

## Abbildungsverzeichnis

|   |        |
|---|--------|
| Abb. 1: Produktionsstufen in der Medienbranche          | S. 5   |
| Abb. 2: Die Nachfragefunktion                           | S. 17  |
| Abb. 3: Die optimale Konsumententscheidung              | S. 22  |
| Abb. 4: Preissenkung für Medien                         | S. 24  |
| Abb. 5: Preissenkung                                    | S. 25  |
| Abb. 7: Die Angebotsfunktion                            | S. 34  |
| Abb. 8: Das Marktgleichgewicht                          | S. 36  |
| Abb. 9: Hier versagt der Preismechanismus               | S. 42  |
| Abb. 10: Die internationalen Werbeausgaben              | S. 45  |
| Abb. 11: Werbefinanzierte Rundfunkprogramme             | S. 46  |
| Abb. 12: Darstellung einer Frequenz von einem Hertz     | S. 48  |
| Abb. 13: Reduktion der Produktionskosten                | S. 79  |
| Abb. 14: Einführung einer Stempelsteuer                 | S. 89  |
| Abb. 15: Subventionen und ihre Folgen                   | S. 98  |
| Abb. 16: Unterscheidungskriterien für Presseerzeugnisse | S. 103 |
| Abb. 17: Die Umsatzkurve                                | S. 109 |
| Abb. 18: Das Umsatzoptimum                              | S. 112 |
| Abb. 19: Vertriebsformen für Zeitungen                  | S. 114 |
| Abb. 20: Kosten und Durchschnittskosten                 | S. 120 |
| Abb. 21: Die Anzeigen-Auflagen-Spirale                  | S. 132 |
| Abb. 22: Radio versus Fernsehen                         | S. 144 |
| Abb. 23: Wahl zwischen Radio und Fernsehen              | S. 145 |
| Abb. 24: Optimale Kombination                           | S. 147 |
| Abb. 25: Das Radio wird aktueller                       | S. 149 |
| Abb. 26: Preisbindung und Nachfrageelastizität          | S. 156 |
| Abb. 27: Die Zahl der gemeldeten Hörer                  | S. 164 |

|   |        |
|---|--------|
| Abb. 28: Wirkung der Filmförderung            | S. 198 |
| Abb. 29: Die Entwicklung der Rundfunkgebühren | S. 228 |
| Abb. 30: Netto-Werbeumsätze 2000              | S. 238 |
| Abb. 31: Programmstrategien                   | S. 247 |
| Abb. 32: Gesamtkosten je Sendeminute 1995     | S. 270 |
| Abb. 33: Marktanteile einzelner Sender        | S. 277 |
| Abb. 34: Der Aufbau des Internet              | S. 281 |
| Abb. 35: Multimedia und Medienkonsumverhalten | S. 326 |
| Abb. 36: Zeitbudgets und Medienkonsum         | S. 330 |

## **Verzeichnis der Kästen**

|  |       |
|--|-------|
| Kasten 1: Die Produktionsentscheidung                  | S. 8  |
| Kasten 2: Die VG Wort                                  | S. 11 |
| Kasten 3: Öffentliche und meritorische Güter           | S. 12 |
| Kasten 4: Nachfrage nach Informationen                 | S. 18 |
| Kasten 5: Die Nachfrageelastizität                     | S. 19 |
| Kasten 6: Übertragungstechniken                        | S. 27 |
| Kasten 7: Durchschnittskosten und Grenzkosten          | S. 29 |
| Kasten 8: Sinkende Grenzerträge, steigende Grenzkosten | S. 31 |
| Kasten 9: Natürliche Monopole                          | S. 33 |
| Kasten 10: Soziale Marktwirtschaft                     | S. 39 |
| Kasten 11: Die GEZ                                     | S. 43 |
| Kasten 12: Raum- und Bodenwellen                       | S. 49 |
| Kasten 13: Fernsehnormen                               | S. 59 |
| Kasten 14: Das GWB                                     | S. 62 |
| Kasten 15: Die Kreuzpreiselastizität                   | S. 64 |
| Kasten 16: Gutenbergs Bibelprojekt                     | S. 74 |
| Kasten 17: Papier, Papyrus und Pergament               | S. 75 |
| Kasten 18: Optimale Produktion                         | S. 76 |
| Kasten 19: Die Post will Monopole                      | S. 80 |
| Kasten 20: Der break-even-point                        | S. 83 |
| Kasten 21: Drucker und Rotationspressen                | S. 85 |
| Kasten 22: Die Zeitungen kriegen erste Konkurrenz      | S. 86 |
| Kasten 23: Die erste Kommission                        | S. 87 |
| Kasten 24: Der Hugenberg-Konzern                       | S. 90 |
| Kasten 25: Publizistische Einheiten                    | S. 93 |
| Kasten 26: Werbung in der DDR                          | S. 99 |

|  |        |
|--|--------|
| Kasten 27: Vertrieb in der DDR                       | S. 101 |
| Kasten 28: Pressepost                                | S. 117 |
| Kasten 29: Die optimale Betriebsgröße                | S. 121 |
| Kasten 30: Werbemessung                              | S. 123 |
| Kasten 31: Die Messung der Auflagenzahlen            | S. 125 |
| Kasten 32: Deutsche Verlagsgesellschaften            | S. 130 |
| Kasten 33: Messung der Konzentration im Pressewesen  | S. 137 |
| Kasten 34: Das GWB und der Pressesektor              | S. 138 |
| Kasten 35: Sind Gratiszeitungen Dumping?             | S. 139 |
| Kasten 36: 20 Minuten Köln                           | S. 141 |
| Kasten 37: Der Robbespierre der deutschen Buchkultur | S. 152 |
| Kasten 38: Telegrafienmissbrauch                     | S. 160 |
| Kasten 39: Der Phonograph                            | S. 161 |
| Kasten 40: Öffentlich-rechtliche Rundfunksender      | S. 167 |
| Kasten 41: Die Photographie                          | S. 168 |
| Kasten 42: Das Fernsehen                             | S. 170 |
| Kasten 43: Regulierung der privaten Sender           | S. 177 |
| Kasten 44: Die Landesmedienanstalten                 | S. 178 |
| Kasten 45: Die Rundfunkstaatsverträge                | S. 179 |
| Kasten 46: Rundfunkurteile                           | S. 181 |
| Kasten 47: Deutsche Filmproduzenten                  | S. 187 |
| Kasten 48: Filmförderung                             | S. 194 |
| Kasten 49: Warum Edison kein Kino mochte             | S. 207 |
| Kasten 50: Rechthändler in Deutschland               | S. 212 |
| Kasten 51: Auch Kreativität kostet Geld - die Gema   | S. 214 |
| Kasten 52: Das Telekommunikationsgesetz              | S. 215 |
| Kasten 53: Das Kabelnetz der Deutschen Telekom       | S. 216 |

|   |        |
|---|--------|
| Kasten 54: Satelliten                                 | S. 218 |
| Kasten 55: Digitales Satellitenradio                  | S. 219 |
| Kasten 56: Telefon aus der Steckdose                  | S. 220 |
| Kasten 57: Der ARD-Finanzausgleich                    | S. 223 |
| Kasten 58: Mitglieder der KEF                         | S. 227 |
| Kasten 59: Rechtliche Beschränkungen für Werbung      | S. 237 |
| Kasten 60: Der Tausenderpreis                         | S. 240 |
| Kasten 61: Einschaltquotenmessung                     | S. 241 |
| Kasten 62: Öffentlich-Rechtliche Spartenkanäle        | S. 249 |
| Kasten 63: Die Pro Sieben Sat1 Media AG               | S. 251 |
| Kasten 64: Die RTL Group                              | S. 252 |
| Kasten 65: AOL und Time Warner                        | S. 257 |
| Kasten 66: Rundfunkfragen aus Sicht der EU            | S. 258 |
| Kasten 67: Ansatzpunkte einer Konzentrationskontrolle | S. 260 |
| Kasten 68: Leo Kirch stört den Familienfrieden        | S. 264 |
| Kasten 69: Offene Kanäle                              | S. 269 |
| Kasten 70: Das neuseeländische Fernsehen              | S. 272 |
| Kasten 71: Fernsehen Down Under                       | S. 273 |
| Kasten 72: Fernsehen in Amerika                       | S. 274 |
| Kasten 73: Die FDP will mehr Gerechtigkeit            | S. 276 |
| Kasten 74: Es geht auch schneller                     | S. 282 |
| Kasten 75: Webwasher, Junk-Buster und „faire“ Werbung | S. 286 |
| Kasten 76: Der Fall Compuserve                        | S. 291 |
| Kasten 77: Das Signaturgesetz                         | S. 292 |
| Kasten 78: MPEG-Standards und MP3                     | S. 293 |
| Kasten 79: Peer to Peer - Von Kumpel zu Kumpel        | S. 296 |
| Kasten 80: Jeder Computer ist ein Kopierer            | S. 298 |

|   |        |
|---|--------|
| Kasten 81: Purple Rain                                  | S. 301 |
| Kasten 82: Online-Filmkanäle                            | S. 302 |
| Kasten 83: Das Moorhuhn                                 | S. 303 |
| Kasten 84: Digitales Kino                               | S. 304 |
| Kasten 85: Die Fernsehfee                               | S. 307 |
| Kasten 86: Regeln für Werbung im deutschen Fernsehen    | S. 308 |
| Kasten 87: Video-on-demand                              | S. 309 |
| Kasten 88: Digitale Programmangebote                    | S. 310 |
| Kasten 89: Das Tor zur Multimediawelt - die Settop-Box  | S. 312 |
| Kasten 90: Netzeitungen                                 | S. 316 |
| Kasten 91: Elektronisches Extrablatt - die Kabelzeitung | S. 317 |
| Kasten 92: Die IVW kämpft gegen Roboter                 | S. 319 |
| Kasten 93: So funktioniert digitales Papier             | S. 321 |
| Kasten 94: Wann ist ein Buch ein Buch?                  | S. 323 |
| Kasten 95: Das Gold des 21. Jahrhunderts                | S. 334 |

## **Tabellenverzeichnis**

|  |        |
|--|--------|
| Tabelle 1: Tabelle 1: Arten von Gütern                     | S. 13  |
| Tabelle 2: Eigenschaften von Informationen                 | S. 71  |
| Tabelle 3: Verlagsorte deutscher Zeitungen                 | S. 81  |
| Tabelle 4: Entwicklung der Tagespresse 1954 - 1999         | S. 95  |
| Tabelle 5: Ehemalige DDR-Zeitungen nach dem Mauerfall      | S. 102 |
| Tabelle 6: Anzeigenblätter                                 | S. 105 |
| Tabelle 7: Presse-Grosso in Deutschland 1996               | S. 115 |
| Tabelle 8: Kosten-Erlös-Struktur von Zeitungsvertrieben    | S. 119 |
| Tabelle 9: Konzentration im deutschen Zeitungsmarkt        | S. 135 |
| Tabelle 10: Werbeaufwendungen in Deutschland               | S. 142 |
| Tabelle 11: Umsätze buchhändlerischer Betriebe             | S. 151 |
| Tabelle 12: Durchschnittliche Sendekosten                  | S. 171 |
| Tabelle 13: Fernsehempfang in Deutschland                  | S. 176 |
| Tabelle 14: Chronik der Rundfunkstaatsverträge             | S. 182 |
| Tabelle 15: Marktanteile in der Zuliefererindustrie        | S. 184 |
| Tabelle 16: Programmveranstalter                           | S. 190 |
| Tabelle 17: Der deutsche Kinomarkt                         | S. 205 |
| Tabelle 18: Ausgaben für Videos 1999                       | S. 209 |
| Tabelle 19: Finanzausgleich in der ARD 1997/98             | S. 225 |
| Tabelle 20: Ertragspläne der öffentlich-rechtlichen Sender | S. 236 |
| Tabelle 21: Erlösmodelle im Internet                       | S. 283 |
| Tabelle 22: Rundfunk, Mediendienste und Teledienste        | S. 290 |
| Tabelle 23: Fernsehen im digitalen Zeitalter               | S. 314 |
| Tabelle 24: Der Markt für Werbeträger in Deutschland       | S. 332 |

## Literatur

ABC des Zwischenbuchhandels, 3. veränderte und ergänzte Auflage, Sonderdruck aus: Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel, Nr. 60 vom 29.7.1997.

ARD Projektgruppe Digital (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland - Markt, Nutzerprofile, Bewertungen, in: Media Perspektiven 4/2001, S. 202 - 220.

ARD/ZDF Arbeitsgruppe Marketing (1997): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Materialien zum Verständnis eines Mediums, Vistas Verlag Berlin.

ARD-Jahrbuch 1999.

ARD-Projektgruppe Digital (2001): Digitales Fernsehen in Deutschland - Markt, Nutzerprofile, Bewertungen, in: Media Perspektiven 4/2001, S. 214.

Beck, Hanno und Prinz, Aloys (1999): Ökonomie des Internet. Eine Einführung, Campus Verlag Frankfurt, New York.

Beck, Hanno, Prinz Aloys (1999): Die Zukunft des Fernsehens. Welche Rolle spielen Pay-TV und Pay-Per-View in Deutschland, in: Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, Band 50, Heft 1, S.66 - 90.

Deutscher Bundestag (1998): Bericht der Bundesregierung über die Lage der Medien in der Bundesrepublik Deutschland 1998 - Medienbericht 1998. Deutscher Bundestag, 13. Wahlperiode, Drucksache 13/10650.

Biskamp, Stefan, Viertel, Martin (2001): Pleitewelle überrollt Internet-Szene in den USA, in: Financial Times Deutschland vom 20. September, S. 4.

Böckelmann, Frank (1995): Hörfunk und Fernsehen als Wirtschaftsfaktor: Beschäftigte und wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks und der Programmzulieferer in Deutschland. Eine Untersuchung der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung in München im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien, München.

Deutscher Bundestag (1968): Bundestagsdrucksache V /3122 vom 3. Juli 1968.

Deutscher Bundestag (1967): Bundestagsdrucksache V/2120 vom 7. Juni 1967.

Credit Agricole Indosuez Chevreux (2001): Cinema Statistics H1/01, Paris.



Deysson, Christian (2000): Wahnsinniges Potenzial, in *Wirtschaftswoche* Nr. 11 vom 9.3.2000, S. 120 - 122.

DG Bank (2001): Branchenreport Nr 5: Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Filmbranche.

DG-Bank Branchenreport Nr. 5: Digitalisierung und Internet: Konsequenzen für die Filmbranche, Frankfurt, Juni 2001.

Dörr, Dieter (1998): Europäische Medienordnung und -politik, in: Hans-von-Bredow-Institut (Hrsg): *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 1998/99*, Nomos Verlagsgesellschaft, 24. Auflage 1998, S. 71 - 93.

Deutsche Presseagentur (1973): *dpa - Archiv- und Informationsmaterial: Rundfunk in Deutschland; Teil I*, Hamburg 1973.

Eli M. Noam, Jens Waltermann (eds.) (1998): *Public Television in America*, Bertelsmann Foundation Publishers, Gütersloh 1998.

Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (1999): *Fischer Lexikon Publizistik, Massenkommunikation*, 5. aktualisierte Auflage Fischer Taschenbuch Verlag.

Engel-Flehsig, Stefan, Maennel Frithjof, Tettenborn, Alexander (1998): *Neue Gesetzliche Rahmenbedingungen für Multimedia. Die Regelungen des IuKDG und des MDStV*, Heidelberg.

Engländer, Julia (2000): Der Werbemarkt 2000, in: *Media Perspektiven* 6/2001 S. 290 - 297.

Europäische Kommission (1995): *Die Entwicklung des Marktes für digitales Fernsehen in der Europäischen Union. Bericht im Zusammenhang mit der Richtlinie 94/47/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 24. Oktober 1995 über die Anwendung von Normen für die Übertragung von Fernsehsignalen*, Kom (1999) 540 vom November 1999.

Fees, Eberhard (1997): *Mikroökonomie. Eine spieltheoretisch- und anwendungsorientierte Einführung*; Metropolis Verlag, Marburg.

Flichy, Patrice (1994): *Tele. Geschichte der modernen Kommunikation*, Campus, Frankfurt/New York.

Forrester Research (2001): *Unleashing Interactive TV. The Forrester report January 2001*.

Frank, Egon (2001): Warum gibt es Stars? - Drei Erklärungsansätze, in Wirtschaftsdienst Heft 1 / 2001, S. 59 - 64.

Gabler Wirtschaftslexikon, 12. Auflage, Wiesbaden 1988.

Gema (Hrsg.) (1999): Gema Jahrbuch 1999/2000 (9. Jahrgang), Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden.

Geretschläger, Erich (1983): Medientechnik Nonprint-Medien, Verlag Öhlschläger, München.

Gounalakis, Georgios und Rhode, Lars (1999): Elektronische Medien im Regelungsgeflecht des Bundes und der Länder, in: WiSt, Heft 7 vom 7. Juli 1999, S. 378 - 382.

Hans Bausch (Hrsg.) (1980): Rundfunk in Deutschland; Band 3: Rundfunk nach 1945. Erster Teil, 1945 - 1963, München 1980.

Hauptgutachten der Monopolkommission 1984/85.

Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.

Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie, Band 2: Hörfunk und Fernsehen, Westdeutscher Verlag.

HSBC Trinkaus & Burkhardt (2001): Deutscher Medienmarkt, Düsseldorf.

HSBC Trinkaus & Burkhardt (2001): Der deutsche Kabel-TV-Markt, Düsseldorf.

Ingrid Hamm (Hrsg.) (1998): Die Zukunft des dualen Systems. Aufgaben des dualen Rundfunkmarktes im internationalen Vergleich, Verlag Bertelsmann Stiftung Gütersloh.

Ingrid Hamm (Hrsg.) (1998): Fernsehen auf dem Prüfstand. Aufgaben des dualen Rundfunksystems, Internationale Studien, 2. überarbeitete Auflage 1998 Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Jürgen Wilke (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe, Band 361, Bonn.

Jürgen Wilke (Hrsg.) (1999): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland, Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 361, Bonn.

Klawitter, Gerd (1996): Privater Rundfunk in Deutschland. Entstehung, Situation, Zukunft, Siebel Verlag Meckenheim.

Kleinstauber, Hans (1990): Europäische Medienpolitik am Beispiel der EG-Fernsichtlinie. In: Hans Kleinstauber, Volkert Wiesner, Peter Wilke (Hrsg.): EG-Medienpolitik: Fernsehen zwischen Kultur und Kommerz, Vistas Verlag Berlin, S. 35 - 53.

Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (2000): Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) über die Entwicklung der Konzentration und über Massnahmen zur Sicherung der Meinungsvielfalt im privaten Rundfunk. Konzentrationsbericht der KEK nach § 26 Abs. 6 RSTV, Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 17, Berlin.

Kopp, Wolfgang (1990): Der Markt für Übertragungseinrichtungen der Telekommunikation: Struktur, Entwicklung, Perspektiven. Minerva Publikation München.

Lancaster, K.J. (1966): Change in innovation in the technology of consumption. American Economic Review / Papers and Proceedings (Mai 1966), S. 14 - 23.

Lutz Hachmeister, Günther Rager (1997): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, München, Beck.

Martin Bullinger (1999): Die Aufgaben des öffentlichen Rundfunks, Wege zu einem Funktionsauftrag, 2. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Mattern, Klaus, Künstner, Thomas (1998): Fernsehsysteme im internationalen Vergleich. In: Ingrid Hamm (Hrsg.): Die Zukunft des dualen Systems: Aufgaben des dualen Rundfunkmarktes im internationalen Vergleich. Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Deutscher Bundestag (1994): Medienbericht der Bundesregierung 1994, Deutscher Bundestag Drucksache 12/8587.

Deutscher Bundestag (1998): Medienbericht der Bundesregierung 1998, Deutscher Bundestag Drucksache 13/10650.

Nord LB (2001): Internetbuchhandel, Branchenfokus September.

o.V. (1999): ARD einigt sich auf einen neuen Finanzausgleich. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 24. November 1999, S. 34.

o.V. (2000): Betrug ist möglich. W & V New Media Report 3/2000, S. 31 - 34.

o.V. (2000): Die Digitalisierung kostet Deutschlands Kinos 2,5 Milliarden DM. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 4. Oktober 2000, S. 64.

o.V. (2000): Eine kleine Box lehrt die TV-Bosse das Fürchten. Net-Business vom 9. Oktober 2000, S. 3.

o.V. (2000): Eine Pro-Kopf-Abgabe statt der Rundfunkgebühr. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 16. Dezember 2000, S. 14.

o.V. (2001): Öffentlich-rechtliche Internet-Auftritte bleiben umstritten. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27. September 2001, S. 29.

o.V. (2000): Zehn Jahre Pantoffelkino. Informationsdienst der deutschen Wirtschaft Nr. 48 vom 30. November 2000, S. 8.

Pagenstedt, Georg (1996): Strategische Planung für Anbieter von Abonnementfernsehen, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.

Price Waterhouse Coopers (2000): Consumers or Content: The Digital Dilemma. The European Digital Television Report.

Pürer, Heinz, Raabe, Johannes (1996): Medien in Deutschland, Band 1, Presse, 2. korrigierte Auflage, Konstanz.

Radeck, Bernd (1994): Werbung bei ARD und ZDF sichert Programmfreiheit. Media Perspektiven 6/94, S. 278 - 285.

Renck-Laufke, Martina (2000): Was ist und was kann die KEK? ZUM 5/2000, S. 369 - 375.

Ricker, Reinhart, Schiwy, Peter (1997): Rundfunkverfassungsrecht; Verlag C.H. Beck, München.

Röper, Horst (1993): Konzentrationswerte im Zeitungsmarkt wieder gestiegen. Media Perspektiven 9/93, S. 402 - 409.

Röper, Horst (2000): Zeitungsmarkt 2000: Konsolidierungsphase beendet? Media Perspektiven 7/2000, S. 297 - 309

Salomon Smith Barney (2001): Global Media, London.

Schrape, Klaus (1995): Digitales Fernsehen: Marktchancen und ordnungspolitischer Regelungsbedarf. Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Schriftenreihe Band 30, München.

Schütz, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999. Media Perspektiven 1/2000, S. 8 - 29.

Schütz, Walter J. (1999): Entwicklung der Tagespresse, in: Jürgen Wilke (Hrsg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung; Schriftenreihe, Band 361, Bonn.

o. V. (2001): Sinn und Sinnlichkeit des E-Books, in: Börsenblatt des Deutschen Buchhandels Nr. 40 vom 18. Mai 2001, S. 6 - 10.

Societe Generale (1999): German Film Industry, Paris.

Stöber, Rudolf (2000): Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. UVK Medien Verlagsgesellschaft, Konstanz.

Stoetzer, Matthias-Wolfgang, Wein, Thomas (1997): Ordnungspolitik in der Telekommunikation: Übersicht und aktuelle Entwicklungen. List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik 23, Heft 1, Seite 28 - 50.

Stuiber, Heinz-Werner (1998): Medien in Deutschland. Rundfunk, Band 2, Konstanz.

Sundergeld, Dorothea (2001): Die digitalen Gutenbergs. Net Business vom 20. Juli 2001, S. 33 -34.

Sundergeld, Dorothea (2001): Die digitalen Gutenbergs. Net-Business vom 20. Juli 2001, S. 33 - 34.

Varian, Hal (1991): Grundzüge der Mikroökonomik, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag München Wien.

Weber, Lukas (1990): Die deutsche Rundfunkordnung nach der Zulassung privater Anbieter. Absehbare Entwicklungen und medienpolitischer Handlungsbedarf, Minerva Publikation München.

West LB Panmure (2001): Powerline. Zwischen Euphorie und Skepsis, Düsseldorf.