

1.	Fragestellung und Aufbau der Untersuchung	9
2.	Besonderheiten des Rundfunkwettbewerbs	13
2.1	Die Produkte Hörfunk und Fernsehen	13
2.2	Die technische Distributionsbasis des Rundfunks	15
2.3	Hörfunk und Fernsehen als Werbeträger	18
2.3.1	Werbeziele und Werbenachfrageverhalten	18
2.3.2	Segmentierung der Werbenachfrage	21
2.4	Kosten der Rundfunkproduktion	26
2.4.1	Qualitätswettbewerb und Programmspezialisierung	26
2.4.2	Programminputs und Produktionstiefe	30
2.4.3	Die Märkte für Kaufprogramme	31
2.5	Anbieterzahl und Produktdifferenzierung in einem privaten Rundfunksystem	37
2.6	Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk	40
3.	Die Wettbewerbssituation auf den deutschen Rundfunkmärkten Anfang der 90er Jahre	43
3.1	Analyserahmen und empirische Basis	43
3.2	Überblick über die Anbieterstruktur	45
3.2.1	Fernsehprogramme	45
3.2.2	Hörfunkprogramme	49
3.3	Marktanteile und Einnahmestruktur der Rundfunkanbieter	52
3.3.1	Finanzierungsquellen der Rundfunkanbieter im Überblick	52
3.3.2	Stellung des Rundfunks im Werbemarkt	55
3.3.3	Stellung des Rundfunks im Verbraucherbudget	63
3.3.4	Stellung des Rundfunks im Zeitbudget	65
3.3.5	Zuschauer- und Hörermarktanteile	67
3.3.6	Werbeleistung und Werbemarktanteile	73
3.4	Distributionskapazitäten für private Rundfunkprogramme	74
3.4.1	Technische Reichweiten privater Fernsehprogramme	74

	Seite
3.4.2 Technische Reichweiten privater Hörfunkprogramme	80
3.5 Kosten von Rundfunkprogrammen	81
3.5.1 Kostenniveau und Kostenstruktur von Fernsehprogrammen	81
3.5.2 Distributionskosten von Fernsehprogrammen	86
3.5.3 Produktionskostenniveau und Programminhalte	89
3.5.4 Produktionskostenniveau und Eigenproduktionsanteil	91
3.5.4.1 Die Bedeutung von Kaufprogrammen und Senderechten	91
3.5.4.2 Käufe und Eigenproduktionen von Fiction-Programmen	91
3.5.4.3 Der Markt für Sportübertragungsrechte	96
3.5.5 Kosten je Zuschauer	100
3.5.6 Kostenniveau und Kostenstruktur von Hörfunkprogrammen	102
3.6 Gesamtbewertung der gegenwärtigen Wettbewerbssituation	104
3.6.1 Gegenwärtige Rentabilitätssituation der privaten TV-Anbieter	104
3.6.2 Gegenwärtige Rentabilitätssituation der privaten Hörfunkanbieter	112
4. Der Regulierungsrahmen für private Rundfunkanbieter in der Bundesrepublik Deutschland	109
4.1 Regulierungsziele und Regelungsbereiche	109
4.2 Nationale Regelungen bis Ende 1991	111
4.2.1 Rundfunkrecht	111
4.2.2 Telekommunikationsrecht	117
4.2.3 Recht der Werbung und Urheberrecht	118
4.3 Relevantes internationale Recht	119
4.3.1 Internationales Telekommunikationsrecht	119
4.3.2 Internationales Rundfunkrecht	121
4.4 Der Regulierungsrahmen ab 1992	123
4.4.1 Der Rundfunkstaatsvertrag von 1991	123
4.4.2 Geplante EG-Werbeverbote	124
4.4.3 Geplante neue MAC-Richtlinie der EG	124
5. Künftige Entwicklung der technischen Rahmenbedingungen für Hörfunk- und Fernsehanbieter	125
5.1 Potentielle Auswirkungen der technischen Rahmenbedingungen auf den Rundfunkwettbewerb	125

5.2	Übertragungskapazitäten für Rundfunkprogramme in herkömmlicher Übertragungstechnik	127
5.2.1	Terrestrische Fernsehfrequenzen	127
5.2.2	Breitbandkabelnetze	130
5.2.3	Satelliten-Transponder	132
5.2.4	Gesamtreichweiten privater Fernsehprogramme	134
5.2.5	UKW-Hörfunkfrequenzen	134
5.3	Fernsehsysteme mit verbesserter Bildqualität	135
5.3.1	Zuordnung einzelner Systeme zu verschiedenen Qualitätsstufen	135
5.3.2	EG-Einführungsstrategie und technische Alternativen	137
5.3.3	Allgemeine Konsequenzen verbesserter Fernsehsysteme	143
5.3.4	Spezielle Konsequenzen der EG-Einführungsstrategie	145
5.4	Hörfunksysteme mit verbesserter Tonqualität	148
6.	Künftige Entwicklung der Nachfrage nach Rundfunkprogrammen	151
6.1	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen	151
6.2	Stellenwert von Hörfunk und Fernsehen in den Medienbudgets der privaten Haushalte	154
6.3	Hörfunk- und Fernsehnutzung	158
6.4	Entwicklung der Nachfrage nach Rundfunkwerbung	159
7.	Modellrechnungen zur Entwicklung der Rundfunkanbieterstruktur bis 2000	165
7.1	Bestimmung der wahrscheinlichen Anzahl privater Rundfunkprogramme	165
7.2	Bundesweit verbreitete Fernsehprogramme	167
7.2.1	Entwicklung des Kostenniveaus	167
7.2.2	Werbeerlöspotential	170
7.2.3	Wahrscheinliche Anbieterkonstellationen	171
7.3	TV-Fensterprogramme	172
7.4	Überregionale UKW-Hörfunkprogramme	174
7.5	Lokale UKW-Hörfunkprogramme	176

	Seite
8. Verbesserung der Rahmenbedingungen für private Rundfunkanbieter	179
8.1 Ansatzpunkte für eine alternative Rundfunkregulierung	179
8.2 Werberegulierung	180
8.3 Zugang zu Distributionskapazitäten	182
8.4 Programm- und Produktionsauflagen	183
9. Zusammenfassung und Schlußfolgerungen	185
9.1 Fragestellung	185
9.2 Gegenwärtige Wettbewerbssituation der privaten Fernsehanbieter	186
9.3 Gegenwärtige Wettbewerbssituation der privaten Hörfunkanbieter	188
9.4 Modellrechnungen zur Entwicklung der Rundfunkanbieterstruktur bis 2000	189
9.5 Auswirkungen neuer Hörfunk- und Fernsehsysteme	192
9.6 Ansatzpunkte für eine alternative Rundfunkregulierung	195
Anhang I: Abkürzungsverzeichnis	199
Anhang II: Liste der befragten Unternehmen und Einrichtungen	200
Literaturliste	201

Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder im Text

Seite

Tabellen

3.1	Angebote deutschsprachige Fernsehprogramme 1991	47
3.2	Angebote deutschsprachige UKW-Hörfunkprogramme 1991	50
3.3	Einnahmeentwicklung deutscher TV-Anbieter 1985 bis 1990	53
3.4	Einnahmeentwicklung deutscher Hörfunk-Anbieter 1985 bis 1990	54
3.5	Nettowerbeeinnahmen der wichtigsten Werbeträger in der Bundesrepublik Deutschland 1980 bis 1990	58
3.6	Entwicklung der Rundfunkwerbung in der Bundesrepublik Deutschland 1980 bis 1990	59
3.7	Schätzung der Anteile von überregionaler und lokaler Werbung in den Massenmedien 1990	61
3.8	Ausgaben der privaten Haushalte für Medien 1983 bis 1990	64
3.9	Zuschauermarktanteile aller öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programme 1980 bis 1990	68
3.10	Hörerreichweiten der öffentlich-rechtlichen und der privaten Programme mit Werbung 1990	70
3.11	Zuschauerreichweiten der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programme mit Werbung 1988 bis 1990	71
3.12	Entwicklung der nachgefragten Werbeleistung bei öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkprogrammen 1985 bis 1990	72
3.13	Empfangbare Satellitenprogramme in Deutschland - Stand Dezember 1991 -	75
3.14	Reichweitenpotentiale (Haushaltsabdeckung) der verschiedenen Distributionswege für TV-Programme 1991	77
3.15	Empfangbarkeit bundesweit verbreiteter privater TV-Programme 1991 - in vH der TV-Haushalte -	79
3.16	Gesamtaufwand für TV-Programme 1989 und 1990	83
3.17	Aufwandsstruktur von TV-Anbietern 1990	85
3.18	Distributionskosten für TV-Programme 1990	87

	Seite	
3.19	Inhalte der TV-Programme 1990	90
3.20	Produktionskosten je Zuschauer für TV-Programme 1990	101
3.21	Gesamtaufwand für Hörfunkprogramme 1989 und 1990	103
3.22	Aufwandsstruktur von privaten Hörfunkanbietern 1989	105
5.1	Terrestrische Empfangsmöglichkeiten für private TV-Programme im Jahr 2000	129
6.1	Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bis 2000	153
6.2	Entwicklung der Ausgaben für audiovisuelle Medien bis 2000	155
6.3	Entwicklung der Hör- und Sehdauer bis 2000	159
6.4	Entwicklung des Nachfragepotentials nach Rundfunkwerbung bis 2000	161
7.1	Erlöspotentiale bundesweiter TV-Programme im Jahr 2000	171
7.2	Rentabilitätsschwelle für TV-Fensterprogramme	173
7.3	Rentabilitätsschwelle für überregionale UKW-Hörfunkprogramme	175
7.4	Rentabilitätsschwelle für lokale UKW-Hörfunkprogramme	177
 Schaubilder		
2.1	Regionale Hierarchie von Absatzgebieten und Verbreitungsgebieten der Werbeträger	22
2.2	Kosten- und Qualitätswettbewerb im Rundfunkbereich	28
3.1	Der Rundfunk als Teil des audiovisuellen Dienstleistungssektors	44
3.2	Werbeumsätze - Definition und Einflußfaktoren	56
6.1	Nachfrage nach unterschiedlichen TV-Programmtypen in Großbritannien	157
7.1	Modellrechnungen zur Angebotsstruktur werbefinanzierter Rundfunkprogramme	166