

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	i
Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	v
1 Einleitung	1
2 Ökonomische Grundlagen des Fernsehmarktes	5
2.1 Der Zuschauer als Nachfrager	5
2.1.1 Konsumentensouveränität und Rationalität	5
2.1.2 Externe Effekte und meritorische Güter	7
2.1.3 Informationsprobleme	18
2.1.4 Exklusion und Trittbrettfahrerprobleme	23
2.2 Das Gut auf dem Fernsehmarkt	25
2.2.1 Bestimmung des Gutes	25
2.2.2 Charakteristische Gutseigenschaften	26
2.2.3 Preissetzung und Wohlfahrtswirkung	33
2.2.4 Sozialpolitische Implikationen	36
2.3 Programmanbieter in Form von Fernsehsendern	37
2.3.1 Marktzu- und -austrittsbarrieren	37
2.3.2 Finanzierungsarten	42
2.3.3 Unteilbarkeiten in der Produktion	45
2.3.4 Auswirkungen auf Anbieterstruktur und Wettbewerb	48
2.4 Oligopoltheoretische Erklärungsansätze	50
2.4.1 Qualitätswettbewerb nach HOTELLING	50
2.4.2 Wettbewerbsmodell von OWEN, BEEBE und MANNING	54
2.4.3 Dynamische Marktmodelle	56
3 Fernsehen in Deutschland – zwischen Regulierung und Privatisierung	59
3.1 Fernsehen nach öffentlichem Recht	59

3.1.1	Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens	59
3.1.2	Anspruch und Wirklichkeit	62
3.2	Private Konkurrenz zum öffentlich-rechtlichen Fernsehen	71
3.2.1	Einführung privater Fernsehprogramme	71
3.2.2	Kritik am privaten Fernsehen	74
3.3	Zwei Modelle in einem – das duale System	75
3.3.1	Überblick über das duale System	75
3.3.2	Wettbewerb im dualen System	79
3.3.3	Konzentrationsprozesse und Kartellrecht	85
4	Abschließende Betrachtung und Ausblick	93
4.1	Fehlende Lenkung des Preises als Hauptstrukturdefekt	93
4.2	Das Fernsehen der Zukunft – mehr Orientierung am Zuschauer?	96
4.3	Resümee	100
	Danksagung	101
	Anhang	103
A	Literaturverzeichnis	103
A-1	Aufsätze und Artikel	103
A-2	Bücher	111
A-3	Gerichtsurteile und Gesetze	116
B	Ausblick der Herausgeber auf die Reihe	
	„Telekommunikation und Multimedia“	117