

# Inhalt

<b>1. Geleitwort Prof. Dr. Thomas Hess</b>	<b>10</b>
<b>2. Geleitwort Swantje Benussi</b>	<b>12</b>
<b>3. Geleitwort Gerhard Müller</b>	<b>14</b>
<b>4. Einleitung</b>	<b>16</b>
<b>5. Buchdruck und Verlagswesen</b>	<b>21</b>
1. Die Wertschöpfungskette	23
2. Die Verwertung	24
3. Die Umsatzzahlen der deutschen Verlage	29
4. Die Vertriebsformen	32
5. Der Online-Buchhandel	33
6. Die Sonderform E-Book	34
7. Der Umsatz des deutschen Bucheinzelhandels	36
8. Die Umsatzentwicklung einzelner Produktgruppen	37
9. Pro und Contra der Buchpreisbindung	42
10. Der deutsche Buchkäufer	43
11. Ausblick	45
<b>6. Zeitungen und Zeitschriften</b>	<b>47</b>
1. Der deutsche Zeitungsmarkt	51
a. Die Zeitung als Werbeträger	57
b. Der Wechsel vom Papier zum Internet	59
c. Die deutschen Zeitungsleser	61
d. Herausforderungen und Chancen der deutschen Zeitungsbranche	62
e. Ausblick	67
2. Die Publikumszeitschriften in Deutschland – Marktüberblick	69
a. Die Marktstrategien der Verlage	73
b. Anzeigen und Verkauf	77
c. Die Zeitschriftenkäufer	79
d. Ausblick	81
3. Die Fachzeitschriften in Deutschland	82
a. Die Entwicklung des Marktes	83
b. Das Produktportfolio und der Vertrieb	85
c. Das veränderte Wettbewerbsumfeld	88
d. Der Käufer von Fachzeitschriften	90
e. Ausblick	90

<b>7. Film, Hörfunk und Fernsehen</b>	<b>93</b>
1. Die deutsche Filmwirtschaft	94
a. Die Struktur der Filmproduktion in Deutschland	96
b. Die Marktposition der Filmverleiher	100
c. Die Entwicklung der Kinos in Deutschland	102
d. Der deutsche Kinobesucher	104
e. Ausblick	108
f. Die Umsatzentwicklung der Videos und DVDs	109
g. Die Digitalisierung der Filmbranche	112
2. Der Hörfunk – Marktübersicht	115
a. Das duale System	116
b. Die Struktur der Radiosender in Deutschland	117
c. Die Kosten- und Erlösstruktur des Hörfunks	119
d. Die wirtschaftliche Entwicklung der Radiosender	121
e. Die Programmformate	122
f. Die Radiohörer	124
g. Ausblick	125
3. Der deutsche Fernsehmarkt	126
a. Das duale Fernsehsystem	130
c. Unterschiedliche Finanzierungsmodelle bei öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern	131
d. Die Entwicklung der Werbeeinnahmen	136
e. Die Marktanteile der Fernsehsender	138
g. Die Programmstrukturen	142
h. Der Fernsehzuschauer	143
i. Ausblick	145
- Teleshopping	148
- Pay TV und digitales Fernsehen	149
- Digital Videorecorder	150
- Kalkulierte Erfolge	151
- Kosten der Lizenzrechte	152
- Cross-Mediale Vermarktung	153
<b>8. Musikmarkt</b>	<b>157</b>
1. Die Musiksparten	161
2. Die fünf (vier) Global Player	162
3. Die Entwicklung der Umsätze	164

4.	Der Konsument	166
5.	Musikpiraterie	168
6.	Ausblick	171
	a. Selbstverlag	171
	b. Digitale Vernetzung	172
	c. Preissenkungen und Innovationen	173
	d. Kostensenkungen	175
	e. Konzentration des Künstlerportfolio	176
	f. Mehrfachverwertung	177
	g. Legalen Online Musikvertrieb	178
7.	Überblick über den Schutz von Musik nach dem Urhebergesetz	180
	a. Schutzgegenstand	180
	b. Inhaber von Rechten an Musikstücken und Schrankenbestimmungen	181
	c. Folgen von Urheber- und Schutzrechtsverletzungen	182
	d. Verwertungsgesellschaften	183
	e. Rechtliche Beurteilung von Tonträgerpiraterie	184
	f. Besondere rechtliche Würdigung der Internetpiraterie über Musiktaschbörsen nach neuem Recht	185
	g. Haftung der Teilnehmer	186
	h. Haftung der Betreiber von Musiktaschbörsen - Betreiber zentraler Systeme	188
	- Betreiber dezentraler Systeme	189
	i. Welche Gesetzesinitiativen sind zu erwarten?	189
<b>9.</b>	<b>Sportmarkt in Deutschland</b>	<b>191</b>
	1. Sport in den Medien	195
	2. Die Wertschöpfungskette im Sport am Beispiel Fußball	198
	3. Zuschauerinteresse an anderen Sportarten	204
	a. Motorsport	205
	b. Tennis	206
	c. Radsport	207
	d. Leichtathletik	207
	4. Neuerungen bei der Verwertung von Medienrechten	208
	5. Hörfunkrechte	209
	6. Ausblick: Sport in den Medien	210

<b>10. Werbung – Marktübersicht</b>	<b>213</b>
1. Entwicklung der Werbelandschaft	215
2. Aufgabenbereiche und Kernkompetenzen der Werbeagenturen	218
3. Die Werbeagenturen	220
4. Netzwerke vs. Nischenagenturen	222
5. Die Beziehung zwischen Agentur und Kunde	226
6. Die veränderte Bedeutung der Exklusivitätsklausel	227
7. Partnerschaft bei der finanziellen Vergütung	228
8. Beschränkungen der Werbefreiheit	232
a. Tabakwerbeverbot	233
b. Gesundheitsbezogene Werbung für Lebensmittel	235
c. Alkoholische Getränke	237
9. Ausblick	238
<b>11. Neue Medien</b>	<b>241</b>
1. Das Internet	243
a. Die Geschäftsmodelle für Content im Internet	244
b. Die Finanzierungsmodelle der Neuen Medien innerhalb des Internets	250
c. Die Nutzer des Internets	259
d. Entwicklung des Internets – ein Ausblick	262
2. Video- und Onlinespiele	263
3. Mobile Content	269
a. Mobile Portale	270
b. Nutzung mobiler Dienste über das Handy	271
c. Informations- und Unterhaltungsdienste für Privatkunden	271
d. Mobile Dienste für Geschäftskunden	274
e. Entwicklungspotenzial für Mobile Content	275

4.	Besondere rechtliche Rahmenbedingungen der Neuen Medien	276
a.	Regulierung der Neuen Medien	276
b.	Schutz vor Piraterie	278
c.	Digital Rights Management: technische Schutzmaßnahmen der Rechteinhaber	278
d.	Das Urheberrecht als rechtliche Maßnahme zum Schutz der Rechteinhaber	279
e.	Neue Regelungen bei den Schranken des Urheberrechts	281
f.	Neues Recht läßt einige Fragen unbeantwortet	282
g.	Ausblick auf Änderungsbedarf im Rahmen des Zweiten Korbes	285
5.	Ausblick: Medien und Neue Medien	287
<b>12.</b>	<b>Glossar</b>	<b>291</b>
<b>13.</b>	<b>Quellenverzeichnis</b>	<b>325</b>
<b>14.</b>	<b>Projektteilnehmer</b>	<b>338</b>