

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
Abkürzungsverzeichnis	11
1 Einleitung	13
2 Der deutsche Fernsehmarkt	17
2.1 Das duale Rundfunksystem . . . . .	17
2.1.1 Die Geschichte des Rundfunks in Deutschland . . . . .	17
2.1.2 Status Quo des dualen Rundfunksystems . . . . .	22
2.2 Die privaten Fernsehsender . . . . .	27
2.2.1 Die Finanzierung der privaten Fernsehsender . . . . .	27
2.2.2 Das Programm der privaten Fernsehsender . . . . .	32
2.2.3 Die Regulierung der privaten Fernsehsender . . . . .	36
2.3 Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender . . . . .	41
2.3.1 Die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender	41
2.3.2 Der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Fernseh-	45
sender . . . . .	
2.3.3 Die Regulierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender	49
3 Private Fernsehsender	53
3.1 Werbung als Finanzierungsquelle . . . . .	53
3.1.1 Arten von Werbung . . . . .	53
3.1.2 Wohlfahrtseffekte der Werbung . . . . .	58
3.2 Der Fernsehmarkt als zweiseitiger Markt . . . . .	62
3.2.1 Zweiseitige Märkte - Definition und Preissetzung . . . . .	62
3.2.2 Wettbewerb auf zweiseitigen Märkten . . . . .	66
3.3 Werbefinanzierung im Fernsehmarkt . . . . .	70
3.3.1 Effizienz der Werbefinanzierung . . . . .	70
3.3.2 Pay-TV und Werbefinanzierung im Vergleich . . . . .	75
3.4 Das Programm privater Fernsehsender . . . . .	78
3.4.1 Vielfalt an Programmen . . . . .	78

3.4.2	Horizontale Differenzierung . . . . .	83
3.4.3	Qualität der Programme . . . . .	90
3.5	Das Programm privater Fernsehsender bei Begrenzung der Werbezeit . . . . .	94
3.5.1	Stand der Forschung . . . . .	94
3.5.2	Das Modell . . . . .	96
3.5.3	Marktgleichgewicht und Wohlfahrtsoptimum . . . . .	97
3.5.4	Begrenzung der Werbezeit . . . . .	104
4	Öffentlich-rechtliche Fernsehsender . . . . .	111
4.1	Staatliche Bereitstellung . . . . .	111
4.1.1	Ziele und Folgen . . . . .	111
4.1.2	Gemischte Industrien . . . . .	114
4.2	Wettbewerb zwischen privaten und öffentlichen Fernsehsendern . . . . .	118
4.2.1	Menge der Werbung . . . . .	118
4.2.2	Horizontale Differenzierung der Programme . . . . .	124
4.2.3	Qualität der Programme . . . . .	129
4.2.4	Asymmetrische Begrenzung der Werbezeit . . . . .	133
4.3	Die Rolle von Informationen in Demokratien . . . . .	137
4.3.1	Wahlbeteiligung . . . . .	137
4.3.2	Effizienz des Wahlergebnisses . . . . .	142
4.4	Der öffentlich-rechtliche Fernsehsender als demokratiefestigende Institution . . . . .	148
4.4.1	Das Modell . . . . .	148
4.4.2	Der gemischte Fernsehmarkt . . . . .	151
4.4.3	Das optimale Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders . . . . .	157
4.4.4	Wohlfahrtseffekte . . . . .	162
5	Fazit . . . . .	167
	Literaturverzeichnis . . . . .	171
	Weitere Quellen . . . . .	183
	Gesetze, Richtlinien und Urteile . . . . .	187