

Inhalt

Einführung	
Grundfragen der Medienökonomie	17
1. Kapitel	
Der Mediensektor – Volumen, Strukturen und Funktionen	27
1. Abgrenzung des Mediensektors	27
2. Indikatoren der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung	29
3. Probleme und Fundquellen der praktischen Statistik	30
3.1. Amtliche Statistik	30
3.2. Verbandsstatistik	33
3.3. Statistik wissenschaftlicher Institutionen	34
4. Das Volumen der Medienwirtschaft in Deutschland	35
5. Beschäftigte im Mediensektor	36
6. Der Mediensektor als Teilbereich der Informationswirtschaft	39
7. Massenmedien als Informationsträger und als Werbeträger	41
7.1. Verbund von Massenmedien und Werbung	42
7.2. Massenmedien als Werbeträger	43
7.3. Massenmedien als Institutionen	44
8. Kosten der Mediennutzung	48
Literaturhinweise	50
2. Kapitel	
Konzepte der Ökonomie zur Analyse des Mediensektors	51
1. Das Grundproblem der Allokation der Ressourcen	51
2. Horizontale Koordination: Markt, Wettbewerb und Eigentumsrechte	53
2.1. Markt als abstraktes Konzept	53
2.2. Die prinzipielle Optimalität der Marktproduktion	53
2.3. Relevanter Markt	55
2.4. Wettbewerb	56
2.5. Konzeptionen von Wettbewerb	57

2.6. Marktstruktur - Marktverhalten - Marktergebnis.....	58
2.7. Marktzutrittsfreiheit und Marktzutrittsschranken.....	59
2.8. Funktion der Eigentumsrechte.....	62
3. Vertikale Koordination: die Unternehmung.....	62
3.1. Wahl der Koordinationsform Unternehmung.....	62
3.2. Transaktionsmerkmale.....	64
4. Handeln der Individuen.....	67
5. Die Kanalisierung menschlichen Verhaltens: Institutionen und Institutionenökonomik.....	68
6. Marktversagen.....	70
6.1. Der Marktversagenskatalog.....	70
6.2. Öffentliche Güter.....	71
6.3. Externe Effekte.....	72
6.4. Strukturprobleme des Wettbewerbs.....	73
6.5. Informationsmängel der Konsumenten.....	74
6.6. Meritorik und Demeritorik bei Irrationalität.....	74
7. Regulierung.....	75
7.1. Begriffsbestimmungen der Regulierung.....	75
7.2. Ziele, Methoden und Formen der Regulierung.....	76
8. Staatsversagen.....	76
Literaturhinweise.....	78
 3. Kapitel	
Analyse der Medienproduktion - die Medienproduktion im Schnittpunkt von Ökonomie und Medienpolitik.....	79
1. Zur Reichweite des Analysekonzepts von Markt und Marktversagen.....	79
2. Normen und Verfahren der Systeme Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.1. Wohlfahrt versus Vielfalt und publizistische Qualität - unterschiedliche Normen in Wirtschaft und Medienpolitik.....	81
2.2. Ökonomischer versus publizistischer Wettbewerb - die Verfahren.....	84
3. Regulierung und Kontrolle der Medienproduktion.....	88
3.1. Medienpolitik versus Wettbewerbspolitik - der Konflikt zwischen Medienfreiheit und Wettbewerbsfreiheit.....	88
3.2. Regulierungsunterschiede zwischen Rundfunk und Printmedien.....	91

4. Marktversagen im Mediensektor – eine Analyse aus ökonomischer Sicht.....	93
4.1. Information und Meinungsvielfalt als öffentliches Gut.....	94
4.2. Externe Effekte der Medienproduktion.....	95
4.3. Strukturprobleme des Wettbewerbs.....	96
4.4. Informationsmängel der Rezipienten.....	98
5. Meritorik und Demeritorik im Medienkonsum.....	101
6. Missbrauch von Information zur Meinungsmanipulation.....	103
7. Marktmängel im Mediensystem - eine Analyse aus medienpolitischer Sicht.....	104
7.1. Ökonomischer Wettbewerb und Vielfalt.....	105
7.2. Ökonomischer Wettbewerb und Qualität.....	108
7.3. Ökonomischer Wettbewerb und Niveau.....	109
7.4. Publizistischer Wettbewerb und Vielfalt, Qualität und Niveau.....	110
8. Staatliche Produktion und staatliche Überwachung als Alternative zum Markt?.....	112
8.1. Staatliche Produktion des öffentlichen Gutes Meinungsvielfalt?.....	112
8.2. Staatliche Überwachung der Qualität der Medienproduktion?.....	112
Literaturhinweise.....	116
4. Kapitel	
Struktur der Medienmärkte - Medienkonzentration.....	119
1. Formen, Ebenen und Messung der Konzentration.....	120
1.1. Formen und Ebenen der Konzentration.....	120
1.2. Messung der Konzentration.....	122
2. Ziele der Konzentrationsanalyse.....	123
2.1. Ökonomische Konzentrationsanalyse.....	123
2.2. Publizistische Konzentrationsanalyse.....	124
3. Ursachen der Medienkonzentration.....	128
3.1. Größenvorteile (Economies of Scale) von Medienunternehmen.....	128
3.2. Fixkostendegression der Medienproduktion.....	129
3.3. Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt.....	129
3.4. Ersparnis von mehrfachverwertbaren Inputs.....	131
3.5. Ersparnis von Transaktionskosten.....	131
3.6. Verbundvorteile der Produktion (Economies of Scope).....	132
3.7. Sonstige Konzentrationsursachen.....	133
3.8. Konzentrationsprozesse im Mediensektor.....	134
4. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration.....	136

5. Medienkonzentration und Vielfalt.....	138
5.1. Grundlegende Annahmen der Analyse.....	138
5.2. Zusammenhang von Zahl und Vielfalt.....	139
5.3. Zusammenhang von Disparität und Vielfalt.....	140
5.4. Vertikale/diagonale Medienkonzentration und Vielfalt.....	140
5.5. Die Bedeutung eines freien Marktzutritts.....	142
6. Medienkonzentration und publizistische Qualität.....	144
7. Empirische Untersuchungen zum Komplex von Konzentration und Vielfalt/Qualität.....	145
7.1. Zur Klassifikation empirischer Untersuchungen.....	145
7.2. Konzentration und Medieninhalte.....	147
8. Zur Größe der Medienmärkte.....	147
9. Medienkonzentration in Deutschland.....	149
9.1. Horizontale Medienkonzentration.....	149
9.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	151
10. Medienkonzentration weltweit.....	153
10.1. Horizontale Medienkonzentration.....	153
10.2. Vertikale/Diagonale Medienkonzentration.....	155
Literaturhinweise.....	158
5. Kapitel	
Funktion und Struktur der Medienunternehmung.....	159
1. Vorteile einer horizontalen Integration der Medienunternehmung.....	160
1.1. Vorteile einer großen Sortimentsbreite.....	160
1.2. Vorteile einer zentralen Vermarktung.....	162
1.3. Vorteile eines zentralen Vertriebs.....	163
1.4. Vorteile einer zentralen Nutzung der Produktionstechnik.....	163
1.5. Vorteile einer Teamarbeit.....	163
2. Vorteile einer vertikalen Integration der Medienunternehmung.....	164
3. Der Verbund von journalistischer Produktion und Werbung.....	167
4. Die Struktur der Medienunternehmung - Aufbauorganisation.....	169
4.1. Aktionsparameter der Organisationsstruktur.....	169
4.2. Merkmale der Aufgabe von Medienunternehmen.....	170
4.3. Der optimale Eigentümer der Medienunternehmung.....	171
4.4. Verteilung von Aufgaben, Weisungs- und Entscheidungsrechten.....	174

5. Die Struktur der Medienunternehmung - Ablauforganisation.....	176
6. Die Einbindung von Journalisten: Anreizsysteme im Journalismus.....	179
6.1. Mängel im Anreizsystem.....	179
6.2. Anzelelemente im Journalismus.....	180
7. Die Medienunternehmung als Institution mit Prinzipal-Agent-Problematik.....	185
7.1. Medienunternehmen als Anbieter und Nachfrager von Informationen.....	185
7.2. Die Prinzipal-Agent-Problematik.....	186
Literaturhinweise.....	188
6. Kapitel	
Der Wandel des Mediensystems.....	189
1. Zunahme des Wettbewerbs und Ökonomisierung.....	189
1.1. Begriff und Indikatoren.....	189
1.2. Ursachen der Zunahme des Wettbewerbs.....	190
2. Zunahme der Effizienz der Medienproduktion.....	191
2.1. Zunahme der allokativen Effizienz der Medienproduktion.....	192
2.2. Zunahme der produktiven Effizienz der Medienproduktion.....	193
3. Technischer Fortschritt.....	195
3.1. Formen und Bestimmungsgründe.....	195
3.2. Digitalisierung der Information.....	196
4. Veränderung der Kosten und Kostenstrukturen der Medienproduktion: Ökonomik der Digitalisierung.....	197
4.1. Abnahme der Kosten: Zunahme der Produktion.....	197
4.2. Abnahme der Kosten: Interaktivität.....	198
4.3. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Vertriebsintensivierung der Medienproduktion.....	199
4.4. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Globalisierung des Handels und des Wettbewerbs.....	200
4.5. Relative Abnahme der Vertriebskosten: Abnahme der Verbundvorteile im Vertrieb von redaktioneller und werblicher Information.....	201
4.6. Relative Abnahme der Kapitalkosten: Kapitalintensivierung der Medienproduktion.....	201
4.7. Relative Abnahme der Informations- und Transaktionskosten: Trend zum Outsourcing.....	202
4.8. Relative Zunahme der Kosten des Schutzes von geistigem Eigentum.....	203
4.9. Suche nach neuen Einnahmepotentialen im Internet.....	204
5. Konvergenz.....	204

6. Wettbewerb der Medien im Europäischen Binnenmarkt.....	206
6.1. Zur Übertragbarkeit der ökonomischen Theorie der Marktintegration auf den Mediensektor.....	206
6.2. Integrationsansatz und Integrationsbemühungen der EU.....	208
Literatur.....	211
7. Kapitel	
Rahmenbedingungen und Vertriebsorganisationen des Pressesektors.....	213
1. Abgrenzung des Pressesektors und pressestatistische Erhebungen.....	213
2. Unternehmenseinheiten.....	214
3. Produkteinheiten.....	216
4. Auflagenkontrolle und Reichweitenanalysen.....	219
5. Pressespezifische Rahmenbedingungen.....	220
6. Pressevertrieb.....	222
6.1. Der Pressevertrieb im Überblick.....	222
6.2. Pressevertrieb über den Groß- und Einzelhandel.....	224
Literaturhinweise.....	228
8. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitung – einzelwirtschaftliche Aspekte der Zeitungsproduktion.....	229
1. Produkteigenschaften der Zeitung.....	229
1.1. Zeitung als Informationsträger.....	229
1.2. Zeitung als Werbeträger.....	231
2. Zeitungsnachfrage.....	232
2.1. Nachfrage der Leser.....	232
2.2. Nachfrage nach Zeitungswerbung.....	234
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal.....	236
3.1. Prinzip der Verbundproduktion.....	236
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil (Produktionsstruktur).....	237
3.3. Umsatzstruktur.....	237
3.4. Subvention des redaktionellen Teils der Zeitung durch die Werbung.....	239

3.5. Die kumulative Dynamik der Einnahmen (Auflage-Anzeigen-Spirale).....	240
4. Kostenstruktur und Fixkostendegression.....	242
4.1. Kostenstruktur der Zeitungsproduktion.....	242
4.2. Fixkostendegression der Zeitungsproduktion.....	243
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitungsproduktion.....	244
5.1. Die Gewinne der Zeitungsverlage.....	244
5.2. Gewinnanalyse.....	245
5.3. Auflagensteigerung und Gewinnentwicklung in kurzer Frist.....	247
5.4. Auflagenmaximierung und Gewinnmaximierung.....	247
5.5. Zeitungspreise.....	249
6. Zeitungsverlagsstrukturen.....	250
6.1. Enge räumliche Verbreitung / kleine Zeitungsauflagen.....	250
6.2. Vertikale Integration der Zeitungsproduktion.....	252
6.3. Nutzung von Nachrichtenagenturen.....	253
7. Zeitungsvertrieb.....	255
8. Zeitungsmarketing.....	256
8.1. Operatives Marketing.....	256
8.2. Strategisches Marketing: Marketingstrategien.....	258
9. Die Zeitung der Zukunft.....	260
9.1. Die Zeitung als Informationsträger.....	260
9.2. Die Zeitung als Werbeträger.....	261
9.3. Die Zukunft der Zeitungsverlage.....	262
Literaturhinweise.....	263
9. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitung - Volumen und Struktur	
des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1. Volumen des Zeitungssektors in Deutschland.....	265
1.1. Auflage und Umsatz.....	265
1.2. Beschäftigung.....	266
1.3. Einnahmen aus Werbung.....	267
1.4. Ursachen der Stagnation.....	268
2. Strukturen des Zeitungssektors in Deutschland.....	270
3. Konzentration auf den Zeitungsmärkten.....	272
3.1. Erfassung der publizistischen Konzentration durch Medieneigentum.....	273

3.2. Erfassung der publizistischen Konzentration durch die Vielzahl des Zeitungsangebots.....	275
3.3. Pressespezifische Kooperationsformen.....	278
4. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitungsmärkten.....	279
4.1. Abgrenzung relevanter Zeitungsmärkte.....	279
4.2. Wettbewerb auf Zeitungsmärkten.....	283
4.3. Marktzutrittsschranken.....	284
4.4. Wettbewerbspolitik als Ordnungspolitik im Zeitungsbereich.....	285
4.5. Praxis der Wettbewerbspolitik.....	287
5. Die Entwicklung der Zeitungslandschaft in Ostdeutschland.....	292
5.1. Die Entwicklung der Zeitungseinheiten.....	292
5.2. Konzentration im ostdeutschen Zeitungssektor.....	296
5.3. Ausgewählte Strukturmerkmale.....	297
5.4. Bewertung.....	297
6. Zeitungen im Europäischen Binnenmarkt.....	299
6.1. Struktur der Zeitungsmärkte in Europa.....	299
6.2. Deregulierung und Harmonisierung.....	300
Literaturhinweise.....	301
10. Kapitel	
Mikroökonomik der Zeitschrift – die Zeitschriftenunternehmung.....	303
1. Typologie von Zeitschriften.....	303
1.1. Zur Definition und Klassifizierung der amtlichen Pressestatistik.....	304
1.2. Eine Klassifizierung von Zeitschriften nach ihrer primären ökonomischen Funktion.....	306
1.3. Zur Erfassung der Zeitschriften durch die Verbände.....	308
2. Produkteigenschaften der Zeitschrift.....	310
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal.....	312
3.1. Prinzip der Verbundproduktion.....	312
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil.....	313
3.3. Umsatzstruktur.....	313
4. Kosten der Zeitschriftenproduktion.....	314
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitschriftenproduktion.....	316
5.1. Die Gewinne der Zeitschriftenverlage.....	316
5.2. Gewinnanalyse.....	316

Inhalt	15
5.3. Zeitschriftenpreise	317
5.4. Preiskalkulation von Zeitschriften	320
6. Die Größenstruktur der Zeitschriftenbetriebe	321
6.1. Die Fertigungsbreite der Zeitschriftenbetriebe	321
6.2. Zur Fertigungstiefe von Zeitschriftenbetrieben	323
7. Zeitschriftenvertrieb	324
8. Zeitschriftenmarketing	327
9. Die Zeitschrift der Zukunft	329
Literaturhinweise	331
11. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitschrift – Zeitschriftenmärkte	333
1. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Pressestatistik	333
2. Marktvolumen und Marktentwicklung nach der Verbandsstatistik	336
3. Strukturen des Zeitschriftensektors	338
3.1. Ökonomische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors	339
3.2. Publizistische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors	340
4. Konzentration im Zeitschriftensektor	343
4.1. Ökonomische Konzentration	343
4.2. Publizistische Konzentration	346
4.3. Vielzahl des Zeitschriftenangebots	347
5. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten	348
5.1. Abgrenzung relevanter Lesermärkte	349
5.2. Abgrenzung relevanter Anzeigenmärkte	351
5.3. Wettbewerb	352
5.4. Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten	354
6. Die Entwicklung der Zeitschriftenlandschaft in Ostdeutschland im Rückblick	356
6.1. Die Zeitschriftenlandschaft der DDR	356
6.2. Zeitschriftenproduktion in Ostdeutschland nach der Wende	357
6.3. Marketingstrategien von Zeitschriftenunternehmen nach der Wende	358
6.4. Strukturen der Marktentwicklung	359
7. Zeitschriften im Europäischen Binnenmarkt	361

7.1. Zur Ökonomik der Zeitschrift im Binnenmarkt.....	361
7.2. Umfang und Struktur des europäischen Zeitschriftensektors.....	363
Literaturhinweise.....	364
12. Kapitel	
Anzeigenblätter.....	365
1. Definition und Abgrenzungsprobleme.....	365
2. Marktvolumen und Marktentwicklung der Anzeigenblätter.....	366
3. Erscheinungsbild, Verbreitungsweise und Größenstruktur.....	368
4. Die publizistische Funktion von Anzeigenblättern.....	370
5. Das Anzeigenblatt als Werbeträger.....	371
6. Zur Ökonomik der Anzeigenblätter.....	372
7. Konzentration.....	374
8. Wettbewerbspolitik.....	375
9. Zukunft des Anzeigenblattes.....	376
Literaturhinweise.....	377
Literatur.....	379
Abkürzungen.....	399
Sachregister.....	403