

Inhalt

Formale Hinweise und Abkürzungen	9
Vorbemerkung(en)	11
1. Einleitende Überlegungen: Marktversagen als Problem ? ^M	15
1.1 Nicht kostendeckende Preise und/oder Erlöse als ökonomischer 'Normalfall' auf Medienmärkten?	15
1.1.1 Beispiel <i>DER SPIEGEL</i>	15
1.1.2 F.C. DELIUS: Lyrik.....	18
1.1.3 Johann Wolfgang GOETHE: <i>Faust, Wilhelm Meister, Iphigenie</i>	21
1.1.4 Gustav Kiepenheuer Verlag: Publizistischer versus ökonomischer Lebenslauf	28
1.1.5 Das ökonomische Grundproblem von Medien als potentielles Marktversagensphänomen.....	31
1.2 Produktspezifische Zusammenhänge zwischen Erstellungskosten, Fixkostendegression und Marktpotentialen auf Medienmärkten	32
2. Medienmärkte im Wandel dreier Jahrhunderte: Kommunikation und Publizistik zwischen technischem Fortschritt und ökonomischer Emanzipation	43
2.1 Entwicklung der Fixkostendominanz.....	46
2.2 Kostenarten und Kostenstrukturen des Mediums Buch.....	47
2.3 Fixkosten und Degressionseffekte bei periodischen Printmedien.....	50
2.4 Fixkostenexplosion bei Film und Fernsehen.....	54
2.5 Virtualisierung und Digitalisierung: Kosten öffentlicher Kommunikation	58
3. Zum Gang der Untersuchung und zu Fragen der Methodik	61
3.1 Konzept und Aufbau.....	61
3.2 (Wirtschafts-)wissenschaftliche Forschungsperspektive	62
3.2.1 Zur Dominanz des neoklassischen Ansatzes.....	62
3.2.2 Von der Preistheorie zur Ökonomie der Institutionen.....	67
3.2.3 Die Ökonomie der Medien: Vom „weiten Feld“ zur eigenständigen Wissenschafts(sub)disziplin	69
3.3 Forschungsablauf und Methodik	71

4. Strukturelle Besonderheiten auf Medienmärkten: Angebotsseite	77
4.1 Publizistisch-mediale Produkte und Kommunikationsprozess	77
4.1.1 „Publizistische Produkte“	77
4.1.2 Mixgüter	79
4.1.3 Der Kommunikations- und Medienprozess als ökonomische Interpretation des LASSWELLSchen Kommunikationsmodells	82
4.2 Rivalitätsgrade im (Medien-)Konsum und Fixkostendegression	84
4.3 Produktionstechnische Unteilbarkeiten und Fixkostendegression	90
4.3.1 Unteilbarkeiten und Skaleneffekte	92
4.3.2 Unteilbarkeiten und Verbundvorteile (Synergieeffekte)	102
4.4 Unterschiedliche Dimensionen von Produktivität	103
4.4.1 Innere Befindlichkeiten und eigene Ziele als Inputfaktoren	104
4.4.2 Äußere Umwelteinflüsse als Inputfaktoren	108
4.4.3 Angebotsseitige Produktivitäten und nachfrageseitige Produktanforderungen	110
4.4.4 Produktivitätsziffern	112
4.5 Inhomogenitätsgrade, Transparenz- und Akzeptanzprobleme	118
4.5.1 Inhomogenität und Substitutionsbeziehungen	118
4.5.2 Inhomogenität und Akzeptanzprobleme	123
4.5.3 Inhomogenität und Transparenz	127
4.6 Selbstverständnis und Motive: publizistische und unternehmerische Ziele	131
4.6.1 Monetäre und nicht-monetäre Zieldimensionen	132
4.6.2 Selbstverständnis und publizistische Ziele von Autoren	134
4.6.3 Selbstverständnis, publizistische und unternehmerische Ziele von Verlegern	141
4.6.4 Verteilung von monetären und nicht-monetären Interessen auf Medienmärkten	148
5. Strukturelle Besonderheiten auf Medienmärkten: Die Seite der Nachfrager/Rezipienten	151
5.1 Asymmetrie der Präferenzen	151
5.1.1 Sozialpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Erklärungsansätze	152
5.1.2 Sozioökonomische und literatursoziologische Erklärungsansätze	159
5.1.2.1 Soziologie des Geschmacks	160
5.1.2.2 Dichotomisierung der Publizistik	164
5.1.3 Ökonomische Interpretation der bisherigen Ansätze	175
5.2 Asymmetrische Informationsverteilung: Publizistische Wahrnehmungsverluste sozialer Relevanz	185
5.3 Monetäre Zahlungsbereitschaften als relevante Restriktionsgrößen	189
5.3.1 Objektive Zahlungsbereitschaften: Ausgabenbudgets	194
5.3.2 Subjektive Wahrnehmungsmechanismen und Preis-Leistungs-Kalküle	199
5.3.3 Zahlungsbereitschaft und Leistungstransparenz	204
5.3.4 Zahlungsbereitschaft und Marktpotential: Beispiel Buchmarkt	207

5.4 Nicht-monetäre Einflußgrößen: Zeitbudgets.....	207
5.4.1 Objektive Nutzung von Zeitbudgets.....	208
5.4.2 Subjektives Zeitempfinden.....	212
5.5 Sonstige nicht-monetäre Einflußgrößen.....	214
6. Von der Mischkalkulation zur Querfinanzierungstechnik.....	217
6.1 Verlustausgleich und Mischkalkulation in der wirtschaftswissenschaftlichen Diskussion	217
6.2 Verlustausgleichsmechanismen im Wirtschaftsleben: Mischkalkulation versus Querfinanzierung.....	221
6.3 Querfinanzierung über den Werbe-/Anzeigenmarkt.....	224
6.3.1 Fallbeispiel <i>DER SPIEGEL</i>	228
6.3.1.1 Rezipientenmarkt.....	228
6.3.1.2 Querfinanzierender Werbe-/Anzeigenmarkt.....	229
6.3.1.3 Erlösstruktur nach Vertriebsparten.....	232
6.3.1.4 Alternativen zur Querfinanzierung.....	234
6.3.2 Fallbeispiel <i>stern</i>	240
6.3.3 Economies of scope und Querfinanzierungsbedarf.....	242
6.3.4 Anzeigenorientierte versus vertriebsorientierte Medienproduktion	246
6.3.5 Voraussetzungen für Querfinanzierungspotentiale.....	255
6.3.5.1 Werbeträgereigenschaften.....	255
6.3.5.1.1 Zielgruppe.....	256
6.3.5.1.2 Planbarkeit von Werbe- und Marketingmaßnahmen.....	256
6.3.5.1.3 Werberegelmäßigkeit und Medienperiodizität.....	257
6.3.5.1.4 Anpassungsmöglichkeiten	258
6.3.5.1.5 Akzeptanz.....	258
6.3.5.2 Ergiebigkeitspotentiale	259
6.3.6 Querfinanzierung und Zahlungsbereitschaft.....	262
6.3.6.1 Makroökonomische Verrechnung: ergänzte Medienbudgets.....	262
6.3.6.2 Querfinanzierung, interne Subventionierung und Ramsey-Preisbildung.....	264
6.4 Querfinanzierung zwischen zwei oder mehreren (Medien-)Märkten.....	266
6.4.1 Aufbaufinanzierung der Wochenzeitung <i>DIE ZEIT</i> durch die Illustrierte <i>stern</i>	267
6.4.2 Fallanalysen: Querfinanzierung und Unternehmertypologie	273
6.4.2.1 Buch und periodische Printmedien: KINDLER-Verlag.....	275
6.4.2.2 <i>Die Woche</i> und Buchbestseller <i>Scarlett</i>	277
6.4.2.3 Vermögenswertsteigerungen.....	278
6.4.2.4 Spekulationserwartungen und Immobilien.....	279
6.4.2.5 Privatfinanziers.....	283
6.5 Querfinanzierung mittels Preisdifferenzierung.....	284
6.5.1 Preisdifferenzierung und Offenlegung tatsächlicher Zahlungsbereitschaften in der ökonomischen Theorie.....	285
6.5.2 Preisdifferenzierung und Offenlegung tatsächlicher Zahlungsbereitschaften im Fallbeispiel <i>die tageszeitung (taz)</i>	288

6.5.3 Zur Preisstellung nach Fairneß-Prinzipien.....	293
6.6 Querfinanzierungstechniken auf dem Buchmarkt.....	295
6.6.1 Besonderheiten des Mediums Buch.....	297
6.6.1.1 Wirtschaftsgut und/oder Kulturgut.....	297
6.6.1.2 Intransparenz des Marktpotentials und des Marktes.....	301
6.6.1.3 Organisation und Funktionsweise des deutschen Buchmarktes.....	305
6.6.1.3.1 Verlage und Verlagssysteme.....	305
6.6.1.3.2 Distributionssystem.....	308
6.6.1.3.3 (Buch-)Preisbindung.....	310
6.6.2 Querfinanzierung über den Produkt- und Lebenszyklus hinweg.....	313
6.6.2.1 Wiederholungsfrequenzen in der (Re-)Produktion und Fixkostendegression.....	314
6.6.2.2 Investitionen in den Produktions- und Lebenszyklus von Autoren.....	319
6.6.2.3 Mehrfachverwertung: technische Verbundproduktion.....	327
6.6.2.4 Mehrfachverwertung: mediale Verbundproduktion.....	332
6.6.2.4.1 Buchclub-Märkte.....	334
6.6.2.4.2 Verfilmung.....	335
6.6.2.4.3 Merchandising.....	338
6.6.3 Querfinanzierung innerhalb der eigenen Angebotspalette.....	339
6.6.3.1 DIDEROT-Regel und NICOLAISches Mischprinzip.....	339
6.6.3.2 Backlist versus Novitäten.....	342
6.6.3.3 Bestseller- und Longseller-Phänomene.....	343
6.7 Querfinanzierungstechniken freischaffender Inputproduzenten.....	348
6.7.1 Besonderheiten der Mehrfachverwertung.....	348
6.7.2 Fallbeispiel Theodor FONTANE.....	351
6.8 Querfinanzierung über Kostenreduktionsmechanismen.....	353
6.8.1 Kostenreduktion durch standardisierte Inputprozesse.....	356
6.8.2 Reduktion nicht-publizistischer Anspruchsnormen: Fallbeispiel <i>taz</i>	358
6.8.3 Freie Inputproduzenten.....	361
6.8.3.1 Auswirkungen auf der Ebene freier Autoren.....	364
6.8.3.2 Vorteilspotential beim Unternehmen: Fallbeispiel <i>DIE ZEIT</i>	370
6.9 Zur ökonomischen Funktionstüchtigkeit und Zieladäquanz.....	373
6.9.1 Publizistisch-ökonomisches Zielsystem der Medienproduktion.....	374
6.9.2 Ökonomische Effizienz und Nebenwirkungen.....	375
6.9.3 Forschungsbedarf zur ökonomisch-publizistischen Effizienz.....	378
7. Zusammenfassung.....	381
Literaturverzeichnis.....	395
Index.....	411