

Inhalt

1 Ökonomische Konzepte	1
1.1 Was sind Medien?	1
1.2 Besonderheiten des Gutes Information	4
1.3 Die Nachfrage nach Informationen	14
1.4 Die Konsumententscheidung	17
1.5 Die Theorie der natürlichen Monopole	21
1.6 Wie bezahlt man für Mediendienstleistungen?	27
1.7 Medienunternehmen als Diener zweier Herren	37
1.8 Eine Frequenz, bitte!	40
1.9 Die politische und gesellschaftliche Bedeutung von Medien	44
1.10 Der Zug der Lemminge: Netzwerkeffekte	47
1.11 Wettbewerb in der Medienbranche	51
1.12 Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb	55
2 Printmedien	61
2.1 Geschichte der Presse	61
2.1.1 Die Anfänge	61
2.1.2 Die moderne Presse	69
2.1.3 Presse unterm Hakenkreuz	72
2.1.4 Die Presse nach 1945	75
2.1.5 Die Presse der ehemaligen DDR und die Wiedervereinigung ...	79
2.2 Zeitungen und Zeitschriften	84
2.2.1 Täglich, wöchentlich oder monatlich?	84
2.2.2 Der Vertrieb	88
2.2.3 Die Finanzierung	94
2.2.4 Der Wettbewerb	102
2.3 Der Buchmarkt	119
3 Audiovisuelle Medien	127
3.1 Geschichtliches	127
3.1.1 Von den Anfängen bis zum Nationalsozialismus	127
3.1.2 Der Neuanfang nach 1945	133

3.1.3	Das duale System: Die privaten Anbieter	138
3.1.4	Rundfunkstaatsverträge und Verfassungsgerichtsurteile	142
3.2	Vor- und nachgelagerte Märkte	145
3.2.1	Zulieferer und andere Dienstleister	145
3.2.2	Filmproduktion	148
3.2.3	Die Stars	161
3.2.4	Kino, Videos und DVDs	164
3.2.5	Lizenzhändler und Rechteverwerter	168
3.2.6	Infrastrukturanbieter	173
3.3	Radio und Fernsehen	179
3.3.1	Finanzierung	179
3.3.2	Wettbewerb im Rundfunk	201
3.3.3	Brauchen wir öffentlich-rechtlichen Rundfunk?	215
3.3.4	Alternativen zum dualen System	221
3.3.5	Ausblick	225
4	Internet und Multimedia-Anwendungen	227
4.1	Grundlagen	227
4.1.1	Der Aufbau des Internet	227
4.1.2	Ökonomie des Internet	229
4.1.3	Multimedia: Gesetzliche Regelungen	235
4.2	Audiovisuelle Medien im Zeitalter des Internet	238
4.2.1	Napster: Vorsicht, Piraten	238
4.2.2	Stars aus dem Netz	245
4.2.3	Hollywood zittert vor dem Download	246
4.2.4	Die Werbeindustrie zittert vor dem Rekorder	249
4.2.5	Digitales Fernsehen und öffentlich-rechtliches Internet	254
4.3	Printmedien im Zeitalter des Internet	259
4.3.1	Internet und Zeitungen	259
4.3.2	E-books	265
4.4	Digitalisierung und Konvergenz	269
4.4.1	Konvergenz der Technik – Konvergenz der Medien?	269
4.4.2	Glücklose Medienfusionen	273
4.4.3	Wettbewerbspolitik und Konvergenz	275
	Bibliographie	279