

Inhalt

Einführung	
Grundfragen der Medienökonomie	17
1. Kapitel	
Der Mediensektor – Volumen, Strukturen und Funktionen	27
1. Abgrenzung des Mediensektors	27
2. Indikatoren der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung	29
3. Probleme und Fundquellen der praktischen Statistik	30
3.1. Amtliche Statistik	30
3.2. Verbandsstatistik	33
3.3. Statistik wissenschaftlicher Institutionen	34
4. Das Volumen der Medienwirtschaft in Deutschland	35
5. Beschäftigte im Mediensektor	36
6. Der Mediensektor als Teilbereich der Informationswirtschaft	39
7. Massenmedien als Informationsträger und als Werbeträger	41
7.1. Verbund von Massenmedien und Werbung	42
7.2. Massenmedien als Werbeträger	43
7.3. Massenmedien als Institutionen	44
8. Kosten der Mediennutzung	48
Literaturhinweise	50
2. Kapitel	
Konzepte der Ökonomie zur Analyse des Mediensektors	51
1. Das Grundproblem der Allokation der Ressourcen	51
2. Horizontale Koordination: Markt, Wettbewerb und Eigentumsrechte	53
2.1. Markt als abstraktes Konzept	53
2.2. Die prinzipielle Optimalität der Marktproduktion	53
2.3. Relevanter Markt	55
2.4. Wettbewerb	56
2.5. Konzeptionen von Wettbewerb	57

2.6. Marktstruktur - Marktverhalten - Marktergebnis.....	58
2.7. Marktzutrittsfreiheit und Marktzutrittsschranken.....	59
2.8. Funktion der Eigentumsrechte.....	62
3. Vertikale Koordination: die Unternehmung.....	62
3.1. Wahl der Koordinationsform Unternehmung.....	62
3.2. Transaktionsmerkmale.....	64
4. Handeln der Individuen.....	67
5. Die Kanalisierung menschlichen Verhaltens: Institutionen und Institutionenökonomik.....	68
6. Marktversagen.....	70
6.1. Der Marktversagenskatalog.....	70
6.2. Öffentliche Güter.....	71
6.3. Externe Effekte.....	72
6.4. Strukturprobleme des Wettbewerbs.....	73
6.5. Informationsmängel der Konsumenten.....	74
6.6. Meritorik und Demeritorik bei Irrationalität.....	74
7. Regulierung.....	75
7.1. Begriffsbestimmungen der Regulierung.....	75
7.2. Ziele, Methoden und Formen der Regulierung.....	76
8. Staatsversagen.....	76
Literaturhinweise.....	78
3. Kapitel	
Analyse der Medienproduktion - die Medienproduktion im Schnittfeld von Ökonomie und Medienpolitik.....	79
1. Zur Reichweite des Analysekonzepts von Markt und Marktversagen.....	79
2. Normen und Verfahren der Systeme Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.1. Wohlfahrt versus Vielfalt und publizistische Qualität - unterschiedliche Normen in Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.2. Ökonomischer versus publizistischer Wettbewerb - die Verfahren.....	84
3. Regulierung und Kontrolle der Medienproduktion.....	88
3.1. Medienpolitik versus Wettbewerbspolitik - der Konflikt zwischen Medienfreiheit und Wettbewerbsfreiheit.....	88
3.2. Regulierungsunterschiede zwischen Rundfunk und Printmedien.....	91

Inhalt	9
4. Marktversagen im Mediensektor – eine Analyse aus ökonomischer Sicht	93
4.1. Information und Meinungsvielfalt als öffentliches Gut	94
4.2. Externe Effekte der Medienproduktion	95
4.3. Strukturprobleme des Wettbewerbs	96
4.4. Informationsmängel der Rezipienten	98
5. Meritorik und Demeritorik im Medienkonsum	101
6. Missbrauch von Information zur Meinungsmanipulation	103
7. Marktmängel im Mediensystem - eine Analyse aus medienpolitischer Sicht	104
7.1. Ökonomischer Wettbewerb und Vielfalt	105
7.2. Ökonomischer Wettbewerb und Qualität	108
7.3. Ökonomischer Wettbewerb und Niveau	109
7.4. Publizistischer Wettbewerb und Vielfalt, Qualität und Niveau	110
8. Staatliche Produktion und staatliche Überwachung als Alternative zum Markt?	112
8.1. Staatliche Produktion des öffentlichen Gutes Meinungsvielfalt?	112
8.2. Staatliche Überwachung der Qualität der Medienproduktion?	112
Literaturhinweise	116
4. Kapitel	
Struktur der Medienmärkte - Medienkonzentration	119
1. Formen, Ebenen und Messung der Konzentration	120
1.1. Formen und Ebenen der Konzentration	120
1.2. Messung der Konzentration	122
2. Ziele der Konzentrationsanalyse	123
2.1. Ökonomische Konzentrationsanalyse	123
2.2. Publizistische Konzentrationsanalyse	124
3. Ursachen der Medienkonzentration	128
3.1. Größenvorteile (Economies of Scale) von Medienunternehmen	128
3.2. Fixkostendegression der Medienproduktion	129
3.3. Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt	129
3.4. Ersparnis von mehrfachverwertbaren Inputs	131
3.5. Ersparnis von Transaktionskosten	131
3.6. Verbundvorteile der Produktion (Economies of Scope)	132
3.7. Sonstige Konzentrationsursachen	133
3.8. Konzentrationsprozesse im Mediensektor	134
4. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration	136

5. Medienkonzentration und Vielfalt.....	138
5.1. Grundlegende Annahmen der Analyse.....	138
5.2. Zusammenhang von Zahl und Vielfalt.....	139
5.3. Zusammenhang von Disparität und Vielfalt.....	140
5.4. Vertikale/diagonale Medienkonzentration und Vielfalt.....	140
5.5. Die Bedeutung eines freien Marktzutritts.....	142
6. Medienkonzentration und publizistische Qualität.....	144
7. Empirische Untersuchungen zum Komplex von Konzentration und Vielfalt/Qualität.....	145
7.1. Zur Klassifikation empirischer Untersuchungen.....	145
7.2. Konzentration und Medieninhalte.....	147
8. Zur Größe der Medienmärkte.....	147
9. Medienkonzentration in Deutschland.....	149
9.1. Horizontale Medienkonzentration.....	149
9.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	151
10. Medienkonzentration weltweit.....	153
10.1. Horizontale Medienkonzentration.....	153
10.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	155
Literaturhinweise.....	158
5. Kapitel	
Funktion und Struktur der Medienunternehmung.....	159
1. Vorteile einer horizontalen Integration der Medienunternehmung.....	160
1.1. Vorteile einer großen Sortimentsbreite.....	160
1.2. Vorteile einer zentralen Vermarktung.....	162
1.3. Vorteile eines zentralen Vertriebs.....	163
1.4. Vorteile einer zentralen Nutzung der Produktionstechnik.....	163
1.5. Vorteile einer Teamarbeit.....	163
2. Vorteile einer vertikalen Integration der Medienunternehmung.....	164
3. Der Verbund von journalistischer Produktion und Werbung.....	167
4. Die Struktur der Medienunternehmung - Aufbauorganisation.....	169
4.1. Aktionsparameter der Organisationsstruktur.....	169
4.2. Merkmale der Aufgabe von Medienunternehmen.....	170
4.3. Der optimale Eigentümer der Medienunternehmung.....	171
4.4. Verteilung von Aufgaben, Weisungs- und Entscheidungsrechten.....	174

5. Die Struktur der Medienunternehmung - Ablauforganisation.....	176
6. Die Einbindung von Journalisten: Anreizsysteme im Journalismus.....	179
6.1. Mängel im Anreizsystem.....	179
6.2. Anreizelemente im Journalismus.....	180
7. Die Medienunternehmung als Institution mit Prinzipal-Agent-Problematik.....	185
7.1. Medienunternehmen als Anbieter und Nachfrager von Informationen.....	185
7.2. Die Prinzipal-Agent-Problematik.....	186
Literaturhinweise.....	188
6. Kapitel	
Der Wandel des Mediensystems.....	189
1. Zunahme des Wettbewerbs und Ökonomisierung.....	189
1.1. Begriff und Indikatoren.....	189
1.2. Ursachen der Zunahme des Wettbewerbs.....	190
2. Zunahme der Effizienz der Medienproduktion.....	191
2.1. Zunahme der allokativen Effizienz der Medienproduktion.....	192
2.2. Zunahme der produktiven Effizienz der Medienproduktion.....	193
3. Technischer Fortschritt.....	195
3.1. Formen und Bestimmungsgründe.....	195
3.2. Digitalisierung der Information.....	196
4. Veränderung der Kosten und Kostenstrukturen der Medienproduktion: Ökonomik der Digitalisierung.....	197
4.1. Abnahme der Kosten: Zunahme der Produktion.....	197
4.2. Abnahme der Kosten: Interaktivität.....	198
4.3. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Vertriebsintensivierung der Medienproduktion.....	199
4.4. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Globalisierung des Handels und des Wettbewerbs.....	200
4.5. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Abnahme der Verbund- vorteile im Vertrieb von redaktioneller und werblicher Information.....	201
4.6. Relative Abnahme der Kapitalkosten: Kapitalintensivierung der Medienproduktion.....	201
4.7. Relative Abnahme der Informations- und Transaktionskosten: Trend zum Outsourcing.....	202
4.8. Relative Zunahme der Kosten des Schutzes von geistigem Eigentum.....	203
4.9. Suche nach neuen Einnahmepotentialen im Internet.....	204
5. Konvergenz.....	204

6. Wettbewerb der Medien im Europäischen Binnenmarkt	206
6.1. Zur Übertragbarkeit der ökonomischen Theorie der Marktintegration auf den Mediensektor	206
6.2. Integrationsansatz und Integrationsbemühungen der EU	208
Literatur	211
7. Kapitel	
Rahmenbedingungen und Vertriebsorganisationen des Pressesektors	213
1. Abgrenzung des Pressesektors und pressestatistische Erhebungen	213
2. Unternehmenseinheiten	214
3. Produkteinheiten	216
4. Auflagenkontrolle und Reichweitenanalysen	219
5. Pressespezifische Rahmenbedingungen	220
6. Pressevertrieb	222
6.1. Der Pressevertrieb im Überblick	222
6.2. Pressevertrieb über den Groß- und Einzelhandel	224
Literaturhinweise	228
8. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitung – einzelwirtschaftliche Aspekte der Zeitungsproduktion	229
1. Produkteigenschaften der Zeitung	229
1.1. Zeitung als Informationsträger	229
1.2. Zeitung als Werbeträger	231
2. Zeitungsnachfrage	232
2.1. Nachfrage der Leser	232
2.2. Nachfrage nach Zeitungswerbung	234
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal	236
3.1. Prinzip der Verbundproduktion	236
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil (Produktionsstruktur)	237
3.3. Umsatzstruktur	237
3.4. Subvention des redaktionellen Teils der Zeitung durch die Werbung	239

3.5. Die kumulative Dynamik der Einnahmen (Auflage-Anzeigen-Spirale).....	240
4. Kostenstruktur und Fixkostendegression.....	242
4.1. Kostenstruktur der Zeitungsproduktion.....	242
4.2. Fixkostendegression der Zeitungsproduktion.....	243
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitungsproduktion.....	244
5.1. Die Gewinne der Zeitungsverlage.....	244
5.2. Gewinnanalyse.....	245
5.3. Auflagensteigerung und Gewinnentwicklung in kurzer Frist.....	247
5.4. Auflagenmaximierung und Gewinnmaximierung.....	247
5.5. Zeitungspreise.....	249
6. Zeitungsverlagsstrukturen.....	250
6.1. Enge räumliche Verbreitung / kleine Zeitungsauflagen.....	250
6.2. Vertikale Integration der Zeitungsproduktion.....	252
6.3. Nutzung von Nachrichtenagenturen.....	253
7. Zeitungsvertrieb.....	255
8. Zeitungsmarketing.....	256
8.1. Operatives Marketing.....	256
8.2. Strategisches Marketing: Marketingstrategien.....	258
9. Die Zeitung der Zukunft.....	260
9.1. Die Zeitung als Informationsträger.....	260
9.2. Die Zeitung als Werbeträger.....	261
9.3. Die Zukunft der Zeitungsverlage.....	262
Literaturhinweise.....	263
9. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitung - Volumen und Struktur	
des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1. Volumen des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1.1. Auflage und Umsatz.....	265
1.2. Beschäftigung.....	266
1.3. Einnahmen aus Werbung.....	267
1.4. Ursachen der Stagnation.....	268
2. Strukturen des Zeitungssektors in Deutschland.....	270
3. Konzentration auf den Zeitungsmärkten.....	272
3.1. Erfassung der publizistischen Konzentration durch Medieneigentum.....	273

3.2. Erfassung der publizistischen Konzentration durch die Vielzahl des Zeitungsangebots.....	275
3.3. Pressespezifische Kooperationsformen.....	278
4. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitungsmärkten.....	279
4.1. Abgrenzung relevanter Zeitungsmärkte.....	279
4.2. Wettbewerb auf Zeitungsmärkten.....	283
4.3. Marktzutrittsschranken.....	284
4.4. Wettbewerbspolitik als Ordnungspolitik im Zeitungsbereich.....	285
4.5. Praxis der Wettbewerbspolitik.....	287
5. Die Entwicklung der Zeitungslandschaft in Ostdeutschland.....	292
5.1. Die Entwicklung der Zeitungseinheiten.....	292
5.2. Konzentration im ostdeutschen Zeitungssektor.....	296
5.3. Ausgewählte Strukturmerkmale.....	297
5.4. Bewertung.....	297
6. Zeitungen im Europäischen Binnenmarkt.....	299
6.1. Struktur der Zeitungsmärkte in Europa.....	299
6.2. Deregulierung und Harmonisierung.....	300
Literaturhinweise.....	301
10. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitschrift – die Zeitschriftenunternehmung.....	303
1. Typologie von Zeitschriften.....	303
1.1. Zur Definition und Klassifizierung der amtlichen Pressestatistik.....	304
1.2. Eine Klassifizierung von Zeitschriften nach ihrer primären ökonomischen Funktion.....	306
1.3. Zur Erfassung der Zeitschriften durch die Verbände.....	308
2. Produkteigenschaften der Zeitschrift.....	310
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal.....	312
3.1. Prinzip der Verbundproduktion.....	312
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil.....	313
3.3. Umsatzstruktur.....	313
4. Kosten der Zeitschriftenproduktion.....	314
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitschriftenproduktion.....	316
5.1. Die Gewinne der Zeitschriftenverlage.....	316
5.2. Gewinnanalyse.....	316

Inhalt	15
5.3. Zeitschriftenpreise.....	317
5.4. Preiskalkulation von Zeitschriften.....	320
6. Die Größenstruktur der Zeitschriftenbetriebe.....	321
6.1. Die Fertigungsbreite der Zeitschriftenbetriebe.....	321
6.2. Zur Fertigungstiefe von Zeitschriftenbetrieben.....	323
7. Zeitschriftenvertrieb.....	324
8. Zeitschriftenmarketing.....	327
9. Die Zeitschrift der Zukunft.....	329
Literaturhinweise.....	331
11. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitschrift – Zeitschriftenmärkte.....	333
1. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Pressestatistik.....	333
2. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Verbandsstatistik.....	336
3. Strukturen des Zeitschriftensektors.....	338
3.1. Ökonomische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors.....	339
3.2. Publizistische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors.....	340
4. Konzentration im Zeitschriftensektor.....	343
4.1. Ökonomische Konzentration.....	343
4.2. Publizistische Konzentration.....	346
4.3. Vielzahl des Zeitschriftenangebots.....	347
5. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten.....	348
5.1. Abgrenzung relevanter Lesermärkte.....	349
5.2. Abgrenzung relevanter Anzeigenmärkte.....	351
5.3. Wettbewerb.....	352
5.4. Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten.....	354
6. Die Entwicklung der Zeitschriftenlandschaft in Ostdeutschland im Rückblick.....	356
6.1. Die Zeitschriftenlandschaft der DDR.....	356
6.2. Zeitschriftenproduktion in Ostdeutschland nach der Wende.....	357
6.3. Marketingstrategien von Zeitschriftenunternehmen nach der Wende.....	358
6.4. Strukturen der Marktentwicklung.....	359
7. Zeitschriften im Europäischen Binnenmarkt.....	361

7.1. Zur Ökonomik der Zeitschrift im Binnenmarkt.....	361
7.2. Umfang und Struktur des europäischen Zeitschriftensektors.....	363
Literaturhinweise.....	364
12. Kapitel	
Anzeigenblätter	365
1. Definition und Abgrenzungsprobleme.....	365
2. Marktvolumen und Marktentwicklung der Anzeigenblätter.....	366
3. Erscheinungsbild, Verbreitungsweise und Größenstruktur.....	368
4. Die publizistische Funktion von Anzeigenblättern.....	370
5. Das Anzeigenblatt als Werbeträger.....	371
6. Zur Ökonomik der Anzeigenblätter.....	372
7. Konzentration.....	374
8. Wettbewerbspolitik.....	375
9. Zukunft des Anzeigenblattes.....	376
Literaturhinweise.....	377
Literatur	379
Abkürzungen	399
Sachregister	403

Inhalt

Vorwort.....	19
1. Kapitel	
Markt und Marktversagen in der Rundfunkproduktion	21
1. Die prinzipielle Optimalität der Marktproduktion	21
2. Marktversagen und Regulierung.....	24
3. Marktversagen bei unzureichend definierten Eigentumsrechten	25
3.1. Zur Abgrenzung von öffentlichen Gütern und externen Effekten.....	25
3.2. Rundfunkproduktion als öffentliches Gut	27
3.2.1. Stoffliche Träger der Rundfunkproduktion als öffentliche Güter?	28
3.2.2. Information als öffentliches Gut?	28
3.2.3. Der Output des Rundfunkkonsumprozesses als öffentliches Gut?	33
3.3. Externe Effekte der Medienproduktion	34
4. Strukturprobleme des Wettbewerbs im Rundfunk.....	36
4.1. Die Bedeutung des Wettbewerbs	36
4.2. Wettbewerb im Bereich der Programmproduktion (Content-Production) ..	36
4.3. Wettbewerb im Bereich der Programmveranstaltung (Content- Providing)	37
4.4. Wettbewerb im Vertriebsbereich (Content-Distribution).....	37
4.5. Die Problematik der vertikalen Integration der Wertschöpfungsstufen	38
5. Informationsmängel.....	38
5.1. Formen der Informationsmängel	39
5.2. Qualitäts- und Nutzenunkenntnis im Mediensystem.....	39
5.3. Folgen von Qualitäts- und Nutzenunkenntnis	41
6. Meritorik und Demeritorik im Rundfunkkonsum.....	41
7. Zur Kritik des Ordnungsprinzips Markt aus kommunikationswissen- schaftlicher Sicht.....	43
8. Zur Reichweite des Paradigmas von Markt und Marktversagen	45

2. Kapitel	
Technischer Fortschritt im Rundfunksektor – Rundfunk und Multimedia.....	49
1. Technik von Multimedia	49
2. Ökonomik von Multimedia	51
2.1. Abnahme der Kosten – Zunahme von Angebot und Nachfrage.....	51
2.2. Veränderung der Kostenstrukturen	52
2.3. Angebotsinnovationen – Interaktionen	54
3. Systematisierung von Multimedia	55
4. Produktion und Beschäftigung im Multimediasektor/Informationssektor	59
4.1. Zur Abgrenzung des Multimediasektors/des Informationssektors	59
4.2. Der Informationssektor in funktionaler Abgrenzung	60
4.3. Der Informationssektor in institutioneller Abgrenzung – der Medien- und Kommunikationssektor des DIW	63
5. Multimedia und Kommunikation	65
6. Das Vertriebsnetz – Konvergenz zum Gesamtnetz und Zunahme der Ver- triebskapazität	67
6.1. Kosten-Nutzen-Profile der Vertriebswege	67
6.2. Konvergenz der Vertriebswege zu einem Gesamtnetz.....	68
6.3. Zunahme der Vertriebskapazität für Rundfunkprogramme.....	69
7. Digitales Fernsehen	70
7.1. Perspektiven der Einführung des digitalen Fernsehens.....	70
7.2. Neue Nutzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten	71
7.3. Aufbau einer organisierten Tauschbeziehung im Pay-TV	72
8. Digitaler Hörfunk	73
9. Ordnungspolitische Probleme des Rundfunks im Wandel der Informations- wirtschaft.....	75
9.1. Ziele der Ordnungspolitik	75
9.2. Die Produktion und Vermarktung von Programm-Inputs	75
9.3. Die Programmveranstaltung.....	77
9.4. Der Vertriebsbereich – die Übertragungsnetze	78
10. Einführungsvoraussetzungen und Durchsetzungsbestimmungen multimedialer Angebote	79
3. Kapitel	
Regulierung im Rundfunksektor.....	83
1. Zum Konzept der Regulierung	83

2. Das duale System – allgemeine Grundsätze der Regulierung des Rundfunks in Deutschland	85
3. Regulierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks	87
3.1. Marktzutritt und Marktaustritt – die Bestands- und Entwicklungs- garantie	87
3.2. Kontrolle der Produktion – der Programmauftrag	88
3.3. Preiskontrolle – Festsetzung der Rundfunkgebühren	92
3.4. Beschränkung erwerbswirtschaftlicher Einnahmen	95
4. Einführung und Regulierung des privaten Rundfunks in Deutschland	97
4.1. Marktzutrittskontrolle	98
4.2. Regulierung der Produktion	99
4.3. Regulierung der Finanzierung	99
4.4. Die Landesmedienanstalten als spezielle Regulierungsbehörden	100
5. Abgrenzung des Rundfunksektors und Regulierung der Nachbarsektoren Telekommunikation und Multimedia	102
5.1. Abgrenzung des Rundfunksektors	102
5.2. Regulierung der Telekommunikation	103
5.3. Regulierung der Individualkommunikation (Teledienste)	104
5.4. Regulierung der Mediendienste (Mediendienste-Staatsvertrag)	105
6. Regulierungswirrwarr im Sektor Medien und Kommunikation	105
7. Die Wirtschaftspolitik der EU im Rundfunksektor	107
7.1. Hintergründe: Ziele, Kompetenzen und Notwendigkeiten	107
7.2. Das Dreieckskonzept der EU	109
7.3. Die Fernsehrichtlinie	110
7.4. Neue Regeln im Rahmen der Konvergenz der Medien	111

4. Kapitel

Ökonomische Grundlagen der Programmproduktion

1. Begriffsklärungen – Programm, Programmelemente und Produktionsebenen	115
1.1. Programm	115
1.2. Programmelemente	116
1.3. Produktionsebenen	117
2. Das Lehrbuchmodell als Referenzmodell für die Rundfunkproduktion?	117
3. Die Rundfunkprogrammproduktion als ökonomische Aktivität	119
4. Eigenschaften des Produkts Rundfunkprogramm	120
5. Fixkostendegression der Rundfunkproduktion	120
5.1. Das Grundprinzip der Fixkostendegression	120
5.2. Tendenz zur Monopolisierung – bedrohte Vielfalt	122
5.3. Tendenz zur Mehrfachverwertung	123
5.4. Die ökonomischen Zwänge von Minderheitenprogrammen	125

6. Unbestimmtheit und Unsicherheit der Produktion	127
6.1. Keine Preis-Absatz-Relation	127
6.2. Unbestimmtheit der Input-Output-Relation	128
6.3. Marketingstrategien bei Unsicherheit	129
7. Die Zeitgebundenheit des Rundfunkkonsums	131
7.1. Zeitallokation	131
7.2. Die Zeitkopplung des Rundfunkkonsums	133
7.3. Der Zeitverbrauch des Rundfunkkonsums	136
7.4. Aktualität als Wertkriterium der Rundfunkproduktion	138
8. Wettbewerb und Vielfalt	138
8.1. Ökonomische und Publizistische Vielfalt	139
8.2. Zur Produktion ökonomischer Vielfalt und zum Einfluß verschiedener Voraussetzungen.....	141
8.3. US-amerikanische Television Economics	146
5. Kapitel	
Ökonomik der Programm-Input-Produktion	151
1. Systematisierung der Programm-Input-Produktion	151
2. Outsourcing – das Kalkül von „Make or Buy“	154
2.1. Begriffsklärungen.....	154
2.2. Formen des Outsourcing	155
2.3. Kosten-Nutzen-Analyse des Outsourcing	157
3. Ökonomische Bedingungen der Input-Produktion	160
4. Preisdifferenzierung und internationaler Handel.....	163
4.1. Grundprinzip und Voraussetzungen der Preisdifferenzierung	163
4.2. Formen der Preisdifferenzierung.....	165
4.3. Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	166
4.4. Preisdifferenzierung im Filmrechtehandel	167
4.5. Dominanz US-amerikanischer Film-Produktionen	170
5. Filme und Sport im Fernsehen.....	172
5.1. Überblick über Angebot und Nutzung von Programmparten	172
5.2. Spielfilme als Fernsehprogramm-Inputs	174
5.2.1. Spielfilme im Fernsehprogramm (Die Nachfrage).....	174
5.2.2. Das Angebot an Spielfilmen	176
5.2.3. Filmimport und Filmexport in Deutschland – im wesentlichen für das Fernsehen	177
5.2.4. Spielfilmproduktion in Deutschland – im wesentlichen finanziert durch das Fernsehen	178
5.3. TV-Produktionen als Fernsehprogramm-Inputs.....	179
5.4. Der Handel mit Filmrechten.....	181
5.5. Zur Preisbildung von Filmrechten.....	185

5.6. Sport und Sportrechte.....	188
6. Der Sektor der Programmlieferer in Deutschland.....	191
6. Kapitel	
Ökonomik des Vertriebs.....	197
1. Die Ökonomik der Vertriebskapazitäten	197
2. Technik und Kapazität der Vertriebswege.....	200
2.1. Terrestrik.....	200
2.2. Kabel.....	201
2.3. Satellit	202
3. Kosten und Vermarktung der Vertriebsnetze	203
4. Empfangsgeräte	205
5. Entwicklung und Stand der Vertriebsstruktur	207
5.1. Kosten-Nutzen-Profile der Vertriebsnetze	207
5.2. Angebot und Akzeptanz des Kabelnetzes	209
5.3. Angebot und Akzeptanz des Satellitennetzes.....	210
6. Zur Digitalisierung des Rundfunkvertriebs	212
6.1. Zur Akzeptanz eines digitalen Rundfunkvertriebs	212
6.2. Digitaler Hörfunk.....	213
6.3. Digitales Fernsehen.....	214
7. Funktion, Problematik und Geschichte der Einführung des Decoders	216
7.1. Funktion des Decoders.....	216
7.2. Wettbewerbspolitische Beurteilung des Decoders	217
7.3. Konzentration und Konkurrenz in der Phase der Entwicklung und Ein- führung des Decoders	217
8. Wettbewerb und Konzentration im Vertriebsbereich des Rundfunks.....	221
8.1. Netze als wettbewerbspolitisches Problem	221
8.2. Wettbewerb und Konzentration im Kabelnetz	223
8.3. Wettbewerb und Konzentration in der Terrestrik.....	224
8.4. Wettbewerb und Konzentration im Satellitennetz.....	226
8.5. Fazit.....	227
7. Kapitel	
Konzentration und Konzentrationskontrolle im Rundfunk.....	229
1. Begriff, Formen, Messung und Analyseziele	229
1.1. Begriff und Formen der Konzentration	229
1.2. Messung der Konzentration	230
1.3. Verflechtungsebenen.....	231
1.4. Ökonomische und publizistische Konzentrationsanalyse.....	231

2. Die Abgrenzung der relevanten Einheit Rundfunkveranstalter	233
2.1. Zur Vielfalt von Unternehmensverbindungen	233
2.2. Differenzierung nach Kapitalbeteiligungen	234
2.3. Differenzierung nach Kooperationsformen	235
2.4. Differenzierung nach wirtschaftlichen Einheiten	237
2.5. Zur Transparenz von Unternehmensverbindungen	238
3. Ursachen der Konzentration im Rundfunk allgemein	239
4. Horizontale Konzentration im Rundfunk	240
4.1. Ursachen der horizontalen Konzentration im Rundfunk	241
4.2. Ökonomische Folgen der horizontalen Konzentration im Rundfunk	242
4.3. Publizistische Folgen der horizontalen Rundfunkkonzentration	242
5. Vertikale Konzentration im Rundfunk	244
5.1. Ursachen der vertikalen Konzentration im Rundfunk	245
5.2. Ökonomische Folgen der vertikalen Konzentration	248
5.3. Publizistische Folgen der vertikalen Konzentration	249
6. Rundfunkkonzentration und Programmqualität	251
7. Sicherung des Wettbewerbs nach Kartellrecht	252
7.1. Zur Anwendbarkeit des Kartellrechts	252
7.2. Relevante Rundfunkmärkte	256
7.3. Rundfunkspezifische Probleme der Fusionskontrolle	258
7.4. Verschärfung des Diskriminierungsverbots	259
7.5. Bewertung	259
8. Konzentrationskontrolle nach Rundfunkrecht	260
8.1. Ziel der Konzentrationskontrolle	260
8.2. Konzentrationskontrolle nach dem neuen Rundfunkstaatsvertrag	261
8.2.1. Publizitätspflichten	261
8.2.2. Zurechnung von Programmen auf ein Rundfunkunternehmen (§28 RStV)	262
8.2.3. Begrenzung der Zuschauermarktanteile (§§26, 27 RStV)	262
8.2.4. Vielfaltsichernde Maßnahmen (§§26, 30, 31, 32 RStV)	263
8.2.5. Kommission zur Ermittlung der Konzentration (KEK)(§§35, 36, 37)	264
8.3. Wertung	265
8.4. Konturen einer angemessenen Konzentrationskontrolle	265
8. Kapitel	
Rundfunkfinanzierung	269
1. Formen der Rundfunkfinanzierung	270
2. Kriterien zur Bewertung der Finanzierungsformen	272
3. Rundfunkfinanzierung durch Zwangsentgelte	273
3.1. Zur Notwendigkeit einer Finanzierung durch Zwangsentgelte	273

3.2. Bewertung der Zwangsentgelte	274
4. Finanzierung durch Werbe-Preise	277
4.1. Der Dreieckstausch zwischen Werbungtreibenden, Rundfunkveranstaltern und Rezipienten	277
4.2. Mangelnde allokativen Effizienz.....	279
4.3. Beschränkte produktive Effizienz der Werbe-Preis-Finanzierung	282
4.4. Vielfalt, Qualität, Niveau sowie Grundversorgung und Staatsfreiheit	283
4.5. Gesamtbewertung der Werbe-Preis-Finanzierung.....	284
5. Finanzierung durch Rezipienten-Preise	284
5.1. Probleme der Preiskalkulation für Rundfunkprogramme.....	284
5.2. Die Vorteilhaftigkeit der Rezipienten-Preis-Finanzierung für Rundfunkveranstalter.....	287
5.3. Die allokativen Effizienz einer Rezipienten-Preis-Finanzierung: geringer als meist angenommen.....	288
5.4. Die produktive Effizienz einer Rezipienten-Preis-Finanzierung: Tendenz zur Monopolisierung	289
5.5. Vielfalt, Qualität, Niveau sowie Grundversorgung und Staatsfreiheit	290
5.6. Gesamtbewertung der Rezipienten-Preis-Finanzierung	290
6. Wettbewerb der Finanzierungssysteme und Erhalt einer öffentlich-rechtlichen Zwangsfinanzierung	290
9. Kapitel	
Marketing	293
1. Begriffliche Abgrenzungen	293
2. Strategisches Marketing	294
2.1. Merkmale erfolgreicher Unternehmen	294
2.2. Wachstums- bzw. Schrumpfungstrategien.....	298
2.3. Basisstrategien – Kostenführerschaft oder Differenzierung.....	299
2.4. Konzentrations-/Segmentierungsstrategien.....	300
3. Operatives Marketing	300
3.1. Produktpolitik.....	301
3.2. Kommunikationspolitik.....	303
3.3. Preis- und Konditionenpolitik	303
3.4. Distributionspolitik (Vertriebspolitik).....	303
4. Marktforschung	303
4.1. Zielgruppenanalyse	304
4.2. Konkurrenzanalyse.....	305
4.3. Trendanalyse	305
5. Wettbewerbskräfte im Rundfunksektor	306
5.1. Aktueller Wettbewerb im Rundfunksektor	307
5.2. Potentielle Konkurrenz.....	308

5.3. Druck durch Substitutionsprodukte.....	309
5.4. Verhandlungsstärke der Abnehmer.....	309
5.5. Verhandlungsstärke der Lieferanten.....	310
6. Rundfunk als junge und wachsende Branche.....	310
6.1. Der Produkt-Lebenszyklus.....	310
6.2. Rundfunk als Wachstumsbranche.....	311
6.3. Marketingstrategische Besonderheiten der Wachstumsbranche Rund- funk.....	312
7. Strategisches Marketing.....	314
7.1. Marktzutritt und Zeitpunkt des Marktzutritts.....	314
7.2. Strategie der Kostenführerschaft?.....	315
7.3. Strategie der Produktdifferenzierung?.....	316
7.4. Konzentration auf Schwerpunkte – Nischenstrategie.....	316
8. Operatives Marketing.....	317
8.1. Besonderheiten des Rundfunks im Bereich des operativen Marketing.....	317
8.2. Produktpolitik.....	318
8.3. Kommunikationspolitik.....	321
8.4. Preispolitik.....	323
8.5. Vertriebspolitik (Distributionspolitik).....	324
10. Kapitel	
Management.....	327
1. Zum Konzept von Management.....	327
2. Organisation.....	327
2.1. Merkmale der Unternehmensaufgabe.....	328
2.2. Aufgabenteilung, Arbeitsteilung und optimale Spezialisierung.....	329
2.3. Prinzipien der Arbeitsteilung.....	329
2.4. Rundfunkproduktion als Unternehmensaufgabe.....	332
2.5. Stellenaufbau.....	333
2.6. Verteilung der Weisungsrechte.....	333
2.7. Verteilung der Entscheidungsrechte.....	337
2.8. Der Kommunikationsaufbau.....	338
2.9. Die Ablauforganisation – Programmierung der Arbeitsabläufe.....	339
2.10. Idealtypische Organisation der Rundfunkproduktion.....	341
3. Führung.....	344
3.1. Grundlagen der Motivation.....	344
3.2. Grundprinzipien der Führung.....	345
3.3. Instrumente der Führung.....	346
3.4. Führung von und in Rundfunkunternehmen.....	348
4. Kontrolle.....	349
4.1. Begriff und Zweck der Kontrolle.....	349

4.2. Geschäftsbuchhaltung	350
4.3. Kosten- und Leistungsrechnung.....	351
4.4. Planungsrechnungen	353
4.5. Planung und Kontrolle privater Rundfunkproduktion.....	353
4.6. Planung und Kontrolle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	356

11. Kapitel

Makroökonomik des Hörfunks – Volumen und Struktur des Hörfunksektors in Deutschland..... 363

1. Umfang und Struktur des Programmangebots im Hörfunk	363
2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunksektors in Deutschland.....	367
2.1. Indikatoren der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung	367
2.2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Rundfunksektors	369
3. Volumen und Strukturen der Hörfunkwirtschaft	372
4. Die Hörfunknutzung – die Nachfrage des Publikums	375
4.1. Die Messung der Hörfunknutzung durch die Media-Analyse.....	375
4.2. Die Entwicklung der Hörfunknutzung	376
5. Die Nachfrage nach Hörfunkwerbung.....	378
6. Marktstruktur und Marktentwicklung im Hörfunk	380
6.1. Markteinteilung und Marktdeterminanten.....	380
6.2. Ideale Marktstruktur im Hörfunk?	383
6.3. Bundesweiter Hörfunk	384
6.3.1. Rezipientenmarkt.....	384
6.3.2. Bundesweiter Hörfunkwerbemarkt.....	386
6.4. Landesweiter Hörfunk.....	387
6.4.1. Rezipientenmärkte	387
6.4.2. Landesweite Hörfunkwerbemärkte	390
6.5. Lokaler Hörfunk.....	393
6.5.1. Rezipientenmärkte	393
6.5.2. Lokale Hörfunkwerbemärkte	394
6.6. Nicht-kommerzielle Programme	396
6.7. Entwicklungsperspektiven des Hörfunks insgesamt	397
7. Wettbewerb und Konzentration	398
7.1. Wettbewerb im dualen Hörfunksystem	398
7.2. Wettbewerb im privaten Hörfunksektor – das Beispiel Berlin.....	401
7.3. Konzentration im privaten Hörfunksektor	401
8. Wettbewerbspolitik im Hörfunksektor	404

12. Kapitel

Mikroökonomik des Hörfunks.....	409
1. Das Medium Hörfunk.....	409
2. Die Nachfrage nach Hörfunk.....	410
2.1. Umfang und Struktur der Rezeption von Hörfunk.....	410
2.2. Bewertung des Hörfunks durch die Rezipienten.....	416
3. Marketing.....	419
3.1. Produktpolitik: Markierung und Formatierung.....	419
3.2. Kommunikationspolitik: Werbung, Eigenwerbung, Promotion.....	421
3.3. Formate im Wettbewerb.....	423
3.4. Strategisches Marketing.....	427
4. Die wirtschaftliche Lage und die Wirtschaftlichkeit des Hörfunks.....	428
4.1. Bundesweiter privater Hörfunk.....	428
4.2. Landesweiter privater Hörfunk.....	429
4.3. Lokaler privater Hörfunk.....	430
4.4. Die wirtschaftliche Lage des öffentlich-rechtlichen Hörfunks.....	431
4.5. Die Anpassung der Kosten an die Einnahmen und die Anpassung der Einnahmen an die Kosten.....	434
4.6. Strukturvergleich der Wirtschaftlichkeit im dualen Hörfunksystem.....	434
5. Management.....	436
5.1. Planung.....	437
5.2. Organisation.....	437
5.3. Kontrolle.....	442

13. Kapitel

Makroökonomik des Fernsehens – Volumen und Struktur des Fernseh- sektors in Deutschland.....	447
1. Umfang und Struktur des Fernsehprogrammangebots in Deutschland.....	448
2. Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Fernsehsektors.....	451
3. Angebot des Fernsehens und Nachfrage nach Fernsehleistungen.....	455
3.1. Fernsehprogrammangebot.....	455
3.2. Werbezeitenangebot des Fernsehens.....	456
3.3. Fernsehprogrammnachfrage der Rezipienten.....	456
3.4. Nachfrage nach Werbezeit.....	457
3.5. Zum Verhältnis von Angebot und Nachfrage – Zuschauersplitting, Ein- nahmesplitting und Werbezeitenauslastung.....	459
4. Ökonomische Konzentration im Fernsehsektor.....	462
4.1. Abgrenzung der Einheiten und Abgrenzung der relevanten Märkte.....	462
4.2. Unternehmenskonzentration auf dem bundesweiten Werbemarkt.....	463

4.3. Unternehmenskonzentration auf dem bundesweiten Zuschauermarkt	465
4.4. Konzernkonzentration im nationalen Fernsehmarkt.....	466
5. Wettbewerbspolitik im Fernsehsektor	472
5.1. Zusammenschlußkontrolle	472
5.2. Die Öffnung von Märkten	474
5.3. Medienpolitische Bewertung der Praxis der Wettbewerbspolitik	474
6. Publizistische Konzentration im Fernsehsektor.....	475
7. Marktstruktur und Marktentwicklung.....	477
7.1. Marktstruktur und Wettbewerb im Fernsehsektor.....	477
7.2. Marktentwicklung	479
8. Differenzierung des Fernsehmarktes in räumlicher und sachlicher Ausprägung	480
8.1. Digitales Fernsehen	480
8.2. Pay-TV	481
8.3. Spartenfernsehprogramme	483
8.4. Ballungsraumfernsehen.....	484
8.5. Teleshopping.....	486
8.6. Business-TV.....	487
8.7. Lokale Fernsehprogramme.....	487

14. Kapitel

Mikroökonomik des Fernsehens.....	489
1. Zuschauernachfrage nach Fernsehen	490
1.1. Umfang und allgemeine Bestimmungsgründe der individuellen Fernseh- nachfrage	490
1.2. Preise und Ausgaben für den Fernsehkonsum.....	492
1.3. Bedarfsstruktur – Bewertung des Fernsehens	494
1.4. Programmwahlverfahren und Programmwahl	497
2. Das Fernsehangebot – die Programmplanung	504
2.1. Grundüberlegungen der Programmplanung	504
2.2. Strategische Programmplanung.....	505
2.3. Operative Programmplanung	506
3. Marketing	508
3.1. Strategisches Marketing	508
3.2. Operatives Marketing.....	509
3.2.1. Produktpolitik	509
3.2.2. Kommunikationspolitik	515
4. Wirtschaftlichkeit des Fernsehens in Deutschland	518
4.1. Allgemeine Lage des Fernsehens	518
4.2. Die wirtschaftliche Lage des privaten Fernsehens	520
4.3. Die wirtschaftliche Lage des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.....	523

5. Vergleich der Wirtschaftlichkeit des privaten mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen	526
6. Management	528
6.1. Planung.....	529
6.2. Organisation	530
6.3. Kontrolle durch Profit-Center	535
6.4. Kontrolle durch Outsourcing.....	537
6.5. Kostenwettbewerb statt Qualitätswettbewerb	537

15. Kapitel

Werbung und Werbemarkt	539
1. Grundbegriffe der Werbung	539
1.1. Begriff der Werbung	539
1.2. Werbung im Rahmen von Unternehmenskommunikation und Marketing	540
1.3. Werbeagenturen	541
1.4. Werbekosten, Werbeumsatz – Werbemittel, Werbeträger	542
1.5. Werbepreise	545
1.6. Arten der Werbung.....	546
1.7. Ausdifferenzierung der Werbung – Sponsoring und Product Placement ..	547
2. Volumen, Struktur und Entwicklung der Werbung in Deutschland	551
2.1. Volumen und Entwicklung der Werbung.....	551
2.2. Struktur der Werbung.....	553
2.3. Prognose des Werbemarktes	555
3. Betriebswirtschaftliche Funktionen der Werbung	556
3.1. Funktionen der Werbung im Rahmen des Marketing	556
3.2. Funktionen der Werbung für den Konsumenten	558
3.3. Manipulation durch Werbung?.....	559
4. Struktur der Werbeplanung im Überblick	560
5. Planung des Werbebudgets.....	562
6. Auswahl der Werbeträger – Mediaselektion	564
6.1. Preise der Werbeträger	564
6.2. Die werbliche Eignung der Werbeträger.....	569
6.3. Zielgruppenspezifische Reichweiten – Methoden der Reichweiten-	
messung	573
7. Kontrolle der Werbewirkung.....	575
8. Online-Werbung.....	578
9. Verbund von Massenmedien und Werbung.....	580
9.1. Ausmaß des Verbunds von Massenmedien und Werbung	580
9.2. Ursachen des Verbunds	581
9.3. Folgen des Verbunds von Massenmedien und Werbung	583

10. Konzentration und Wettbewerb auf Werbemärkten	585
10.1. Abgrenzung relevanter Werbemärkte	585
10.2. Wettbewerb auf Werbemärkten.....	587
10.3. Konzentration auf Werbemärkten	589

16. Kapitel

Ökonomische Fundierung einer Medienpolitik – Rezipientenorientierung der Kontrolle des Mediensystems.....	593
1. Medien, Ökonomie und Kommunikationswissenschaft	593
2. Das Postulat der Rezipientenorientierung der Kontrolle	596
2.1. Methodologischer Individualismus	596
2.2. Rationales Handeln	597
2.3. Wettbewerb als optimales Verfahren	598
3. Zur Reichweite der Konzepte der Ökonomie	601
4. Kontrolle im Nutzwertbereich	602
4.1. Schutz des geistigen Eigentums	603
4.2. Schutz des Wettbewerbs.....	604
4.3. Qualitätstransparenzpolitik.....	606
4.4. Grundsätze der Ordnungspolitik im Nutzwertbereich.....	608
5. Organisation und Probleme des Forumsbereiches.....	609
6. Die Rolle eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks.....	613
Übersicht der größten Medienunternehmen	617
Abkürzungsverzeichnis	619
Literatur	621
Stichwortverzeichnis.....	639