250
3.3.2.2	<i>Folgen einer Konzentration im Rundfunkbereich</i>	252
3.3.2.3	<i>Wettbewerbspolitik in der Medienbranche</i>	257
3.3.2.4	<i>Wettbewerb und ökonomische Besonderheiten im Rundfunksektor</i>	262
3.3.3	Brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?	267
3.3.4	Alternativen zum dualen System	271
3.3.5	Ausblick.....	276

4 Internet und Multimedia-Anwendungen

4.1	Grundlagen	279
4.1.1	Der Aufbau des Internet	279
4.1.2	Ökonomie des Internet.....	282
4.1.3	Multimedia: Anwendungen und gesetzliche Regelungen	287
4.2	Audiovisuelle Medien im Zeitalter des Internet.....	293

4.2.1	Napster: Vorsicht, Piraten	293
4.2.2	Stars aus dem Netz	299
4.2.3	Hollywood zittert vor dem Download	301
4.2.4	Die Werbeindustrie zittert vor dem Rekorder.....	304
4.2.5	Digitales Fernsehen	309
4.3	Printmedien im Zeitalter des Internet.....	314
4.3.1	Internet und Zeitungen.....	314
4.3.2	E-books.....	320
4.4	Digitalisierung und Konvergenz	325
	Abbildungsverzeichnis.....	335
	Verzeichnis der Kästen	337
	Tabellenverzeichnis	341
	Literatur	343