

Jürgen Heinrich

Medienökonomie

*Band 1: Mediensystem, Zeitung,
Zeitschrift, Anzeigenblatt*

Westdeutscher Verlag

Inhalt

Einführung	
Grundfragen der Medienökonomie	17
1. Kapitel	
Grundlegende Konzepte der Medienökonomie	25
1. Wahl der Allokationsmechanismen	25
1.1. Koordinationsformen	25
1.2. Vertragstypen	26
1.3. Verhaltensannahmen	27
1.4. Kosten im Tauschprozeß	27
1.5. Wirkung von Eigentumsrechten	28
1.6. Markt oder Unternehmung – Fremdbezug oder Eigenproduktion	28
1.7. Die Optimalität der Allokation durch Märkte und Unternehmen	29
2. Markt und Wettbewerb	30
2.1. Wettbewerbsbegriff	30
2.2. Aufgaben des Wettbewerbs	30
2.3. Wettbewerbsprozeß und Wettbewerbsvoraussetzungen	31
2.4. Marktzutritt und Marktzutrittsschranken	32
2.5. Der relevante Markt	34
3. Marktversagen	36
3.1. Öffentliche Güter	36
3.2. Externe Effekte	38
3.3. Mangelnde Transparenz für die Konsumenten	38
3.4. Meritorische Güter	38
4. Regulierung	39
4.1. Begriffsbestimmung der Regulierung	39
4.2. Ziele, Methoden und Formen der Regulierung	39
4.3. Zur Problematik der Regulierung (Staatsversagen)	40
5. Die Unternehmung	41
5.1. Die Vorteilhaftigkeit der Unternehmung im Überblick	41
5.2. Transaktionsspezifische Investitionen (Spezifizität)	41
5.3. Unsicherheit und Komplexität	42
5.4. Häufigkeit	43
5.5. Transaktionsatmosphäre	43
5.6. Die Unternehmung als Netzwerk unvollständiger Verträge	43

6.	Konzentration	44
6.1.	Begriff, Prozesse und Ebenen der Konzentration	45
6.2.	Ursachen der Konzentration	47
6.3.	Folgen der Konzentration	49
6.4.	Messung der Konzentration	51
	Literaturhinweise	52
2. Kapitel		
	Struktur und Entwicklung des Mediensektors	53
1.	Zur Abgrenzung und Erfassung der Massenmedien	53
2.	Wirtschaftliche Bedeutung der Massenmedien	54
3.	Massenmedien als Informationsträger	57
3.1.	Zeitverbrauch für den Konsum von Massenmedien	57
3.2.	Ausgaben und Kosten für Massenmedien	58
3.3.	Das redaktionelle Image der Massenmedien	60
3.4.	Das Angebot der Massenmedien als Informationsträger – Überinformation und Qualitätsverschlechterung	63
3.5.	Zum Konzept und zur Auswirkung der Überinformation	64
4.	Massenmedien als Werbeträger	66
4.1.	Werbung, Werbekosten, Werbeumsatz – Abgrenzung	67
4.2.	Werbepreise	70
4.3.	Akteure der Werbewirtschaft – Werbeagenturen und werbetreibende Wirtschaft	73
4.4.	Determinanten des Werbeumsatzes	74
4.5.	Strukturwandel der klassischen Werbeträger	76
4.6.	Media-Analysen	77
4.7.	Die werbliche Eignung der vier klassischen Werbeträger	79
4.8.	Veränderungen des Angebots der Massenmedien als Werbeträger	83
	Literaturhinweise	85
3. Kapitel		
	Der Mediensektor im Schnittpunkt der Systeme Wirtschaft und Publizistik ...	87
1.	Rechtliche Rahmenbedingungen des Journalismus	87
2.	Normen und Verfahren der Systeme Wirtschaft und Publizistik	91
2.1.	Wohlfahrt versus Vielfalt und publizistische Qualität – unterschiedliche Normen in Wirtschaft und Publizistik	91

2.2. Ökonomischer versus publizistischer Wettbewerb – die Verfahren	94
2.3. Wettbewerbspolitik versus Medienpolitik – Kontrollen im System der Wirtschaft und der Publizistik	96
3. Marktversagen im Mediensektor – eine Analyse aus ökonomischer Sicht ..	98
3.1. Information und Meinungsvielfalt als öffentliches Gut	98
3.2. Externe Effekte	100
3.3. Mangelnde Qualitätstransparenz	101
3.4. Meritorität der Medienproduktion?	103
3.5. Mißbrauch von Information zur Meinungsmanipulation	104
4. Vielfalt und Qualität im Mediensektor – eine Analyse aus publizistischer Sicht	105
4.1. Ökonomischer Wettbewerb und Vielfalt	105
4.2. Ökonomischer Wettbewerb und publizistische Qualität	106
4.3. Publizistischer Wettbewerb, publizistische Qualität und Vielfalt	108
5. Staatliche Produktion und staatliche Überwachung als Alternative zum Markt?	110
5.1. Staatliche Produktion des öffentlichen Gutes Meinungsvielfalt?	110
5.2. 'Staatliche Überwachung der Qualität der Medienproduktion?	110
Literaturhinweise	113
4. Kapitel	
Medienkonzentration	115
1. Formen der Medienkonzentration	115
2. Ursachen der Medienkonzentration	117
2.1. Größenvorteile (economies of scale) von Medienverflechtungen	117
2.2. Fixkostendegression der Medienproduktion	118
2.3. Verbund von Rezipienten- und Werbemarkt	119
2.4. Ersparnis von Transaktionskosten	121
2.5. Verbundvorteile (economies of scope)	123
3. Ökonomische Folgen der Medienkonzentration	124
3.1. Wettbewerbsnachteile versus Effizienzvorteile	124
3.2. Medienspezifische Wettbewerbsinsuffizienzen	125
3.3. Zur Größe der Medienmärkte	127
4. Medienkonzentration und publizistische Vielfalt	128
4.1. Erfassung publizistischer Vielfalt	128
4.2. Die Abgrenzung des publizistisch relevanten Sektors	130

4.3. Horizontale Medienkonzentration und publizistische Vielfalt	132
4.4. Vertikale Medienkonzentration und publizistische Vielfalt	133
4.5. Diagonale Medienkonzentration und publizistische Vielfalt	133
5. Medienkonzentration und publizistische Qualität	134
6. Empirische Untersuchungen	135
6.1. Zur Klassifikation empirischer Untersuchungen	135
6.2. Ökonomische Konzentration und Medieninhalte	137
6.3. Publizistische Konzentration und Medieninhalte	137
7. Struktur und Perspektiven der Medienkonzentration in Europa	137
Literaturhinweise	142
5. Kapitel	
Journalismus in der Medienunternehmung	143
1. Zur Existenz der Medienunternehmung	143
1.1. Die Vorteile der horizontalen Integration – die Breite der Medienunternehmung	143
1.2. Die Vorteile der vertikalen Integration – die Tiefe der Medienunternehmung	145
2. Der Verbund von journalistischer Produktion und Werbung	148
3. Die Medienunternehmung als Prinzipal und Agent	150
4. Anreizsysteme im Journalismus	151
4.1. Mängel im Anreizsystem	151
4.2. Anreizelemente im Journalismus	152
5. Arbeitsprogramme im Journalismus	157
6. Zur Struktur der Medienunternehmung – die Organisation der journalistischen Produktion	158
6.1. Der optimale Eigentümer der Medienunternehmung: Soll das Kapital die Arbeit oder die Arbeit das Kapital beschäftigen?	158
6.2. Die journalistische Produktion als Unternehmensaufgabe	160
6.3. Bildung von organisatorischen Einheiten und deren Ausstattung mit Rechten und Pflichten	162
6.4. Organisatorische Beeinflussung der journalistischen Produktion	164
Literaturhinweise	166

6. Kapitel

Das Mediensystem im Wandel	167
1. Grundlinien und Perspektiven der Deregulierung	167
2. Grundlinien und Perspektiven des technischen Fortschritts im Mediensektor	169
3. Grundlinien und Perspektiven des Wandels der Medienproduktion	171
3.1. Steigerung der produktiven Effizienz	172
3.2. Steigerung der allokativen Effizienz	173
4. Medien im Europäischen Binnenmarkt	175
4.1. Zur Übertragbarkeit der ökonomischen Theorie der Marktintegration auf den Mediensektor	175
4.2. Integrationsansatz und Integrationsbemühungen der EU	177
4.3. Wettbewerbspolitik der EU im Mediensektor	181
Literaturhinweise	183

7. Kapitel

Begriffe, Institutionen und Rahmenbedingungen des Pressesektors	185
1. Abgrenzung des Pressesektors und pressestatistische Erhebungen	185
2. Unternehmenseinheiten	186
3. Produkteinheiten	188
4. Auflagenkontrolle und Reichweitenanalysen	191
5. Pressespezifische Rahmenbedingungen	192
6. Pressevertrieb	194
Literaturhinweise	198

8. Kapitel

Mikroökonomik der Zeitung – die Zeitungsunternehmung	199
1. Produkteigenschaften der Zeitung	199
2. Zeitungsnachfrage	201
2.1. Nachfrage der Leser	201

2.2. Nachfrage nach Zeitungswerbung	205
3. Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal	208
3.1. Prinzip der Verbundproduktion	208
3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil	209
3.3. Umsatzstruktur	209
3.4. Subvention der Zeitung durch die Werbung	211
3.5. Die kumulative Dynamik der Einnahmen	212
4. Kostenstruktur und Fixkostendegression	214
4.1. Kostenstrukturen der Zeitungsproduktion	214
4.2. Fixkostendegression der Zeitungsproduktion	215
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitungsproduktion	216
5.1. Die Gewinne der Zeitungsverlage	216
5.2. Gewinnanalyse	217
5.3. Auflagensteigerung und Gewinnentwicklung in kurzer Frist	219
5.4. Auflagenmaximierung und Gewinnmaximierung	219
5.5. Zeitungspreise	221
6. Unternehmensstrukturen	224
6.1. Größenstruktur von Zeitungsverlagen und Zeitungen	224
6.2. Zeitungsverlage als Mehrprodukt-Unternehmen	226
6.3. Vertikale Integration der Zeitungsproduktion	226
6.4. Nutzung von Nachrichtenagenturen	227
7. Zeitungsvertrieb	229
8. Zeitungsmarketing	230
8.1. Marketingkonzept und Marketingmix	230
8.2. Marketingstrategien	232
9. Die Zeitung der Zukunft	234
Literaturhinweise	235
9. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitung – Zeitungsmärkte	237
1. Umfang und Entwicklung der Zeitungsmärkte	237
2. Struktur der Zeitungsmärkte	239

3.	Konzentration auf den Zeitungsmärkten	240
3.1.	Erfassung der ökonomischen Konzentration durch die Monopolkommission	241
3.2.	Erfassung der publizistischen Konzentration durch Medieneigentum	243
3.3.	Erfassung der publizistischen Konzentration durch die Vielzahl des Zeitungsangebots	246
3.4.	Pressespezifische Kooperationsformen	249
4.	Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitungsmärkten	250
4.1.	Abgrenzung relevanter Zeitungsmärkte	250
4.2.	Wettbewerb auf Zeitungsmärkten	253
4.3.	Marktzutrittsschranken	254
4.4.	Wettbewerbspolitik als Ordnungspolitik im Zeitungsbereich	255
4.5.	Praxis der Wettbewerbspolitik	258
5.	Die Entwicklung der Zeitungslandschaft in Ostdeutschland	262
5.1.	Die Entwicklung der Zeitungseinheiten	262
5.2.	Konzentration im ostdeutschen Zeitungssektor	267
5.3.	Ausgewählte Strukturmerkmale	268
5.4.	Bewertung	269
6.	Zeitungen im Europäischen Binnenmarkt	270
6.1.	Struktur des Zeitungsmarktes in Europa	270
6.2.	Deregulierung des Pressevertriebs	272
6.3.	Harmonisierungsbestrebungen	272
6.4.	Werbeverbote für Tabakwaren und andere Erzeugnisse	273
6.5.	Europäische Medienpolitik	273
	Literaturhinweise	274
10.	Kapitel	
	Mikroökonomik der Zeitschrift – die Zeitschriftenunternehmung	275
1.	Typologie von Zeitschriften	275
1.1.	Zur Definition und Klassifizierung der amtlichen Pressestatistik	276
1.2.	Eine Klassifizierung von Zeitschriften nach ihrer primären ökonomischen Funktion	278
1.3.	Zur Klassifizierung der Zeitschriften durch die Werbewirtschaft	279
2.	Produkteigenschaften der Zeitschrift	282
3.	Verbundproduktion – Produktion für den Leser- und Werbemarkt als charakteristisches Merkmal	283
3.1.	Prinzip der Verbundproduktion	283

3.2. Relation von Textteil zu Anzeigenteil	284
3.3. Umsatzstruktur	285
4. Kosten der Zeitschriftenproduktion	285
5. Struktur und Entwicklung der Gewinne der Zeitschriftenproduktion	287
5.1. Die Gewinne der Zeitschriftenverlage	287
5.2. Gewinnanalyse	288
5.3. Zeitschriftenpreise	288
5.4. Preiskalkulation von Zeitschriften	291
6. Die Größenstruktur der Zeitschriftenbetriebe	292
6.1. Die Fertigungsbreite der Zeitschriftenbetriebe	292
6.2. Zur Fertigungstiefe von Zeitschriftenbetrieben	294
7. Zeitschriftenvertrieb	295
8. Zeitschriftenmarketing	299
9. Die Zeitschrift der Zukunft	301
Literaturhinweise	302
11. Kapitel	
Makroökonomik der Zeitschrift – Zeitschriftenmärkte	303
1. Marktvolumen und Marktentwicklung	303
2. Strukturen des Zeitschriftensektors	307
2.1. Ökonomische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors	307
2.2. Publizistische Strukturentwicklung des Zeitschriftensektors	308
3. Konzentration im Zeitschriftensektor	312
3.1. Ökonomische Konzentration	313
3.2. Publizistische Konzentration	315
3.3. Vielzahl des Zeitschriftenangebots	317
4. Wettbewerb und Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten	318
4.1. Abgrenzung relevanter Lesermärkte	319
4.2. Abgrenzung relevanter Anzeigenmärkte	321
4.3. Wettbewerb	322
4.4. Wettbewerbspolitik auf Zeitschriftenmärkten	324
5. Die Entwicklung der Zeitschriftenlandschaft in Ostdeutschland	325

5.1. Die Zeitschriftenlandschaft der DDR	325
5.2. Zeitschriftenproduktion in Ostdeutschland 1991	326
5.3. Marketingstrategien von Zeitschriftenunternehmen	327
5.4. Strukturen der Marktentwicklung	328
6. Zeitschriften im Europäischen Binnenmarkt	331
6.1. Zur Ökonomik der Zeitschrift im Binnenmarkt	331
6.2. Umfang und Struktur des europäischen Zeitschriftensektors	334
Literaturhinweise	334
12. Kapitel	
Anzeigenblätter	335
1. Definition und Abgrenzungsprobleme	335
2. Erfassung der Anzeigenblätter	336
3. Erscheinungsbild, Verbreitungsweise und Größenstruktur	337
4. Die publizistische Funktion von Anzeigenblättern	339
5. Das Anzeigenblatt als Werbeträger	340
6. Zur Ökonomik der Anzeigenblätter	342
7. Konzentration	343
8. Wettbewerbspolitik	344
9. Anzeigenblätter in Ostdeutschland	346
10. Zukunft des Anzeigenblattes	346
Literaturhinweise	347
Literatur	349
Abkürzungen	365
Sachregister	367