

# **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	14
Abkürzungsverzeichnis	15
<b>Kapitel 1: Einleitung</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Problemstellung und Zielsetzung</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Methodik und Gang der Untersuchung</b>	<b>21</b>
<b>Kapitel 2: Die Märkte im Bereich des Hörfunks</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Theoretische Grundlagen der Marktabgrenzung</b>	<b>25</b>
2.1.1 Zweckmäßigkeit der Marktabgrenzung	25
2.1.2 Dimensionen der Marktabgrenzung	27
<b>2.2 Analytische Trennung der Märkte im Hörfunk</b>	<b>31</b>
2.2.1 Übersicht über die Märkte im Hörfunk	33
2.2.2 Hörermärkte	35
2.2.2.1 Sachliche Marktabgrenzungen	35
2.2.2.1.1 Existenz von Hörermärkten im ökonomischen Sinn?	35
2.2.2.1.2 Intermediäre Abgrenzung	37
2.2.2.1.3 Intramediäre Abgrenzungen	39
2.2.2.2 Räumliche und zeitliche Marktabgrenzungen	42
2.2.3 Werbemärkte	43
2.2.4 Distributionsmärkte	46
2.2.5 Inputmärkte	54
<b>2.3 Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>54</b>

<b>Kapitel 3: Wettbewerb und Marktversagen im Hörfunk</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Wettbewerb und Marktversagen</b>	<b>56</b>
<b>3.2 Theoretische Begründungen für Marktversagen im Hörfunk</b>	<b>57</b>
3.2.1 Subadditive Kostenverläufe	57
3.2.1.1 Subadditivität als Ursache für Marktversagen	57
3.2.1.2 Subadditivität auf Hörermärkten	58
3.2.1.3 Subadditivität auf Werbemärkten	59
3.2.1.4 Subadditivität auf Distributionsmärkten	60
3.2.1.4.1 Terrestrische Distribution	61
3.2.1.4.2 Weitere Distributionsmärkte	66
3.2.2 Externe Effekte	68
3.2.2.1 Externe Effekte als Ursache für Marktversagen	68
3.2.2.2 Externe Effekte auf Hörermärkten	69
3.2.3 Öffentliche Güter	71
3.2.3.1 Öffentliche Güter als Ursache für Marktversagen	71
3.2.3.2 Hörfunkprogramme als öffentliche Güter	73
3.2.3.3 Wohlfahrtsbewertung der Werbefinanzierung als Finanzierungsalternative bei öffentlichen Gütern	74
3.2.4 Meritorik	81
3.2.4.1 Das Konzept der Meritorik	81
3.2.4.2 Mangelnde Vielfalt im Rundfunk	84
3.2.5 Informationsasymmetrien	90
<b>3.3 Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>91</b>
<b>Kapitel 4: Analyse der Hörfunkmärkte in Deutschland</b>	<b>93</b>
<b>4.1 Institutionelle Rahmenbedingungen des Hörfunks</b>	<b>93</b>
4.1.1 Die Entstehung der Rahmenbedingungen des Hörfunks	93
4.1.2 Grundlegende aktuelle Rahmenbedingungen des Hörfunks	94
4.1.3 Rahmenbedingungen des öffentlich-rechtlichen Hörfunks	99
4.1.4 Rahmenbedingungen des privaten Hörfunks	100

<b>4.2</b>	<b>Hörermärkte</b>	<b>102</b>
4.2.1	Marktstrukturen	103
4.2.1.1	Hörermärkte analog terrestrisch ausgestrahlten Hörfunks	104
4.2.1.1.1	Übersicht über Deutschland	104
4.2.1.1.2	Hörermärkte in den Bundesländern	109
4.2.1.2	Hörermärkte anderer Distributionswege	115
4.2.2	Marktverhalten	117
4.2.3	Marktergebnisse	118
<b>4.3</b>	<b>Werbemärkte</b>	<b>121</b>
4.3.1	Übersicht über Deutschland	121
4.3.2	Bundesweiter Werbemarkt	122
4.3.3	Landesweite und lokale Werbemärkte	124
<b>4.4</b>	<b>Distributionsmärkte</b>	<b>125</b>
<b>4.5</b>	<b>Inputmärkte</b>	<b>129</b>
<b>4.6</b>	<b>Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>131</b>
 <b>Kapitel 5: Der marktwirtschaftlich organisierte Hörfunk in den USA im Vergleich</b>		 <b>132</b>
<b>5.1</b>	<b>Das Hörfunksystem der USA</b>	<b>132</b>
5.1.1	Institutionelle Rahmenbedingungen	132
5.1.2	Marktstrukturen und Marktverhalten	136
5.1.3	Marktergebnisse	142
5.1.4	Zusammenhänge zwischen Marktstruktur und Marktergebnis auf Hörfunkmärkten	143
<b>5.2</b>	<b>Die USA im Vergleich zu Deutschland</b>	<b>146</b>
5.2.1	Institutionelle Rahmenbedingungen	146
5.2.2	Marktstrukturen und Marktverhalten	147
5.2.3	Marktergebnisse	153
<b>5.3</b>	<b>Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>154</b>

<b>Kapitel 6: Ordnungspolitische Empfehlungen</b>	<b>156</b>
<b>6.1 Korrektur des Marktversagens auf den Hörermärkten</b>	<b>157</b>
6.1.1 Abgrenzung der öffentlich anzubietenden Inhalte	158
6.1.2 Instrumente zur Bereitstellung des öffentlichen Angebots	159
6.1.2.1 Inhaltsauflagen	160
6.1.2.2 Ausschreibung	161
6.1.2.3 Öffentliche Produktion	162
6.1.2.4 Abschließende Beurteilung der Instrumente	163
<b>6.2 Sicherung des Wettbewerbs auf den Werbemärkten</b>	<b>164</b>
<b>6.3 Sicherung des Wettbewerbs auf den Distributionsmärkten</b>	<b>165</b>
6.3.1 Frequenzversteigerung	165
6.3.2 Verhinderung des Marktmachtmissbrauchs bei der Durchführung der Distribution	167
<b>6.4 Stärkung der Substitutionskonkurrenz zwischen den Empfangswegemärkten</b>	<b>170</b>
<b>6.5 Zusammenfassende Beurteilung</b>	<b>171</b>
<b>Kapitel 7: Schlussbetrachtung</b>	<b>172</b>
Anhang	177
Literaturverzeichnis	179