

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII

Inhalt

1 Einführung	1
1.1 Problemstellung: Ökonomisierung der Medien – ein Phänomen?	1
1.2 Leitfrage und Zielsetzung der Arbeit	5
1.3 Aufbau und Vorgehensweise der Arbeit	7
1.4 Abgrenzung des Untersuchungsgebietes	9
Erster Teil: Konzept der Ökonomisierung	13
2 Ökonomisierung der Medien – ein Phänomen?	13
2.1 Begriff und Gegenstandsbereich der Medienökonomie	13
2.2 Ökonomisierung als transdisziplinäre Problemorientierung	15
2.2.1 Ökonomisierung aus „kritischer Betrachtungsweise“	17
2.2.2 Ökonomisierung aus systemtheoretischer Perspektive	20
2.2.3 Ökonomisierung aus akteurtheoretischer Perspektive	22
2.2.4 Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive	23
2.2.5 Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive	23
2.2.6 Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive	24
2.2.7 Ökonomisierung aus politökonomischer Perspektive	25
2.2.8 Ökonomisierung aus wirtschaftspolitischer Perspektive	26

2.3 Triebkräfte des Ökonomisierungsprozesses	29
2.3.1 Ökonomisierung auf der Makroebene	29
2.3.2 Ökonomisierung auf der Mesoebene.....	43
2.4 Zwischenfazit: Megatrend Ökonomisierung als komplexe Problemorientierung	45
3 Theoretischer Bezugsrahmen: Fernsehen im Wandel	47
3.1 Fernsehen als dynamisches System	47
3.2 Intersystem-Beziehung Fernsehen und Ökonomie	48
3.3 Akteur-Struktur-Dynamiken	50
3.3.1 Teilsystemische Orientierungshorizonte: Das gesellschaftliche Wollen ..	51
3.3.2 Institutionelle Ordnungen: Das Sollen von Organisationen.....	52
3.3.3 Akteurkonstellationen: Können zwischen Handeln und Struktur	57
3.4 Modulation der Akteur-Struktur-Dynamiken	60
3.5 Zwischenfazit: Begründung der Wahl eines vieldimensionalen, komplexen Interaktionsmodells zur Erfassung des Fernsehens im Wandel	61
Zweiter Teil: Ursachen der Ökonomisierung.....	63
4 Die historische Entwicklung des spanischen Fernsehens unter besonderer Berücksichtigung der ökonomischen Dimension.....	63
4.1 Initialisierung 1924–1956 (privat-kommerzielle Phase): „ <i>Etapa pretelevisiva</i> “	68
4.1.1 Entstehungsgeschichte des spanischen Hörfunks	68
4.1.2 Erste Experimente mit Fernsehen in Spanien	76
4.2 Monopolisierung 1956–1978 (Nationales und internationales Informationsmonopol): „ <i>Etapa monopolizada</i> “	79
4.2.1 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	79

4.2.2 Technische Rahmenbedingungen.....	84
4.2.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	86
4.2.4 Ökonomische Entwicklung des Fernsehens.....	89
4.3 Demokratisierung 1978–1988 (Schaffung eines gesetzlichen Rahmens für Pluralismus): „ <i>Etapa democratizada</i> “	94
4.3.1 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	94
4.3.2 Technische Rahmenbedingungen.....	120
4.3.3 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen	121
4.3.4 Ökonomische Entwicklung des Fernsehens.....	123
4.4 Zwischenfazit: Ursachen der Ökonomisierung des spanischen Fernsehens	131
Dritter Teil: Ebenen der Ökonomisierung.....	137
5 Die medienökonomische Dimension des spanischen Fernsehens	137
5.1 Orientierungshorizont des spanischen Fernsehsektors	138
5.1.1 Zweite Hälfte der sozialistischen Etappe: ein wettbewerbsorientiertes und kommerzielles System (1990–1996)	139
5.1.2 Erste konservative Etappe: Regierungsabhängigkeit und finanzieller Ruin (1996–2004).....	141
5.1.3 Zweite sozialistische Etappe: Die schwierige Regenerierung des öffentlichen Rundfunks (2004–2011).....	146
5.1.4 Zweite konservative Etappe: Ökonomisierung des öffentlichen Rundfunks (seit 2011)	158
5.2 Institutionelle Ordnung und rechtliche Rahmenbedingungen	161
5.2.1 Fernsehrechtliche Vorgaben des Europarechts	161
5.2.2 Verfassungsrechtliche Grundlagen der spanischen Fernsehordnung.....	163
5.2.3 Gesetzliche Fernsehordnung in Spanien	165
5.3 Relevante Akteure auf dem Fernsehmarkt in Spanien.....	187
5.3.1 „Systemeigene“ Akteure	187

5.3.2 „Systemfremde“ Akteure	244
5.4 Zwischenfazit: Verstärkung ökonomischer Einflüsse auf das spanische Fernsehen.....	247
6 Ökonomisierung des spanischen Fernsehens: eine Sekundäranalyse	255
6.1 Horizontale und vertikale Koordination	255
6.2 Besonderheiten des spanischen TV-Markts.....	259
6.3 Systemelemente und Veränderungsdimensionen des Marktes, des Wettbewerbs und der TV-Unternehmen	268
6.3.1 Gesamtwirtschaftliche Dimension des TV-Marktes in Spanien	268
6.3.2 Marktbeziehungen des Fernsehsystems	277
6.4 Zunahme des Marktes und Ökonomisierung	282
6.4.1 Rezipientenmarkt.....	282
6.4.2 Werbemarkt	309
6.4.3 Beschaffungsmarkt.....	322
6.5 Zunahme des Wettbewerbs und Ökonomisierung	342
6.5.1 Ursachen für die Zunahme des Wettbewerbs.....	342
6.5.2 Trendverstärker für die Zunahme des Wettbewerbs	344
6.5.3 Wettbewerbskräfte des Ökonomisierungsprozesses	347
6.6 Zunahme der Konzentration und Ökonomisierung	353
6.6.1 Formen und Ebenen der Konzentration	353
6.6.2 Ursachen der zunehmenden Konzentration (von TV-Anbietern)	354
6.6.3 Veränderung der Beteiligungsstrukturen der größten Medienkonzerne ..	358
6.6.4 Messung und Grad der Konzentration im spanischen TV-Markt	373
6.7 Zunahme der Medienproduktionseffizienz und Ökonomisierung	378
6.7.1 Zunahme der produktiven Effizienz der Medienproduktion.....	380
6.7.2 Zunahme der allokativen Effizienz der Medienproduktion	399

6.8 Zwischenfazit: Identifikation der wesentlichen Triebkräfte der Ökonomisierung	415
6.8.1 „Política“: Politische Tendenzen der Medienunternehmen	418
6.8.2 „Propiedad“: Eigentumsverhältnisse von Medienunternehmen.....	425
6.8.3 „Producción“: Produktion unter wirtschaftlichem Druck	428
6.8.4 „Publicidad“: Starke Akteure in der Werbeindustrie	430
6.8.5 „Públicos“: Publikumsinteresse	434
Vierter Teil: Zusammenfassung – Folgen der Ökonomisierung	439
7 Folgen der Ökonomisierung auf der Makro- und der Mesoebene.....	439
Schlusswort	457
Bibliographie.....	459
1. Fachquellen	459
2. Jahrbücher, Statistiken und Nachschlagewerke	494
3. Publikumsmedien	497
Anhang: Ergänzende Materialien	516