

Kapitel 2

Printmedien

2.1 Geschichte der Presse

2.1.1 *Die Anfänge¹*

Am Anfang war das Wort. Im Falle der Zeitungen waren dies Gesetzestexte, Lieder, Flugblätter sowie politische oder religiöse Rhetorik. Aber die Zeitung ist auch ein Kind der Globalisierung: Mit zunehmender wirtschaftlicher Verflechtung der Städte und Staaten stieg die Nachfrage nach aktuellen Informationen. Frühe Nachrichtenzentren waren vor allem die großen Handelszentren, wo Kaufleute Nachrichten austauschen. Verstetigt wurde dieser Nachrichtenfluss durch die Post, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielte. Doch so richtig abgehoben hat das Nachrichtenwesen erst mit der Erfindung des Mannes, den ein amerikanisches Magazin zum Mann des Jahrtausends gekürt hat: Johannes Gensfleisch Gutenberg.

Ehre wem Ehre gebührt, doch den Buchdruck hat Johannes Gutenberg nicht erfunden. Bereits im 2. Jahrtausend vor Christus gab es Tontafeln und Ton-Rollzylinder in Babylon, bei den Römern gab es Druckstempel aus Metall und Ton. Auch Bücher wurden schon in Europa gedruckt, allerdings in einem mühseligen Verfahren: Ein Formschneider schnitt aus einem Holzblock eine gesamte Seite samt Abbildungen und Text. Auch bewegliche Lettern kannte man bereits in China etwa im 11. Jahrhundert, was war also so revolutionär an Gutenbergs Erfindung, die er 1440 vollendete? Zum einen erfand er, angeregt von den rheinhessischen Winzern, die Druckpresse, die der Presse als Branche ihren Namen gab. Bedeutsamer war aber die Idee Gutenbergs, ein Gießinstrument zu entwickeln, das die gleichförmige Reproduktion von Druckbuchstaben ermöglichte, die er aus einer speziellen Legierung aus Blei, Wismut, Zinn und Antimon goss, wodurch sie wesentlich haltbarer waren als die Tonstempel. Gutenbergs Erfindung ermöglichte die Massenproduktion beweglicher Lettern und machte damit den Buchdruck mit beweglichen Lettern

¹ Die Ausführungen in diesem und dem folgenden Abschnitt stützen sich auf das ausgezeichnete Buch von Rudolf Stöber (2000): *Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar*. UVK Medien Verlagsgesellschaft, Konstanz.

praktikabel. Experten sagen, dass Gutenberg auf diesem Weg auch die Ebenmäßigkeit der Schrift zu perfektionieren suchte, doch die ökonomischen Vorteile seines neuen Verfahrens müssen ihm bewusst gewesen sein, wie sein Bibelprojekt zeigt (Vergleichen Sie bitte Box 2.1).

Box 2.1: Gutenbergs Bibelprojekt Im Jahr 1452 begann Gutenberg mit dem Druck einer Bibel, die im Herbst 1454 fertig war. Schätzungen gehen davon aus, dass der reale Zeitbedarf, um insgesamt 180 Bibeln zu drucken, 13,5 Monate betrug; ein mittelalterlicher Kopist hingegen benötigte für eine Bibel je nach Aufwand 12 bis 36 Monate. Die Gewinnspanne Gutenbergs wird nach Abzug der Investitionskosten auf etwa 236 % geschätzt. Im Schnitt kalkulierten Buchdrucker und -händler mit Margen von 50 % des Umsatzes. Drucker und Druckergesellen waren im 16. und 17. Jahrhundert wohlhabende Leute. Doch wo Geld ist, ist auch Ärger: Ein Jahr nach der Fertigstellung der Bibel wurde Gutenberg von seinem Geschäftspartner und Geldgeber, dem Makler Johannes Fust, auf Rückzahlung eines Teils der geliehenen Gelder verklagt.

Mit Gutenbergs Erfindung war der Weg zur Massenproduktion von Druckerzeugnissen fast frei. Hinzu kamen noch zwei weitere Umstände: Die Preise für Papier, das Papyrus und Pergament als Material für den Druck zunehmend ablöste, fielen bis zum Ende des 16. Jahrhunderts auf ein Siebtel bis ein Neuntel des Preises von 1450 (näheres erfahren Sie in Box 2.2). Damit wurde das Drucken noch billiger. Hinzu kam, dass das mittelalterliche Ausbildungssystem die Verbreitung der neuen Techniken begünstigte: Die wandernden Gesellen trugen die neue Kunst in alle Welt hinaus, und da die Buchdruckerkunst anfangs eine freie Kunst war, also frei von zünftischen Regeln, konnten sich die wandernden Gesellen auch dort niederlassen, wo es ihnen gefiel.

Box 2.2: Papier, Papyrus und Pergament Papyrus wird aus dem Mark der Papyrusstaude hergestellt. Das Mark der Staude wird in Streifen geschnitten, die Streifen werden in Form eines Gitters in drei Schichten übereinandergelegt, eingeweicht, verklebt und getrocknet. Der Nachteil von Papyrus: es ist feuchtigkeitsempfindlich und nicht so haltbar wie Pergament, das aus enthaarten, geglätteten, gegerbten und getrockneten Fellen von Kälbern, Schafen oder Ziegen hergestellt wird. Pergament ist aber in der Herstellung wesentlich teurer als Papyrus. Papier war billiger als die beiden Alternativen und zudem auch überall herstellbar. Es wird aus einem zerstampften Faserbrei hergestellt, der zu Blättern gepresst und getrocknet wird. Die Chinesen, die das Papier erfunden haben, verwendeten vor allem Baumwolle, in Europa verwendete man anfangs Hanf, Flachs oder Kleiderlumpen, die zerkleinert und eingeweicht wurden; später verwendete man Holzschliff. Da der Wasser-

verbrauch bei der Papierherstellung recht hoch war und Wasser zudem eine ideale Antriebsquelle für die Schneidewerkzeuge war, standen die Papiermühlen zumeist in der Nähe von Flüssen.

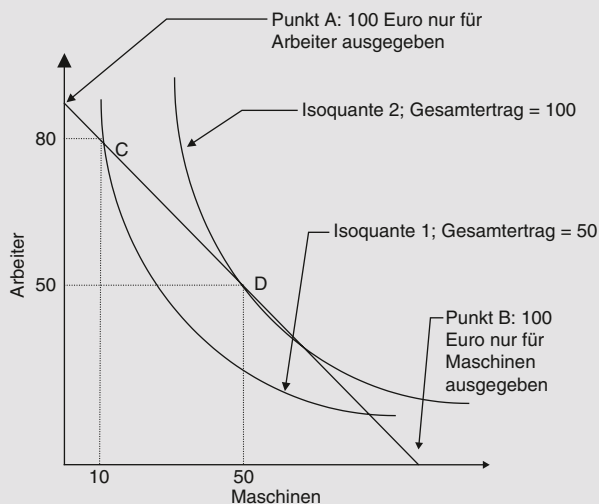
Mit neuen Produktionsmitteln, welche die Arbeit beschleunigten und billigeren Produktionsfaktoren war der Weg für das gedruckte Wort frei. Dieser technische Fortschritt führte zu dem, was Ökonomen Strukturwandel nennen: Arbeit und Kapital – also Maschinen – wurden neu kombiniert und in anderen Relationen eingesetzt. Die gleiche Menge Bücher konnte nun mit weniger Arbeit hergestellt werden, indem man mehr Maschinen einsetzte. Lassen Sie uns diesen Gedanken einmal mit Hilfe eines Griffes in den ökonomischen Werkzeugkasten etwas näher analysieren.

Wie findet ein Produzent eigentlich die optimale Kombination von Produktionsfaktoren? Soll er mit 20 Arbeitern und einer Maschine oder mit 10 Maschinen und einem Arbeiter produzieren? Um diese Frage zu klären, müssen wir kurz ein paar kleine ökonomische Konzepte kennenlernen. Box 2.3 gibt Ihnen Aufschluss darüber, wie ein Produzent seine Produktion so plant, dass er mit einem gegebenen Budget die größtmögliche Menge herstellen kann. Wem das zu hoch ist, muss das nicht lesen, wir werden zwar im weiteren Verlauf noch einmal auf dieses Konzept zurückgreifen, doch alle Argumente lassen sich auch ohne die in Box 2.3 gewählte Darstellungsform verstehen – sie soll Ihnen das Leben erleichtern, nicht erschweren (wenn Sie genau hinschauen, werden Sie merken, dass die Konstruktionsprinzipien exakt die gleichen sind wie bei den Ausführungen zur optimalen Nachfrage in Abschn. 1.4; lediglich die Bezeichnungen der Kurven und Geraden haben sich verändert).

Box 2.3: Optimale Produktion Die gebogene Linie in der untenstehenden Abbildung ist eine sogenannte **Isoquante**. Die Grundüberlegung dieser Kurve besteht darin, dass man mit – vereinfacht angenommen – zwei Produktionsfaktoren, in unserem Fall Arbeit und Maschinen, ein Produkt herstellt. Nun lassen sich die beiden Produktionsfaktoren zumindest in Grenzen so gegeneinander austauschen (*substituieren*), dass man mit unterschiedlichen Kombinationen von Arbeitern und Maschinen den gleichen Ertrag – also beispielsweise die gleiche Anzahl an Zeitungen – herstellen kann. Eine *Bewegung auf der Kurve* in der untenstehenden Abbildung von links oben nach rechts unten bedeutet also, dass man die Anzahl der Arbeiter reduziert und die gleiche Anzahl von Zeitungen dadurch weiterhin herstellen kann, indem man im Gegenzug die Anzahl der Druckmaschinen erhöht. Arbeit wird also gegen Maschinen substituiert. *Auf einer Isoquante liegen alle möglichen Kombinationen von Arbeits- und Maschineneinsatz, die den gleichen Ertrag bringen.* Je nachdem, in welchem Verhältnis sich die beiden Produktionsfaktoren gegeneinander austauschen lassen, ohne dass man den Ertrag verändert, hat die Isoquante eine andere Form.

Dabei wird sich diese Austauschbeziehung je nach Produktionspunkt ändern: Hat man viele Arbeiter und wenige Maschinen, wird man gegen eine Maschine viele Arbeiter austauschen können, die Kurve wird steil verlaufen. Doch je mehr Maschinen man hat, umso weniger Arbeiter kann man im Gegenzug einsparen, wenn man auf eine weitere Maschine verzichtet (denken Sie an das Ertragsgesetz in Box 1.8, wo wir das Phänomen sinkender Grenzerträge kennengelernt haben). Eine Mindestzahl von Arbeitern wird allerdings immer nötig sein, das wird durch den am Ende parallelen Verlauf der Isoquante zur horizontalen Achse deutlich (die gesamte Argumentation gilt natürlich auch andersherum).

Jetzt brauchen wir noch ein zweites Konzept, das der **Isokostenlinie**. Ausgangspunkt der Überlegungen ist hier, dass man ein gegebenes Budget von beispielsweise 100 € auf die beiden Produktionsfaktoren aufteilen kann. Engagiert man nur Arbeiter, so erhält man im Schaubild den Punkt A (die 100 € gehen komplett für Löhne drauf). Investiert man alles in Maschinen, so erhält man im Schaubild den Punkt B (die 100 € gehen für Kapitalkosten, also Zinsen, drauf). Zwischen diesen beiden Punkten kann man nun eine Verbindungslinie ziehen, das ist die *Isokostenlinie*. Sie repräsentiert alle möglichen Kombinationen von Maschinen und Arbeitern, die man mit dem gegebenen Mittelausstattung kaufen kann. Eine Bewegung von Punkt A in Richtung B bedeutet, dass man weniger Arbeiter engagiert (weniger Löhne zahlt) und mit den frei werdenden Mitteln Maschinen kauft (mehr Zinsen zahlt). Dabei kombiniert man diese Veränderungen so, dass immer alle zur Verfügung stehenden Mittel ausgegeben werden. Jetzt kommt noch ein weiterer gedanklicher Klimmzug: Je mehr



In Punkt C produziert der Hersteller mit 80 Arbeitern und 10 Maschinen. Den Gesamtertrag gibt die Isoquante 1 an: 50 Einheiten. Verändert der Hersteller seine Produktion derart, dass er statt 80 nur 50 Arbeiter und statt 10 nun 50 Maschinen beschäftigt, so produziert er in Punkt D. Die Isoquante 2 gibt den Gesamtertrag an: 100. Nur durch eine Veränderung der Produktionsstruktur ist der Produzent von C nach D gewandert und hat den Ertrag verdoppelt – bei nach wie vor gleichen Ausgaben für die gesamten Produktionsfaktoren. Die Mittel, die der Produzent für die 30 Arbeiter gespart hat, die er nicht mehr braucht, reichen aus, um die zusätzlichen 40 Maschinen zu bezahlen.

Mittel der Produzent einsetzt, umso mehr Produktionsfaktoren kann er einkaufen. Je weiter die Isokostenlinie also rechts vom Ursprung liegt, umso mehr Produktionsfaktoren kann man einkaufen (tragen Sie auf den Achsen gedanklich ab, dass statt 100 € 1.000 € ausgegeben werden, dann verschiebt sich die Gerade nach rechts). Je mehr Produktionsfaktoren ich aber kaufen kann, um so mehr kann ich produzieren. Je weiter also ein Punkt sich rechts vom Ursprung befindet, umso mehr produziert man. Damit stellt auch jede Isoquante ein umso höheres Produktionsniveau dar, je weiter sie vom Ursprung entfernt ist. Das muss das Ziel des Produzenten sein: Einen gewünschten Ertrag mit geschicktem Mitteleinsatz so zu produzieren, dass die Kosten minimiert werden. Das impliziert zunächst, dass er auf einem Punkt produzieren muss, der auf einer Isokostenlinie liegt, die möglichst weit weg vom Ursprung des Schaubildes liegt. Doch welchen Punkt auf der Isokostenlinie, der ihm sagt, wie viele Arbeiter und wie viele Maschinen er beschäftigen soll, soll er nehmen? Um das zu entscheiden, braucht er die Isoquanten. Sie geben ja alle möglichen Faktorkombinationen an, mit denen er das gleiche Ertragsniveau erreichen kann. Da eine Isoquante einen umso höheren Ertrag repräsentiert, je weiter sie vom Ursprung weg liegt, wird der Produzent diejenige Isoquante wählen, die am weitesten rechts vom Ursprung liegt. Dabei muss er allerdings die Finanzierungsrestriktion beachten: Er kann nicht mehr ausgeben, als er hat, also nicht rechts von der Budgetgerade produzieren. Also wählt der Produzent die Isoquante, die gerade noch die Budgetgerade berührt – Isoquante 2 in Punkt D.

Grafisch ist das das gleiche Konzept wie bei den Konsumenten mit den Indifferenzkurven und Budgetgeraden, lediglich die Herangehensweise ist ein wenig anders: Der Konsument will mit einem gegebenem Budget seinen Nutzen maximieren, indem er die optimale Kombination der konsumierten Mittel sucht; der Produzent will eine gewünschte Produktionsmenge durch geschickten Mitteleinsatz möglichst billig herstellen.

Dass eine solche einschneidende Veränderung der Produktionsbedingungen wie die Einführung von Maschinen auch Folgen für den Markt hat, auf dem diese Erzeugnisse vertrieben werden, ist nachvollziehbar. In der Regel reagieren zuerst die

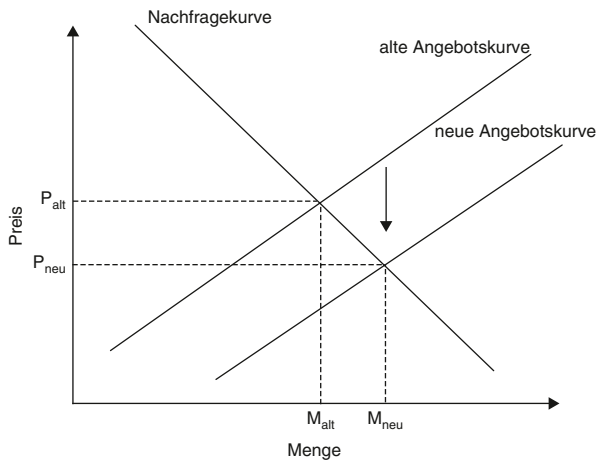


Abb. 2.1 Welche Folgen hatte die drastische Reduktion der Produktionskosten für den Markt an Druckerzeugnissen? Zunächst verschiebt sich die Angebotskurve nach *rechts*: Die gleiche Menge M_{alt} an Druckerzeugnissen kann nun mit geringeren Kosten hergestellt werden und damit zu geringeren Preisen angeboten werden (das wird durch den *Pfeil* dargestellt). Die angebotene Menge nimmt zu, und bei sinkenden Preisen steigt die Nachfrage und damit die abgesetzte Menge (vorsichtig: der Anstieg der Nachfrage ist lediglich eine Bewegung auf der Kurve; für die Käufer ändert sich nur der Preis, also die Variable, die auch auf der vertikalen Achse des Diagramms steht). Die Angebotskurve hingegen verschiebt sich, weil sich die Kosten ändern, also eine Variable, die nicht auf den Achsen des Diagramms steht). Das Ergebnis des technischen Fortschritts: Die konsumierte Menge an Druckerzeugnissen nimmt zu, der Preis ist gesunken

Preise, wenn sich die Produktionsmöglichkeiten verändern. Zudem finden sich im Zuge technischen Fortschritts rasch weitere Anwendungen für die neue Technik; Produktinnovationen sind ein ständiger Begleiter des technischen Fortschritts. Abbildung 2.1 gibt Ihnen Aufschluss darüber, wie sich Gutenbergs Erfindung auf die Preise für Druckerzeugnisse auswirkte.

Neben Büchern, wurden vor allem nichtperiodische Erzeugnisse vertrieben, so beispielsweise Einblattdrucke, Flugblätter und Flugschriften zur Meinungsbildung. Daneben gab es die Fuggerzeitungen, Zusammenstellungen der wichtigsten Nachrichten für das Handelshaus, die eigentlich nicht für eine Veröffentlichung bestimmt, sondern lediglich zum internen Geschäftsgebrauch gedacht waren. Doch oftmals wurden diese Nachrichten weitergeleitet – natürlich nicht ohne Hintergedanken, man erhoffte sich im Gegenzug Gefallen. Die Palette der Themen der „Neuen Zeitungen“ (übersetzt: Neue Nachrichten) entsprach in etwa auch den Interessenlagen der heutigen Leserschaft: Politik, Wirtschaft, Himmelserscheinungen, wilde Tiere, Karikaturen, Wetter, Astronomie, Verbrechen, Reformation, Moral, Erdbeben, Teufel, Hexen und Wunder.

Viele dieser „Neue Zeitungen“ waren in gewisser Weise bereits Vorläufer der heutigen Sensationspresse; die auch mit bildhaften Darstellungen arbeiteten. Allerdings erschienen diese Druckwerke nicht periodisch. Die starke Zunahme solcher Werke erklärt sich auch mit den Bemühungen der Drucker, sich zusätzliche Einnah-

men zu verschaffen. Bereits seit 1500 gingen die Preise repräsentativer Druckwerke zurück, so dass die Drucker nicht voll ausgelastet waren. Also druckten sie zusätzlich Flugblätter, was ihre Durchschnittskosten senkte (Bitte vergleichen Sie diese Argumentation mit Box 1.7, wo wir gesehen haben, dass steigende Stückzahlen zu sinkenden Durchschnittskosten führen).

Die ersten periodischen Druckwerke waren die Messrelationen, Chroniken, die zu den Messen im Herbst und im Frühjahr regelmäßig herausgegeben wurden, ihnen fehlte aber die Aktualität. Sie wurden nach dem dreißigjährigen Krieg von wöchentlich erscheinenden Avisen und Relationen verdrängt, die in kürzeren Perioden erschienen und dem Bedürfnis der Menschen nach Aktualität mehr entgegenkamen.

Box 2.4: Die Post will Monopole Bereits Ende des 17. Jahrhunderts gab es sowohl ein privates als auch ein öffentliches Botensystem. Überraschenderweise waren die privaten Boten oftmals schneller als ihre offiziellen Kollegen. Die aus Bergamo stammende Familie Taxis leistete in Italien für Kirche, Handel und Höfe Kurierdienste; 1595 erhielt das Unternehmen Taxis das Reichsregal zur Beförderung von Nachrichten und Briefen sowie Personen und Gütern. Dieses Recht wurde dann 1616 in ein erbliches Postmonopol umgewandelt. Die Familie Taxis hatte rasch die Chancen erkannt, die sich mit der Vertrieb von Druckerzeugnissen bieten: 1628 versuchte man, ein kaiserliches Dekret zu erwirken, das die Zeitungen zum Annex der Post macht und der Familien damit ein weiteres Monopol zu verschaffen – allerdings vergeblich. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts entwickelte sich aus dem Reichsregal derer von Thurn und Taxis die Post.

Erste Zeitungen mit regelmäßigem Erscheinungsrhythmus und hoher Aktualität waren etwa ab 1605 die Straßburger Relation und der Aviso aus Wolfenbüttel. Diese wurden als Avisen (von avisieren=etwas ankündigen) oder Relationen (das leitet sich von referieren ab) bezeichnet. Im Unterschied zu den Flugschriften waren diese Druckwerke eher nüchtern und enthielten sich oftmals der Kommentare. Die Erscheinungsweise der frühen Zeitungen war zunächst wöchentlich, dem Rhythmus der Post folgend. Wo sich Postlinien kreuzten, erschienen Zeitungen häufiger. Als erste Tageszeitung macht die Literatur die „Einkommende Zeitungen“ aus Leipzig aus, die 1650 erschien. Ende des 17. Jahrhunderts gab es in Deutschland etwa 70 Zeitungen, die im Schnitt eine Auflage von 350 bis 400 Exemplaren hatten; einzelne Blätter brachten es auf bis zu 1.500 Exemplaren.

Die Nachrichten für die Avisen kamen über die Poststationen (lesen Sie dazu auch Box 2.4), über Handelsreisende, Kaufleute oder wurden schlichtweg aus anderen Briefen oder Zeitungen übernommen. Das erklärt auch, warum die meisten Druckwerke an wichtigen Handelsplätzen und Verkehrsknotenpunkten gedruckt wurden; zumal hier die Nachfrage nach Nachrichten entsprechend hoch war (Vergleichen Sie bitte mit Tab. 2.1). Der Postapparat war aber nicht nur wichtiger Nachrichtenlieferant, sondern zugleich auch ein wichtiger Vertriebskanal; wenngleich

Tab. 2.1 Wichtigste Verlagsorte deutscher Zeitungen im 17. Jahrhundert

Ort	Verlage	Ort	Verlage
Hamburg	11	Zürich	5
Danzig	9	München	4
Frankfurt a. M.	6	Stettin	4
Leipzig	6	Altona	3
Kopenhagen	5	Augsburg	3
Prag	5	Köln	3

teuer und unzuverlässig. Noch bis ins 19. Jahrhundert hinein schrieben viele Korrespondenten nebenberuflich, weil die Zeitungen sich keine Redakteure leisten konnten; erst in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ging man dazu über, Redaktion und Verlag zu trennen.

Die Auflagen der frühen Zeitungen bewegten sich anfangs zwischen 500 und 1.500 Stücken, gegen Ende des 18. Jahrhunderts waren es in etwa 10.000 bis 20.000 Exemplare. Da diese zumeist in Wachstuben, Kaffeehäusern, Gaststätten und Avisenbuden auslagen, wurde ein Exemplar von mehr als einem Leser gelesen; Schätzungen sprechen von etwa 10 Lesern je Exemplar. Mit steigenden Auflagen verkürzte sich die Periodizität; damit wurden die Nachrichten aktueller. Erschien die Straßburger Relation 1605 nur einmal die Woche, so erschienen die Leipziger Einkommende Zeitungen 1660 siebenmal die Woche. Die Kosten der Zeitung schwankten umgerechnet zwischen ein bis zwei Maß Bier und einem Pfund Brot; nach heutigen Preisen also zwischen einem und zehn Euro.

Erst Anfang des 18. Jahrhunderts kamen die sogenannten Intelligenzblätter auf, die sich auch aus Anzeigen finanzierten. Intelligenz kommt hier von *intellegre* = Einsicht nehmen. Intelligenzblätter enthielten amtliche Bekanntmachungen, die ausschließlich oder aber mindestens zuerst in den entsprechenden Intelligenzblättern veröffentlicht werden mussten. Die preußischen Intelligenzblätter mussten von bestimmten Personenkreisen und öffentlichen Stellen zwingend abonniert werden – wen wundert es, dass der Staat am Gewinn der Intelligenzblätter beteiligt war? Zudem reglementierte der Staat die Inhalte. Andere Intelligenzblätter wurden weniger stark reglementiert, hatten aber auch keine garantierten Abnehmer.

Box 2.5: Der break-even-point Als break-even-Point bezeichnet man den Punkt, in dem die Gesamterlöse gleich der Summe aus fixen und variablen Kosten sind. In diesem Punkt decken also die Verkaufserlöse die gesamten Kosten. Berechnen lässt sich dieser Punkt, indem man die Umsatzerlöse den Gesamtkosten gleichsetzt:

$$\text{Preis} \cdot \text{Stückzahl} = \text{Fixe Kosten} + \text{Stückzahl} \cdot \text{variable Kosten} \quad (2.1)$$

Lösen wir die Gleichung nach der Stückzahl auf, so erhalten wir:

$$\text{Stückzahl}^* = \text{Fixe Kosten} / (\text{Preis} - \text{variable Kosten}) \quad (2.2)$$

Bei der Stückzahl* erreicht das Unternehmen seinen break-even-point, an dem die Umsätze genau die Kosten decken; jedes zusätzlich abgesetzte Stück trägt jetzt zum Gewinn bei (sofern die Grenzkosten nicht ansteigen). Die Gl. 2.2 zeigt auch den Einfluss des Preises: Je höher der Preis ist, um so kleiner wird der Term auf der rechten Seite von Gl. 2.2 – das bedeutet, dass die kritische Stückzahl* geringer wird. Je höher hingegen die fixen oder variablen Kosten sind, umso mehr Stücke müssen abgesetzt werden, damit die Gewinnschwelle erreicht wird.

Ende des 17. Jahrhunderts entwickelten sich die ersten Vorläufer der Zeitschriften. Anfänglich waren das periodisch erscheinende Chroniken, die den Messrelationen ähnelten. Ziel der Verleger war es, nicht nur die aktuellen Nachrichten zu kolportieren, sondern diese auch ausführlich zu beleuchten und zu erörtern. Eine Wurzel der Zeitschriften sind die frühen Streitschriften: Eine Schrift bedingte die andere, in der geantwortet wurde. Je geringer die Abstände zwischen den einzelnen Repliken wurden und je regelmäßiger die Streitschriften erschienen, umso näher kamen diese Streitschriften dem, was wir heute unter einer Zeitschrift verstehen. Manche Zeitschriften ersetzten den Briefwechsel zwischen Gelehrten und legten damit den Grundstein für Fachzeitschriften und populärwissenschaftliche Zeitschriften. Salonblätter brachten die Nachrichten aus Adelskreisen und vom Hof, und moralische Wochenzeitschriften sorgten sich um das geistig-moralische Wohl ihrer Leser; aus ihnen leiteten sich die ersten Frauenzeitschriften her. Stark vertreten waren auch die literarischen Zeitschriften. Die Anzahl der Titel explodierte rasch; viele Titel hielten sich nur wenige Monate am Markt. Die durchschnittliche Auflage lag zwischen 500 und 1.000 Stück, bei 700 bis 800 verkauften Exemplaren; die Gewinnzone für ein Magazin, der *break-even-point*, lag bei etwa 500 Exemplaren (vergleichen Sie bitte mit Box 2.5).

2.1.2 Die moderne Presse

Der Anfang des Pressewesens lässt sich also in etwa wie folgt zusammenfassen: Neue Technologien erlaubten eine billigere Produktion der Druckerzeugnisse; zugleich stieg mit den fallenden Preisen die Nachfrage nach Druckerzeugnissen. Hinzu kamen fallende Materialpreise, steigende Möglichkeiten der Distribution von Presseerzeugnissen über die Post, die das Entstehen der modernen Presse begünstigten. Zu Beginn des 19. Jahrhunderts gab es wieder einige technische Innovationen, die das Wachstum des Pressesektors beschleunigen sollten.

Zum einen verbesserte sich die Drucktechnik. Gutenbergs Technik, die an die Weinpressen angelehnt war, hatte zwei Nachteile: Zum wurden die Satztypen rasch verschlissen, weil das Papier mit großer Kraft auf die Satzform gepresst wurde.

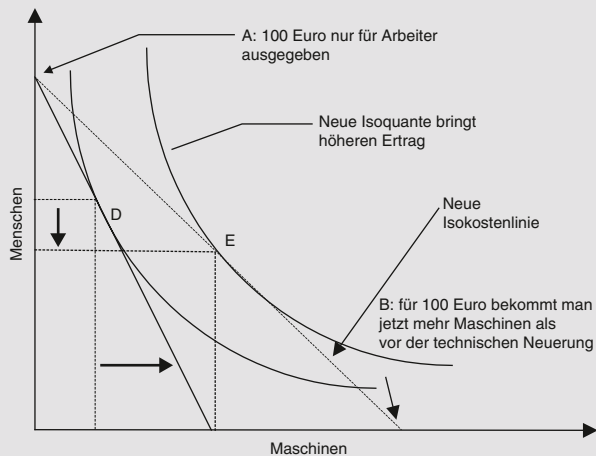
Zudem ließ sich dieser Druck nur bei mäßig großen Formaten ausüben; je größer die Flächen waren, die man gegeneinander presste, um so größer musste auch der Druck sein. Also musste eine neue Konstruktion her: Der Papierbogen wurde von einer Rolle gegen den Bleisatz gedrückt; statt Fläche gegen Fläche stieg man also auf Fläche gegen Zylinder um. Dadurch war der Andruck, den man benötigte, wesentlich geringer als vorher, das schonte die Drucktypen. Zudem konnte man nun größere Formate bedrucken. Einen Schritt weiter gingen die Rotationspressen, bei denen der Drucksatz ebenfalls auf eine Rolle gespannt wurde (dies wurde dadurch möglich, dass man die gesetzten Vorlagen mit Hilfe galvanoplastischer Verfahren abgoss und den Abguss auf Rotationswalzen spannte). Mit Hilfe dieser Drucktechniken stiegen die Auflagen und das Format der Zeitung wurde größer. Aber es gab auch Verlierer dieser technischen Neuerungen. So schrieb die Times 1814, als die erste Ausgabe auf einer Schnellpresse gedruckt wurde: „Eine andere Klasse von Menschen gefällt sich, finstere und anonyme Drohungen von Rache gegen uns auszustoßen, falls wir fortfahren in der Anwendung unserer Maschinen. Es sind die Drucker“². In der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts kam es sogar wiederholt zu Maschinenstürmereien gegen Schnellpressen (vergleichen Sie bitte mit Box 2.6).

Weitere technische Fortschritte gab es bei der Satztechnik: Wurden die Seiten anfangs per Hand gesetzt, so änderte sich das mit der Einführung des Linotype-Verfahrens. Hier wurden die Buchstaben auf einer schreibmaschinen-ähnlichen Tastatur geschrieben; anschließend wurde die Zeile mit Blei ausgegossen. Statt 2.500 Zeichen pro Stunde konnte man damit bis zu 6.400 Zeichen pro Stunde setzen. Hinzu kam, dass die industrielle Fertigung von Holzschliffpapier die Kosten für Papier weiter senkte, das zudem jetzt auf Rollen statt auf Bögen verarbeitet wurde – auch das brachte Produktivitätsfortschritte. Doch noch andere Faktoren waren für die Verbreitung der Presse verantwortlich: Mit steigendem Wohlstand konnten sich immer mehr Bürger eine Zeitung leisten; zudem waren mit steigendem Wohlstand immer mehr Leute in der Lage, zu lesen. Mit Erfindungen wie dem Telegraphen und der Bahn wurde die Welt kleiner, das Interesse für die Vorgänge in der Welt nahm zu.

Zum Ende des 19. Jahrhunderts gab es drei verschiedene Zeitungstypen: Die von weltanschaulichen Gruppierungen (Parteien und Kirchen) herausgegebenen Blätter, die eher lokal orientierten Generalanzeiger sowie Qualitätsblätter mit politischer, wirtschaftlicher und kultureller Berichterstattung. Mit der B.Z. am Mittag erschien zu Beginn des 20. Jahrhunderts die erste Boulevardzeitung. Gegen Ende des 19. Jahrhunderts nahm die Anzahl der Zeitungen bis zur Jahrhundertwende dramatisch zu. Der erste Weltkrieg steigerte die Auflagen der Zeitungen noch einmal deutlich; allerdings eher die Auflagen der größeren und der nationalistischer eingestellten Zeitungen. Die spätere Weltwirtschaftskrise drückte die Auflagen wieder deutlich. Zudem kam neue Konkurrenz auf die Zeitungen zu (das lesen Sie in Box 2.7).

² Stöber, R. (2000): Deutsche Pressegeschichte, a.a.O., S. 116.

Box 2.6: Warum die Drucker keine Rotationspressen mochten Um zu verstehen, warum die Drucker die neue Technik nicht mochten, müssen wir auf das Konzept der Isoquanten und der Budgetgeraden aus Box 2.3 zurückgreifen. Erinnern Sie sich: Die optimale Kombination von Produktionsfaktoren findet der Produzent indem er mit gegebenem Budget diese so kombiniert, dass er die Isoquante erreicht, die möglichst weit rechts vom Ursprung liegt. Der optimale Produktionspunkt liegt in Punkt D.



Was passiert? Maschinen werden durch die technische Innovation billiger, da sie im Vergleich zu ihren Kosten jetzt mehr Ertrag abwerfen. Im Schaubild bedeutet das, dass sich die Budgetgerade nach rechts außen dreht. Für 100 € können Sie immer noch nur die gleiche Menge Arbeiter beschäftigen; aber für 100 € können Sie jetzt mehr Maschinen einsetzen – also muss der Punkt B, in dem man nur Maschinen nutzt, weiter rechts von seinem alten Punkt liegen; der Punkt A, in dem man nur Arbeiter beschäftigt, bleibt unverändert. Damit wird der Produzent in die Lage versetzt, eine neue Isoquante zu erreichen, die ja eine höhere Produktionsmenge repräsentiert (Punkt E). Wenn Sie nun das Lot auf die beiden Achsen fallen, dann wissen Sie, warum die Drucker die Rotationspressen nicht mochten: Im neuen Produktionspunkt wird mehr produziert, aber mit weniger Arbeitskräften und mehr Maschinen.

Eine weitere Ursache für den Erfolg der Presse war die Entdeckung der Macht der Werbung. Und wie bringt man die Werbung an den Mann? Natürlich über die Zeitung. Den Zeitungen erschloss sich damit eine neue, zusätzliche Einnahmequelle, was weitere Preissenkungen ermöglichte. Das Anzeigenvolumen der Zeitungen expandierte rasch. Über diese Form der Finanzierung werden wir später noch mehr nachdenken.

Box 2.7: Die Zeitungen kriegen erste Konkurrenz Vor allem in den Großstädten wuchs der Bedarf nach täglichen, aktuellen Zeitschriften. Da sich die Gewinne stiegen, wenn man die Druckmaschinen besser auslastete (um die Fixkostendegression zu nutzen), wundert es nicht, dass bald „Halb-“ oder „Dritteltageszeitungen“ erschienen, welche die Bevölkerung mit aktuellen Meldungen versorgten. Doch mit dem Aufkommen des Radios, das mehrmals täglich aktuelle Nachrichten sendete, verloren diese Zeitungen zunehmend ihren Sinn: Die aktuellsten Nachrichten kamen jetzt aus den Lautsprechern, und mit deren Geschwindigkeit konnten Zeitungen nicht konkurrieren. Aber verdrängt hat das Radio die Zeitungen nicht. Das ist mit Blick auf die neuen elektronischen Medien eine ermutigende Erkenntnis für Zeitungsfreunde.

2.1.3 *Presse unterm Hakenkreuz*

Es ist ein politischer Wahnsinn, einem einzelnen Individuum eine Meinungsfreiheit dergestalt zuzubilligen, dass es in der Lage ist, mittels dieser Freiheit alles und jedes zu vertreten. (Joseph Goebbels)

Die Geschichte der Presse ist auch eine Geschichte der Zensur. Das ist zwar nur am Rande ein ökonomisches Thema, doch ist der historische Abriss über die Presse zu Zeit der Nationalsozialisten geeignet, zumindest einen kurzen Einblick zu geben, wie das obige Zitat von Joseph Goebbels zeigt.

Am Anfang der Zensur stand die Kirche: Als älteste Zensuranordnung gilt der Befehl des Erzbischofs von Mainz 40 Jahre nach Gutenbergs Erfindung. Da die Kirche als oberste Autorität in Sachen Glauben gilt, liegt nahe, dass sie den Inhalt der Drucke ihrer Aufsicht zu unterwerfen suchte. 1559 erschien der erste Index verbotener Bücher; der letzte dieser Indizes wurde erst 1966 (!) wieder außer Kraft gesetzt. Doch auch der Staat hat sich bereits vor 1933 nicht mit Ruhm bekleckert: 1512 wurde das erste kaiserliche Bücherverbot erlassen. Bis zum Ende des Kaiserreichs oblag das Hoheitsrecht über das Bücherwesen, das Bücherregal, dem Kaiser, der es sich allerdings mit den Landesfürsten teilen musste (näheres entnehmen Sie auch Box 2.8). Das Reich sorgte auch für strafrechtliche Vorschriften gegen Beleidigungen, die Kehrseite der Pressefreiheit. Nachdem zuerst die kirchliche Kontrolle der Schriften im Vordergrund gestanden hatte, wurde nach und nach die Kontrolle des Staates zu einem wichtigem Ziel; das Motiv des Glaubenserhaltes wurde mehr und mehr von der Staatsräson abgelöst.

Box 2.8: Die erste Kommission Kommissionen sind etwas Wunderbares, Politiker lieben sie, und Kaiser auch. Bereits Ende des 16. Jahrhunderts wurde eine Bücherkommission in Frankfurt installiert, die anfangs während der

Messen die Drucker und die Verleger beaufsichtigte. Gegen Anfang des 17. Jahrhunderts wurde diese Kommission fest installiert. Zu den – umstrittenen – Aufgaben der Kommission gehörte die Durchsetzung der kaiserlichen Druckprivilegien, die Konfiszierung verbotener Schriften, die Mitwirkung an der Erstellung von Messekatalogen, aber nicht die Vorzensur. Der städtische Rat der Stadt Frankfurt beaufsichtigte die Drucker und Verleger, darunter litt die Frankfurter Messe; das begünstigte den Aufstieg von Leipzig als Messestadt.

Nicht nur Zensur, auch das Gewerberecht beengte die Freiheiten der Drucker. Zünfte unterwerfen ihre Mitglieder einem strengen Reglement: Die Standessatzung schreibt Ausbildung, Qualität und vor allem den Zugang zum Gewerbe vor. Das hat eine praktische Konsequenz: Nicht jeder, der den Beruf ausüben will, darf dies. Auf diesem Weg verhindern die Zünfte den Wettbewerb: Wenn nicht mehr Anbieter auf den Markt drängen können, können die Preise auch nicht fallen. Bezeichnend ist in diesem Zusammenhang, dass sich dieser restriktive Charakter der Zünfte erst im 17. und 18. Jahrhundert herausbildete, als der wirtschaftliche Wettbewerb im Gewerbe zunahm. Auch hinter der Zensur stecken oft ökonomische Interessen: Stöber vermutet, dass viele Zeitungsverbote nicht auf die Zensur, sondern auf eine Intervention der Konkurrenten zurückgingen³.

Aber wie zensiert man eigentlich? Grundsätzlich gibt es verschiedene Methoden: Bei der *Vorzensur* werden die Werke erst begutachtet, bevor man sie zum Druck freigibt, bei der *Nachzensur* werden die Werke kontrolliert, sobald sie fertig sind. Ersteres ist sicherer, wenn man verhindern will, dass etwas in den Umlauf kommt, das dort nach Meinung des Zensors nicht hingehört; um letzteres durchzusetzen, muss man dafür sorgen, dass die Verleger Pflichtexemplare bei der zuständigen Stelle abliefern und ein Impressum angeben, aus dem erkenntlich wird, wer das gedruckt hat. Oft ist Zensur auch mit Zulassungsbestimmungen verbunden. Eine andere beliebte Variante besteht darin, dass jeder, der drucken will, zunächst eine Kautions hinterlegen muss. Das hat zwei Folgen: Zum einen können tendenziell nur reichere Leute einen Verlag ins Leben rufen (von denen man vielleicht erhofft, dass sie dem herrschenden Regime gewogener sind), zum anderen kann man aus der hinterlegten Kautions die Strafen bestreiten, die man bei Missachtung der Zensurgesetzgebung zu zahlen hat. Das ist ein hübscher Gedanke: Wir verteuern die Produktion einer Zeitung, das reduziert das Angebot. Abbildung 2.2 erklärt Ihnen, wie das funktioniert. Verteuert wurde die Produktion einer Zeitung auch durch eine so genannte Stempelsteuer oder dadurch, dass man die Beförderungskosten für die Zeitungen erhöhte.

In Deutschland wurde 1848 die Pressefreiheit eingeführt; aber erst 1874 garantierte das Reichspressegesetz eine einheitliche gesetzliche Gewährleistung der Pressefreiheit. Doch der sich daran anschließende Aufschwung der Zeitungen wurde bei Beginn des ersten Weltkrieges abrupt beendet, als die Militärzensur eingeführt

³ Ebenda, S. 110.

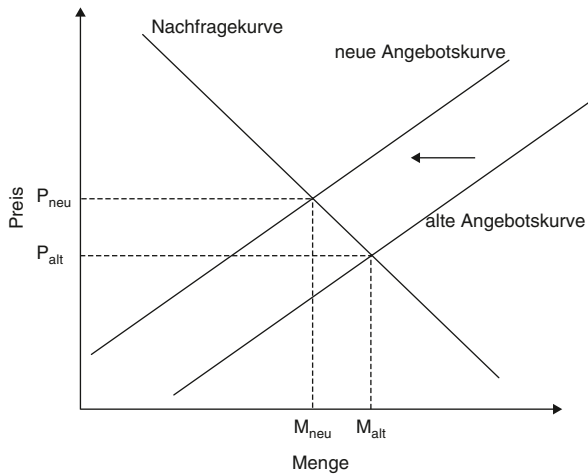


Abb. 2.2 Die Stempelsteuer. Was passiert, wenn man die Produktion einer Zeitung beispielsweise durch Einführung einer Stempelsteuer oder erhöhte Beförderungsgebühren verteuert? Die gleiche Menge Zeitungen können die Verleger jetzt nur noch zu höheren Kosten verkaufen (oder andersherum: zu den gleichen Kosten kann man jetzt weniger Zeitungen herstellen) – die Angebotskurve verschiebt sich nach *links*. Die Folge: das Angebot sinkt, die Preise steigen, die steigenden Preise reduzieren die Nachfrage nach Zeitungen. Auf diesem Weg kann man die Verbreitung einer unliebsamen Zeitung reduzieren

wurde. In der Weimarer Republik war Zensur ausdrücklich verboten und Meinungsfreiheit gewährt, allerdings gab es keinen expliziten Schutz der Pressefreiheit.

Damit war es 1933 vorbei. Vor dem Anbruch des Dritten Reichs gab es etwa 4.700 Zeitungen im Deutschen Reich; 1944 waren es nur noch 900 Titel – auch ein Ergebnis der systematischen Pressepolitik der Nationalsozialisten. Bereits 1933 wurde das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda gegründet, das alle Bereiche an sich nahm, in denen einen Beeinflussung des Volkes möglich war. Die Reichskulturkammer war eine berufsständische Zwangsorganisation, die eine personelle Überwachung der Journalisten ermöglichte. Eine Unterorganisation der Reichskulturkammer war die Reichspressekammer, der alle publizistischen Fachverbände einverleibt wurden, auch der später gleichgeschaltete Verein Deutscher Zeitungsverleger. Mit Hilfe dieser Verbände gelang es Goebbels, unliebsame Kritik bereits im Keim zu ersticken – nämlich bei der Auswahl und der Zulassung der Journalisten.

Mit der Gleichschaltung der Presse kam eine weitere Krise auf die deutsche Presse zu: Je gleichförmiger die Blätter wurden (vergleichen Sie dazu auch Box 2.9), umso mehr gingen die Anzeigenerlöse zurück und die Leser liefen den Blättern scharenweise davon. Zudem machte den letzten unabhängigen Blättern die Konkurrenz der stark subventionierten NS-Blätter zu schaffen, die vor der Machtergreifung teilweise selbst den Atem des Insolvenzverwalters im Nacken gespürt hatten. Diese ökonomische Strukturkrise diente als Vorwand für die weitere Gleichschaltung der Presse.

Doch nicht nur das: In mehreren Enteignungsaktionen rissen die Nationalsozialisten nach und nach die Presseverlage an sich. Zu diesem Zweck wurden zuerst

Notverordnungen in Kraft gesetzt; die Geschäftsgrundlage der bürgerlichen Verlage wurde Ihnen – das muss auf die Verleger wie ein Hohn gewirkt haben – durch die Anordnung zur Wahrung der Unabhängigkeit des Zeitungsverlagswesens entzogen. In dieser Anordnung wurde bestimmt, dass Verlage, die in der Rechtsform der AG, Kommanditgesellschaft, GmbH, Genossenschaft oder Stiftung organisiert waren, vom Verlegerverband ausgeschlossen wurden; das kam einem Berufsverbot gleich. Weiterhin wurde verboten, eine Zeitung auf einen bestimmten Leserkreis auszurichten; das hatte die Schließung von etwa 400 Zeitungen zur Folge. Immerhin ging man bei der Gleichschaltung der Presse diskret vor: Die Übernahmen der Zeitungen wurden nicht vermeldet und teilweise über nach außen hin neutrale Holding- und Finanzierungsgesellschaften abgewickelt, so dass die wahren Auftraggeber im Dunkeln blieben.

Box 2.9: Der Hugenberg-Konzern Alfred Hugenberg gilt als der Pressezar der Weimarer Republik. Er hatte bereits im ersten Weltkrieg damit begonnen, sich ein Netzwerk von Kontakten und Einflussnahmen auf das deutsche Pressewesen aufzubauen. Er verfügte über Beteiligungen an Nachrichtenagenturen, Film- und Beratungsunternehmen. Hugenberg übernahm 1913 den wichtigen Scherl-Verlag, beteiligte sich an der Nachrichtenagentur Telegraphen Union und fügte seinem Imperium eine Holding-Gesellschaft für Provinzzeitungen, die Vera-Verlagsgesellschaft hinzu. 1927 erwarb er die Universum Film. Fatal war Hugenbergs Machtstellung bei den so genannten Materngesellschaften: Matern sind Gipskartons, die ausgegossen werden und als Druckvorlage in die Druckmaschine gespannt werden. Viele Zeitungen bezogen ihren Mantelteil als Matern und erweckten nur den Eindruck, als hätten sie einen eigenständigen Mantelteil – durch den Bezug von Matern sparten sie sich Journalisten und Setzer. Der publizistischen Vielfalt war das abträglich. Auch Hugenbergs Machtposition im Anzeigengeschäft hatte Folgen: Indem seine Unternehmen politisch genehmere Zeitungen mit Anzeigen versorgten, schwächte er die demokratischen Organe.

1941 erfolgte eine weitere Welle der Aus- und Gleichschaltung, die vor allem mit Kriegserfordernissen begründet wurde. Gegen Ende des Krieges gab es nur noch NS-Blätter, die aber angesichts der Mangelwirtschaft am Ende nicht mehr als Flugblätter waren, die außer Heeresberichten und Durchhalteparolen nicht mehr viel zu bieten hatten.

2.1.4 Die Presse nach 1945

Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. (Art. 5 Grundgesetz)

Auf jede Nacht folgt auch einmal ein Tag, und auch die Finsternis des Nationalsozialismus währte nicht ewig. Aber Adolf Hitler hinterließ ein Land, das am Boden lag – inklusive des Pressesektors. Die Neugestaltung der deutschen Medienlandschaft war zunächst den Siegern, also den Alliierten vorbehalten, die ihre eigenen Vorstellungen von Medienpolitik verwirklichen wollten.

Bereits vor der offiziellen Kapitulation riefen die Amerikaner erste Heeresgruppenblätter ins Leben; in allen Sektoren wurden Nachrichtenagenturen gegründet, die zunächst ausschließlich von den Militärs verwaltet wurden und einer strengen Zensur unterlagen. Rasch wurden Zulassungsbedingungen für Journalisten eingeführt: Wer vor 1945 als Journalist gearbeitet hatte, wurde nicht zugelassen. Doch: woher wollte man genügend Journalisten nehmen, zumal der Anteil von Remigranten recht gering war? Im Ergebnis kam es zu mehr personeller Kontinuität im deutschen Medienwesen als es sich die Alliierten gewünscht hatten. Auch bei den Verlegern wollte man politisch vorselektieren, indem man Lizenzen für das Herausgeben einer Zeitung vergab: Vor und bis 1945 tätigen Verlegern wurde es verweigert, eine Zeitung herauszugeben.

Die Lizenzpolitik der Alliierten war unterschiedlich: Die Amerikaner strebten überparteiliche Blätter an und teilten den Lizenzträgern genaue Verbreitungsgebiete zu – die ersten lokalen Monopole entstanden. Da die Verbreitungsgebiete eher klein waren, waren die jeweiligen Zeitungen regional sehr stark verwurzelt, doch der fehlende Wettbewerb in diesen Gebieten hat nach Ansicht von Experten die Zeitungsdichte auch nach dem Ende der Lizenzphase niedrig gehalten. Die Briten genehmigten Parteirichtungszeitungen, die den jeweiligen Standpunkt einer Partei vertreten sollten, ohne von diesen abhängig zu sein. Immerhin – die Briten ließen gleich Konkurrenz zu. Die Franzosen ließen zuerst unabhängige Lokalzeitungen zu; bald aber gab es auch Lizenzen für parteipolitisch orientierte Blätter. Die Sowjets ließen – wen wundert es – nur parteipolitisch orientierte Zeitungen zu. Dass sie dabei eine bestimmte Parteirichtung bevorzugten, erstaunt auch nicht. Aus den kurzlebigen Militärzeitungen entwickelten sich rasch Besatzungsblätter, sogenannte Zonenorgane, von denen jede Besatzungsmacht eines hatte.

1949 wurde eine Generallizenz erteilt – jedem Deutschen, der nicht als Beschuldigter oder Belasteter eingestuft war, war es fortan erlaubt, eine Zeitung zu gründen. Das war die Stunde der sogenannten Altverleger, also jener Verleger, die bereits vor 1945 eine Zeitung verlegt hatten und deswegen von der ersten Stunde an nicht dabei sein durften. Die Folge: 1949 kam es zu zahlreichen Zeitungsgründungen, der Wettbewerb nahm zu. Doch die Lizenzpresse erwies sich als widerstandsfähig: Viele der Neugründungen – überwiegend Regionalzeitungen – scheiterten. Der starke Wettbewerb zwang die Altverleger aufgrund mangelnder Ressourcen oft dazu, von einer eigenen Vollredaktion abzusehen. Die Lizenzierungspolitik hatte dazu geführt, dass vielerorts auflagenstarke Regionalzeitungen entstanden waren, die ihren Lesern außer den lokalen Ausgaben auch eine umfassende politische Berichterstattung und Kommentierung anboten. Das war eine harte Konkurrenz. Statt Vollredaktionen entstanden oft Gemeinschaftsredaktionen, welche die jeweiligen lokalen Blätter mit einem aktuellen politischen Mantelteil versorgten. Eine andere Alternative sind Redaktionsgemeinschaften, bei denen mehrere Redaktionen gemeinsam den überörtlichen Teil zusammenstellen.

In der Literatur wird die Phase der Altverleger in etwa mit dem Jahr 1954 für beendet erklärt: Seitdem ist es in der Bundesrepublik nur noch in vier Fällen gelungen, echte Neugründungen regionaler Zeitungen erfolgreich am Markt zu etablieren (über die Ursachen dafür werden wir später noch sprechen). Die Bestandsaufnahme der ersten fünf Jahre nach Wegfall der Lizenzierungspolitik liest sich wie folgt: Insgesamt 1.500 Ausgaben wurden von 624 Verlagen herausgebracht, die zusammen aber nur 225 Vollredaktionen unterhielten. Dabei hatte sich die Zahl der Verlage nach der Generallizenz fast verfünffacht; die Zahl der publizistischen Einheiten jedoch nur verdoppelt (zu diesem Begriff vergleichen Sie bitte Box 2.10). Bereits damals gab es deutliche Konzentrationstendenzen: 46,3 % aller Verlage gaben Zeitungen heraus mit einer Auflage, die kleiner als 5.000 Stück war; umgekehrt wiesen nur knapp 5 % aller Verlage eine Auflage von mehr als 100.000 Stück auf – das sind mehr als 45 % der Gesamtauflage.

Was folgte, war eine Zeit der Konzentration: Von 1954 bis 1976 verringerte sich die Zahl der publizistischen Einheiten von 225 auf 121; vor allem kleinere Lokalzeitungen mussten aufgeben. Die Zahl der publizistischen Einheiten mit einer Auflage unter 40.000 Exemplaren ging von 121 auf 30 zurück; der Anteil der publizistischen Einheiten mit einer Auflage von mehr als 150.000 Exemplaren wuchs von 18 auf 42. Ein weiterer Trend war die Zunahme der Einzeitungs-Kreise: 1954 waren es 85, 1974 waren es 156. Zur genaueren Entwicklung der Zahlen vergleichen Sie bitte Tab. 2.2.

Box 2.10: Publizistische Einheiten, redaktionelle Ausgaben und Verleger

Für die Pressestatistik muss man ein paar einfache Grundbegriffe kennen: Als *publizistische Einheit* bezeichnet man redaktionell selbständige Tageszeitungen mit einer eigenen Vollredaktion. Der redaktionelle Teil sowie der Anzeigenteil werden selbständig erarbeitet und verantwortet. Publizistische Einheiten sind beispielsweise auch Zeitungen, die den gleichen Mantel haben. *Redaktionelle Ausgaben* sind solche Zeitungen, die ihre Berichterstattung auf ihr vorwiegendes Verbreitungsgebiet ausrichten – das ist in der Regel im Regional- und Lokalteil der Fall. Solche Zeitungen werden durch Übernahme eines weiteren redaktionellen Teils – in der Regel der politische Teil – aus einer anderen Vollredaktion vervollständigt. Unter der Bezeichnung „*Verlage als Herausgeber*“ sind alle Zeitungen zusammengefasst, in deren Impressum der gleiche Verleger oder Herausgeber erscheint. Auch die Zahl der Verlage als Herausgeber ist seit 1954 beständig gefallen: *Verlage als wirtschaftliche Einheiten* sind alle Verlage als Herausgeber, die in bestimmten Bereichen zusammenarbeiten (beispielsweise beim Druck, beim Vertrieb oder im Anzeigenverbund)

Im Zuge dieses Konzentrationsprozesses wurden der Axel-Springer-Verlag, die WAZ-Gruppe, die Gruppe Stuttgarter Zeitungsverlag, der Kölner Verlag Dumont-Schauberg und der Süddeutsche Verlag zu den führenden Tageszeitungskonzernen. Ähnliche Entwicklungen beobachtete man im Zeitschriftenwesen, hier waren es

Tab. 2.2 Entwicklung der Tagespresse 1954–2009. Die Zahl der publizistischen Einheiten hat deutlich abgenommen. Erst seit Mitte der neunziger Jahre zeigt sich – abgesehen vom Strukturbruch nach der Wiedervereinigung – eine gewisse Stabilität hinsichtlich der publizistischen Vielfalt. Abgenommen hat auch die Anzahl der Verlage als Herausgeber. Die Zahl der Ausgaben hingegen ist relativ konstant geblieben. (Quelle: Schütz, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999. Media Perspektiven 1/2000, S. 9 und Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (www.bdzv.de))

	Publizistische Einheiten	Verlage als Herausgeber	Ausgaben	Verkaufte Auflage in Mio.
1954	225	624	1.500	13,4
1964	183	573	1.495	17,3
1967	158	535	1.416	18
1976	121	403	1.229	19,5
1979	122	400	1.240	20,5
1981	124	392	1.258	20,4
1983	125	385	1.255	21,2
1985	126	382	1.273	20,9
1987	121	375	–	20,7
1989	119	358	1.344	20,3
1991	158	410	1.673	27,3
1993	137	384	1.601	25,4
1995	135	381	1.617	25
1997	135	371	1.582	24,6
1999	135	355	1.581	24,1
2001	136	356	1.584	23,8
2003	134	349	1.561	22,6
2004	133	347	1.552	22,1
2005	138	359	1.538	21,7
2006	136	352	1.524	21,0
2007	135	351	1.514	20,8
2008	135	354	1.512	20,4
2009	134	351	1.511	19,9

der Heinrich Bauer Verlag, Gruner & Jahr, der Axel Springer-Verlag und der Burda-Verlag, die sich an die Spitze des Marktes setzten. Der Springer-Verlag war zu jener Zeit übrigens der einzige, der sowohl Tageszeitungen, Wochenzeitungen als auch Zeitschriften verlegte, die anderen Verlage konzentrierten sich in der Regel nur auf eines dieser Segmente. Die Ursachen dafür sahen die Zeitungsverleger in dem Aufkommen neuer Konkurrenz: Sie gaben dem Fernsehen die Schuld, das den Medienkonsum der Leser ihrer Ansicht nach in andere Bahnen lenkte. Doch so einfach ist das wohl nicht: Die Gesamtauflage der Zeitungen stieg in der Zeit von 1954 bis 1976 von 13,4 Mio. auf 19,6 Mio. Exemplare. Das ist ein typisches Merkmal von Pressekonzentration: Eine rückläufige Anzahl der publizistischen Einheiten, begleitet von steigenden Auflagenzahlen. Auch im Werbemarkt machte sich das Fernsehen nicht so bemerkbar: Zwar gab es Umschichtungen zugunsten des neuen Mediums, doch der Gesamtmarkt wuchs so stark, dass die Einkünfte der Printmedien aus Werbung absolut nicht zurückgingen.

Dennoch: Auf Drängen der Verlage setzte die Bundesregierung zwei Kommissionen ein, die sich mit der wirtschaftlichen Situation der Presse und den möglichen Folgen einer Pressekonzentration beschäftigten sollten; die Michel-Kommission und die Günther-Kommission. Die Michel-Kommission⁴ fand keine Anzeichen dafür, dass der Wettbewerb durch Funk und Fernsehen zuungunsten der Printmedien verzerrt werde, der Konzentrationsprozess sei vor allem auf den Wettbewerb der Printmedien untereinander zurückzuführen. Rundfunk und Presse ergänzen sich, und das Aufkommen des Fernsehens könne nicht die wirtschaftlichen Schwierigkeiten der Presse erklären, hieß es weiter. Die Forderung der Verleger nach einer Beteiligung am öffentlich-rechtlichen Rundfunk wies die Kommission zurück. Die Günther-Kommission⁵ beschäftigte sich mit den Folgen der Pressekonzentration und konstatierte keine Gefährdung der Pressefreiheit, schlug aber einige Gegenmaßnahmen vor, um eine weitere Konzentration zu verhindern. Einige dieser Vorschläge – beispielsweise die Verpflichtung der Verleger zur Offenlegung ihrer Besitzverhältnisse, das Pressestatistik-Gesetz oder ein Pressefusionskontrollgesetz – wurden in späteren Jahren vom Gesetzgeber umgesetzt.

Ab 1976 ist eine gewisse Konsolidierung in der deutschen Presselandschaft zu beobachten: Die Anzahl der publizistischen Einheiten bleibt relativ konstant, ebenso die Auflagenzahl. Seit den achtziger Jahren veränderte sich aber die Arbeitswelt der Zeitungsmacher: Lichtsatz und Offset-Druck senkten die Kosten der Auflage, und in den Redaktionen hielten elektronische Redaktionssysteme Einzug – die Erfassung der Texte wird nun direkt durch die Redakteure vorgenommen; zudem haben sie auch zunehmend layouterische Tätigkeiten übernommen.

Die Folgen dieser Entwicklung: Die Blätter sind zunehmend bunter geworden, die Leser sind hinsichtlich des Layouts auch immer verwöhnter geworden. Die äußere Gestaltung einer Zeitung oder Zeitschrift ist damit zu einem immer wichtigeren Wettbewerbsfaktor geworden, über den sich die einzelnen Blätter voneinander absetzen.

2.1.5 Die Presse der ehemaligen DDR und die Wiedervereinigung

Jeder Bürger der Deutschen Demokratischen Republik hat das Recht, den Grundsätzen dieser Verfassung gemäß seine Meinung frei und öffentlich zu äußern. (Art. 27 der Verfassung der DDR)

Ein anderes politisches System – kein Wunder, dass auch die Presse in der Deutschen Demokratischen Republik grundverschieden von der bundesrepublikanischen Presse war. Die Presse war mehr oder weniger das Ankündigungs- und Vollzugsorgan des Staates und weisungsabhängig, der Berufszugang war staatlich kontrolliert und der Nachrichtenstrom zentral gesteuert. So wundert es nicht, dass jeder Bürger sich

⁴ Bundestagsdrucksache V/2120 vom 7. Juni 1967.

⁵ Bundestagsdrucksache V/3122 vom 3. Juli 1968.

nur „den Grundsätzen der Verfassung gemäß“ äußern durfte, und die waren nun einmal die führende Rolle der Partei und der demokratische Zentralismus.

Gelenkt wurde die DDR-Presse von der Abteilung für Agitation und Propaganda beim Zentralkomitee der SED und durch das dem Komitee unterstellte Presseamt. Die Nachrichten kamen von der staatlichen Nachrichtenagentur ADN (Allgemeiner Deutscher Nachrichtendienst), die dem Presserat unterstellt war. Zudem bekamen die Chefredakteure wöchentlich Weisungen von den Sitzungen des Zentralkomitees, in denen thematische Schwerpunkte festgelegt wurden. Bei soviel Zentralismus erstaunt es nicht, dass sich die einzelnen Zeitungen recht ähnlich waren; es gab sogar Empfehlungen an die Redaktionen, wie Beiträge aufzumachen und zu platzieren seien.

Zudem gab es eine Lizenzpflicht für Presseorgane, mit deren Hilfe der Zugang zu den Medien kontrolliert wurde. Da in der Zentralverwaltungswirtschaft nicht nur Nachrichten, sondern auch Materialien zugeteilt wurden, wurden den Zeitungen auch Papier, Farben und andere Arbeitsmaterialien zugeteilt – bevorzugt natürlich an die SED-Zeitungen. Westdeutsche Zeitungen gab es höchstens für ausgewählte Genossen, und da natürlich nur, um den Feind zu studieren, versteht sich. Die Bürger der DDR konnten sich nur über westdeutschen Rundfunk informieren, sofern sie im Sendebereich solcher Sender lebten; Gebiete ohne Westrundfunk-Empfang hießen im Volksmund „Tal der Ahnungslosen“.

Die meisten der rund 40 Tageszeitungen in der DDR wurden in der Zentrag, der Zentralen Druckerei, Einkaufs-, und Revisionsgesellschaft, gedruckt. Damit verfügte die SED, der die Zentrag unterstellt war, über rund 90 % der Druckereikapazitäten der DDR.

Ein Teil der Zeitungen – so beispielsweise das Neue Deutschland, die Berliner Zeitung und 14 Bezirkszeitungen – waren direkt der SED unterstellt und unterlagen nicht den Anleitungen des Presseamtes. Dieser Aufsicht unterlagen nur die Zentralorgane und Bezirkszeitungen der Blockparteien, deren Anteil an der Gesamtauflage aller Tageszeitungen von 20 % Mitte der Fünfziger Jahre auf etwa 8 % gegen Ende des DDR-Regimes abnahm.

Box 2.11: Werbung in der DDR Braucht man in einer Planwirtschaft, in der die Produktion zentral festgelegt wird, Werbung? Wer zentral Bedarfe plant, gibt ja vor, diese zu kennen, und wenn er sie kennt, weiß er, dass das, was produziert wird, auch abgesetzt wird, oder? Ganz so einfach ist es nicht, weswegen es auch in der DDR Werbung gab, die offiziell der Sortimentsdarstellung diente und zentral über die Deutsche Werbe- und Anzeiengesellschaft (DEWAG) abgewickelt wurde. „Potemkinsche Dörfer“, „überflüssige Imagewerbung“ lautet das Urteil von Kritikern. Im Ausland hingegen, wo man sich der Konkurrenz des Weltmarktes aussetzte, musste man werben, auch in westlichen Medien. Dies übernahm die Gesellschaft für Werbung und Auslandsmessen (Interwerbung), und hier kleckerte man nicht. Schließlich ging es für die DDR darum, durch den Verkauf der heimischen Produktion auf Auslandsmärkten Devisen zu beschaffen.

Über die wirtschaftliche Situation der DDR-Zeitungen ist wenig bekannt: Schätzungen zufolge wurde eine Bezirkszeitung mit Beträgen zwischen 13 und 20 Mio. DM pro Jahr subventioniert (die Wirkungen solcher Subventionen entnehmen Sie bitte Abb. 2.3). Das lag an zwei Dingen: Zum einen waren die Werbeeinnahmen dieser Zeitungen recht gering – wer muss in einer Planwirtschaft, in der fast immer Knappheit herrscht, schon Werbung machen (lesen Sie dazu auch Box 2.11)? – zum anderen wurden die Zeitungen zu extrem billigen Preisen abgegeben.

Ähnlich reguliert waren auch die Wochen- und Monatszeitschriften, von denen es gegen Ende der DDR etwa 30 mit einer Auflage von 9,5 Mio. gab. Hier gab es Funk- und Fernsehprogramm illustrierte („FF Dabei“), Frauenzeitschriften („Für Dich“), Familienblätter („Wochenpost“), sogar Satirezeitschriften wie den legendären „Eulenspiegel“. Eine Besonderheit der DDR waren die zumeist 14-täglich erscheinenden Betriebszeitungen, welche die Arbeitsleistungen der Beschäftigten stimulieren und das politische Bewusstsein im Sinne der Partei festigen sollten. Insgesamt gab es etwa 600 Stück davon in der DDR, die es auf eine Auflage von

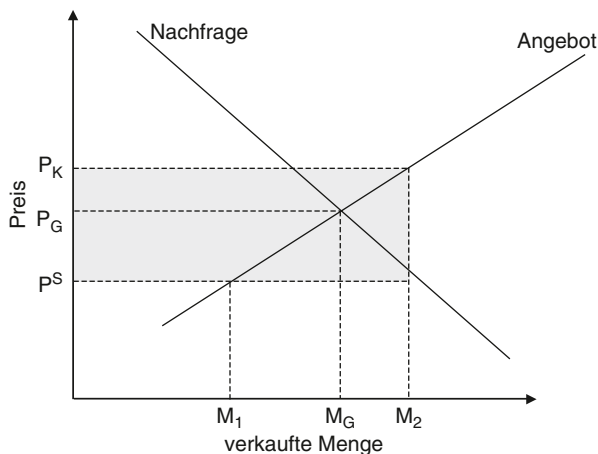


Abb. 2.3 Subventionen und ihre Folgen. Die DDR wollte den Verkauf ihrer Zeitungen unterstützen, indem sie den Preis für die Presseerzeugnisse niedrig hielt. Zu dem Preis P_S lassen sich mehr Zeitungen absetzen, da mit sinkendem Preis die Nachfrage steigt von der Gleichgewichtsmenge M_G auf die Menge M_2 . Doch zu diesem Preis P_S würden die Verleger nur die Menge M_1 anbieten, doch diese Menge können sie zum Preis P_S nicht kostendeckend anbieten (Jeder Punkt auf der Angebotsfunktion repräsentiert den Preis, zu dem der Anbieter kostendeckend arbeitet). Geringerer Preis – geringere Erlöse – sinkendes Angebot. Wenn der Staat aber dennoch die Menge M_2 abgesetzt sehen möchte, so muss er dem Verleger den Preis P_K zahlen; zu diesem Preis können die Anbieter die Menge M_2 kostendeckend anbieten. Der Betrag dieser Subvention lässt sich damit errechnen: Am Markt erlöst der Verleger $M_2 \cdot P_S$; das sind seine Verkaufserlöse. Seine tatsächlichen Erlöse, die er benötigt, um kostendeckend zu wirtschaften, betragen $P_K \cdot M_2$. Also muss der Staat die Differenz zwischen den beiden Beträgen, multipliziert mit der abgesetzten Menge, als Subvention zahlen: $(P_K - P_S) \cdot M_2$. Dieser Betrag ist in der Abbildung durch die grau unterlegte Fläche repräsentiert (die Fläche eines solchen Rechtecks erhalten Sie, indem sie dessen Länge – also die angebotene Menge – mit seiner Höhe – P_K minus P_S – multiplizieren)

mehr als 2 Mio. Exemplaren brachten. Etliche der Journalisten, die in diesen Zeitungen arbeiteten, waren gegen ihren Willen dorthin delegiert worden. Es gab auch eine konfessionelle Presse (1988 etwa 34 periodisch erscheinende Publikationen mit einer Gesamtauflage von 376.000 Exemplaren), die zwar nicht den strengen Vorgaben des Zentralkomitees unterlag, was Inhalt und personalpolitische Einflussnahme angeht, die aber strenger Kontrolle und vielen Repressalien – vor allem einer Vorzensur – unterlag. In ihrem Schatten segelte oftmals die oppositionelle Untergrundpresse.

Mit dem Ende des Sozialismus kam auch das Ende der zentralistischen Medienpolitik der SED. Die Abteilung Agitation und Propaganda wurde abgewickelt, das Regime verlor die Möglichkeit, die Presse zu lenken. In der Zeit des Umbruchs wurde versucht, die Medienordnung der DDR auf neue Beine zu stellen, doch die Versuche dazu scheiterten. Mit dem Ende der DDR ging ihr staatliches Mediensystem unter.

Das Zeitungs- und Zeitschriften-Angebot nahm erwartungsgemäß zunächst deutlich zu: Viele Westverlage lieferten ihre Publikationen über die ehemalige Grenze, die ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, die nun auf die Subventionen der Nachfolgepartei PDS verzichten mussten, stellten ihr Erscheinen aber nicht ein, sondern wurden begehrte Kooperationspartner für die Westverlage. Ökonomisch gesehen ist das nachvollziehbar: Die Verlage hatten bereits die notwendige Infrastruktur (beispielsweise die Druckereien,) und sie hatten – trotz ihrer Nähe zum DDR-Staat – eine hohe Leser-Blatt-Bindung; ihre Abkehr von der Partei-Linie hatte zudem ihre Akzeptanz bei der Leserschaft offenbar gesteigert. Dennoch hatten sie Kooperationen mit finanzstarken Westverlagen bitter nötig, da der Wegfall der Subventionen sich bemerkbar machte: Die Mittel wurden knapper; und da man deswegen die Preise erhöhen musste, hatte dies Auflagenrückgänge zur Folge.

Eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der Presse nach 1989 kommt dabei der Treuhandanstalt zu, welche die Privatisierung des ehemaligen Volksvermögens abwickeln sollte. Die meisten der ehemaligen SED-Zeitungen wurden zum Verkauf ausgeschrieben und an westdeutsche Zeitungs- und Zeitschriftenverlage veräußert. Der Verkauf der Zeitungen der ehemaligen Blockparteien wurde zwischen den Verlagen und den Kaufinteressenten direkt abgewickelt. Der Verkauf der Zeitungen an die wirtschaftlich starken Westverlage – nur sie konnten sich umfangreiche Investitionen leisten – wurde heftig kritisiert, da sich durch diesen Verkauf die Konzentration im deutschen Presse- und Verlagswesen erhöht hat.

Natürlich gab es eine Fülle von Neugründungen nach der Wende; zumeist waren es Lokalzeitungen, die mit den westdeutschen Mutterverlagen kooperierten und keine eigene Vollredaktion hatten. Eine Kooperation mit ostdeutschen Verlagen war selten. Doch trotz einer völlig veränderten Ausgangslage nach 1989 lässt sich rückblickend feststellen, dass die Marktzutrittschancen für neue Titel sehr begrenzt waren⁶. Die Bilanz des Medienberichtes hinsichtlich der Neugründungen ist erschütternd: Von den insgesamt fast 100 Neugründungen zwischen 1989 und 1991 sind

⁶ Ausführlicher dazu: 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; S. 65 ff.

1997 nur noch 8 übrig geblieben, die mehr oder weniger enge Kooperationen mit den lokalen Bezirkszeitungen eingegangen sind.

Box 2.12: Vertrieb in der DDR Der Vertrieb für Presseerzeugnisse erfolgte in der DDR vor allem über die Post, die das Vertriebs- und Beförderungsmonopol für Presseerzeugnisse besaß und sogar Kioske betrieb. Sie kaufte die Blätter an und veräußerte sie weiter. Hier gab es eine weitere Möglichkeit der Zensur: Die Post vertrieb nur Presseerzeugnisse, die auf der jährlich erscheinenden Postzeitungsliste aufgeführt waren. Rund 85 % der Gesamtauflage aller Zeitungen und Zeitschriften wurden über den Postvertrieb abgewickelt, die restlichen 15 % wurden im Einzelverkauf über Poststellen und Einzelverkaufsstellen abgesetzt. Das hatte zur Folge, dass die westdeutschen Verlage nach dem Fall der Mauer gezwungen waren, eigene Vertriebssysteme zu installieren; es kam zu einem Nebeneinander verlagsabhängiger und verlagsunabhängiger Grossisten. Wie wichtig der Vertrieb beim Kampf um Marktanteile in Ostdeutschland war, zeigte auch der Wettlauf zwischen der Bild-Zeitung und der umstrittenen Super!-Zeitung („Angeber-Wessi mit Bierflasche erschlagen. Ganz Bernau freut sich“): Bild hatte ein eigenes Vertriebsnetz aufgebaut, das ihr einen Vorsprung gegenüber der Super!-Zeitung verschaffte, die nach nur 18 Monaten ihr Erscheinen einstellte.

Viele der ehemaligen DDR-Zeitungen sind mittlerweile vom Markt verschwunden (Vergleichen Sie bitte mit Tab. 2.3). Der Grund dafür liegt auch in der Macht der ehemaligen SED-Bezirkszeitungen, die vor der Wende praktisch über das Monopol der ortsbezogenen Berichterstattung verfügten. Offenbar war dieser Startvorteil nicht zu schlagen, die Leser sind ihrem lokalen Blättchen treu geblieben. Von den 24 noch existierenden ehemaligen DDR-Titeln waren alleine 15 ehemalige Bezirkszeitungen der SED, 5 Titel waren Regionaltitel der ehemaligen Blockparteien. Von den ehemals 7 überregionalen Zentralorganen haben nur 2 überlebt.

Die Struktur der ostdeutschen Presse ist auch heute noch geprägt durch die Vorgaben der DDR: In der lokalen und regionalen Berichterstattung dominieren die ehemaligen SED-Bezirksblätter mit hoher Auflagenzahl und einer großen Verbreitung; ihre Verbreitungsgebiete entsprechen weitgehend noch den mittlerweile politisch völlig überholten ehemaligen Bezirken der DDR. Selbständige Lokalzeitungen gibt es in Ostdeutschland kaum noch. Auch bedingt durch die Verkaufspolitik der Treuhand gibt es in Ostdeutschland kaum einen verlegerischen Mittelstand. Zudem gibt es in Ostdeutschland noch mehr Ein-Zeitungskreise als in Westdeutschland.

Tab. 2.3 Die Entwicklung der ehemaligen DDR-Zeitungen nach dem Mauerfall. (Quelle: Medienbericht 1998, a.a.O., S. 65)

	1989	1993	1997
Auflage in Millionen	9,6	4,5	4,1
Anzahl	38	25	24

2.2 Zeitungen und Zeitschriften

2.2.1 *Täglich, wöchentlich oder monatlich?*

Entsprungen ist die Zeitung dem Privatbrief: Das Wort „Zidinge“ oder „Zidunge“ ist ein Lehnwort aus dem mittelniederdeutschen beziehungsweise mittelniederländischen „tidinge“, das für Nachricht, Botschaft steht. Was macht eine Zeitung aus? Eine Zeitung kann vom Leser zu jedem gewünschten Ort transportiert werden, sie erlaubt ihm hohe räumliche Mobilität (man kann sie in der Straßenbahn, beim Frühstück oder am stillen Örtchen lesen). Eine Zeitung ermöglicht dem Leser auch sachliche Mobilität: Er selbst entscheidet, welche der in der Zeitung befindlichen Artikel er liest, und er entscheidet, wann er sie liest (zeitliche Mobilität). Doch was unterscheidet einen Brief von einer Zeitung, eine Zeitung von einer Zeitschrift oder einem Magazin? Darauf gibt es vier Antworten: Publizität, Aktualität, Universalität und Periodizität. Nimmt man als weiteres Unterscheidungskriterium noch den Vertriebsweg hinzu, so kann man eine etwas genauere, wenngleich immer noch nicht trennscharfe Abgrenzung zwischen Briefen, Zeitschriften und Zeitungen vornehmen. Einige Abgrenzungskriterien finden Sie in Abb. 2.4. Was für Presseerzeugnisse gibt es?

Überregionale Tageszeitungen: Hier sind die F.A.Z., die Welt, die Deutsche Tagespost, die TAZ, das Neue Deutschland und die Junge Welt zu nennen. Landesweite Verbreitung finden auch die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Rundschau, der Tagespiegel und einige weitere Titel, die zwar einen regionalen Fokus haben, aber aufgrund ihres überregionalen Teiles eine Bedeutung über ihren eigentlichen Verbreitungskreis hinaus haben. Insgesamt brachten es Tageszeitungen – regional

Zeitung	Zeitschrift
hohe Aktualität	geringere Aktualität, mehr Analyse
täglicher Erscheinungsrhythmus	wöchentliches / monatliches Erscheinen
Oft regionaler Fokus	i.d.R. überregionale Ausrichtung
breiterer Adressatenkreis	zunehmende Spezialisierung auf einzelne Gruppen; Special interest-Titel
viele, breit gestreute Werbeadressaten	gezieltes Marketing; auf Einzelgruppen fokussiert
geringere Selektion der Nachrichten; breites Themenfeld	starke Selektion der Nachrichten
Vertrieb: Austräger, Post, Kioske	Vertrieb: Kioske, Post

Abb. 2.4 Unterscheidungskriterien für Presseerzeugnisse

und überregional – 2009 auf Umsätze von 7,96 Mrd. € – 3,69 Mrd. € davon stammten aus den Anzeigenerlösen, der Rest aus dem Vertrieb.

Sonntagszeitungen: Die Platzhirsche sind hier die Bild am Sonntag und die Welt am Sonntag; daneben gibt es auch andere Titel, die sonntags vertrieben werden; zumeist jedoch mit regionaler Begrenzung. Ende 2001 ist die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung ebenfalls mit einem überregionalem Auftritt gestartet; bis dahin war ihr Erscheinen nur regional begrenzt. Insgesamt haben Wochen- und Sonntagszeitungen 2009 Umsätze von 416 Mio. € verbucht; 208 Mio. davon aus Anzeigenerlösen und 208 Mio. aus dem Vertrieb.

Straßenverkaufspresse: Einige Zeitungen verkaufen sich zu überwiegenden Teilen nur über Kioske oder ähnliche Verkaufsstellen, ihr Anteil an Abonnenten ist gering. Dabei handelt es sich zumeist um sogenannte Boulevard-Zeitungen, deren Platzhirsch natürlich die Bild-Zeitung ist, neben der sich beispielsweise auch noch die B.Z., der Express, die Abendzeitung und die Morgenpost tummeln. Im Jahr 2009 standen rund 343 Abonnementszeitungen mit einer Gesamtauflage von 14 Mio. nur 8 Straßenverkaufszeitungen mit einer Gesamtauflage von 4,2 Mio. gegenüber.

Fremdsprachige Zeitungen: Schätzungen zufolge gibt es rund 1.900 fremdsprachliche Titel, die in Deutschland vertrieben werden; davon rund 180 Zeitungen. Einen Löwenanteil daran haben die türkischen Zeitungen. Zugunommen hat auch der Absatz russischer, polnischer und jugoslawischer Titel.

Unter den Zeitschriften kann man nochmals differenzieren:

Anzeigenblätter: Das sind periodisch erscheinende Blätter, die in der Regel kostenlos ausgegeben werden und sich ausschließlich über Werbung finanzieren. Neben dem Anzeigenteil gibt es einen redaktionellen Teil, der sich zumeist auf regionale Themen konzentriert. Wahrscheinlich haben auch Sie schon des Öfteren ein solches Blatt in Händen gehalten oder in den Papierkorb geworfen – sie finden es regelmäßig in Ihrem Briefkasten. Die meisten Anzeigenblätter – 2009 waren es 1.414 mit einer Auflage von knapp 92 Mio. – erscheinen wöchentlich. Im Jahr 2008 haben Anzeigenblätter Umsätze in Höhe von rund zwei Milliarden Euro generiert. Anzeigenblätter im weiteren Sinne sind die sogenannten Offertenblätter, in denen Privatleute Anzeigen oft kostenlos aufgeben können; diese Blätter werden in der Regel nicht kostenlos abgegeben.

Kostenlos verteilt werden zumeist auch **die kommunalen Amts- und Mitteilungsblätter**, mit spezifischem Bezug zur jeweiligen Gemeinde, in denen auch private und geschäftliche Anzeigen veröffentlicht werden. Neben diesen Blättern gibt es so genannte Amtliche Blätter, welche die Behörden der Gebietskörperschaften als Gesetzes- und Verordnungsblätter herausgeben.

Unter den **Nachrichtenmagazinen**, die zumeist wöchentlich erscheinen, gibt es in Deutschland zwei Platzhirsche: Den Spiegel und den Focus. Jahrelang hatte der Spiegel quasi eine Monopolstellung inne, bis der Focus sich seinen Platz sicherte, indem er der politisch eher links angehauchten Berichterstattung des Spiegel eine konservativere Haltung entgegensetzte. Ein ähnliches Segment wie die Nachrichtenmagazine besetzen die **Wochenzeitungen**, hier sind vor allem die Zeit, die

Wochenpost und der Bayernkurier zu nennen. Die 2009 verzeichneten 27 Wochenzeitungen kommen zusammen auf eine verkaufte Auflage von knapp 20 Mio.

Publikumszeitschriften richten sich an ein breites Publikum, das nicht durch Beruf, Bildung oder Mitgliedschaft in einem Verein oder einer Gemeinschaft getrennt sein soll. Sie haben unter den Zeitschriften einen hohen Anteil am Gesamtvolumen aller verkauften Zeitschriften; nach Anzahl der Titel handelt es sich eher um ein kleineres Segment. Seit Mitte der Neunziger Jahre ist hier eine Konzentrationsbewegung zu beobachten: Die Zahl der Titel, die sich auf spezielle Zielgruppen konzentrieren, nimmt zu, mit Folgen: Die Auflagenzahl sinkt, und damit wächst der Kostendruck auf die einzelnen Zeitschriften. Bei nach wie vor hohen Fixkosten sinkt die Stückzahl, und damit nehmen die Kosten je gedrucktem Exemplar zu (das Dilemma der Fixkostendegression wurde bereits ausführlich im ersten Kapitel erörtert). Mit sinkender Auflage sinken natürlich auch die Werbeeinnahmen, da die Werbekunden jetzt mit jeder geschalteten Anzeige weniger Leser erreichen – weswegen sie auch weniger für die Anzeigen zahlen. Im Jahr 2009 beliefen sich die Werbeerlöse der Publikumszeitschriften auf rund 1,4 Mrd. €. Eine starke Gruppe unter den Publikumszeitschriften sind die Fernsehzeitschriften; hier hat der Wettbewerb in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen.

Fachzeitschriften wenden sich an ein spezielles, eher kleineres Publikum und haben zumeist ein berufsbezogenes Informationsangebot. Der Medienbericht der Bundesregierung weist für 2007 knapp 3.900 Titel mit einer Jahresauflage von 500 Mio. € aus. Die Umsätze der Fachzeitschriften beliefen sich 2008 auf rund zwei Milliarden Euro; die Werbeeinnahmen beliefen sich auf knapp eine Milliarde Euro.

Die **konfessionelle Presse** verbucht in ihrem Fachverband 41 Mitgliedsverlage mit 140 Titeln und einer verkauften Auflage von rund fünf Millionen. Der Markt der konfessionellen Zeitschriften ist überwiegend regional organisiert.

Kundenzeitschriften sind periodisch erscheinende Zeitschriften belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucherinformation, dem Kundenkontakt und der Werbung dienen. Sie richten sich entweder an Endkunden oder aber an Geschäftspartner. Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW; s. Box 2.15) bezieht die Auflage dieser Zeitschriften für das Jahr 2009 auf rund 43 Mio. Exemplare.

Wie Sie sehen, gibt es eine Fülle verschiedener Presseprodukte. Doch wovon hängt es ab, welches Produkt man anbietet? Was sind die Vor- und Nachteile der verschiedenen Produkte? Welche sind erfolgreicher als andere und warum? Warum gibt es eine Fülle von Fachzeitschriften für ein sehr spezielles Publikum, während wir bei Regionalzeitungen viele Ein-Zeitungs-Kreise haben? Lassen Sie uns zuerst einen Blick darauf werfen, welcher Zusammenhang zwischen dem Spezialisierungsgrad einer Zeitung oder Zeitschrift und den damit verbundenen Einnahmen existiert.

Eine zunehmende Spezialisierung der Zeitschrift hat mehrere Folgen: Zum einen sinkt die Anzahl der Personen, die Interesse an dem Objekt haben – je spezieller ein Themengebiet, desto weniger Interessenten. Damit einher geht zum einen die Notwendigkeit, zunehmend überregional zu werden, das erhöht die Wahrscheinlichkeit mehr Leser zu finden. Zusammengenommen bedeutet das, dass mit zunehmender Spezialisierung der Zeitschrift tendenziell die Auflage sinkt, zugleich

dürfte der regionale Bezug des betreffenden Objektes sinken. Da spezielle Themen zwar durchaus Vielfalt bieten, aber in der Regel weniger Aktualität erfordern als die politische Tagesberichterstattung, ist der Erscheinungsrhythmus solcher Objekte in der Regel wöchentlich oder monatlich – manchmal sogar vierteljährlich. Das ist auch aus einem anderen Grund notwendig: Mit sinkender Zahl von Lesern wird auch der Vertrieb teurer. Und weniger Aktualität bedeutet, dass man die Exemplare für Ihre Abonnenten auch der Post anvertrauen kann und keinen so aufwendigen Distributionsapparat benötigt wie eine Tageszeitung.

Die zunehmende Spezialisierung hat einen weiteren Vorteil: Die werbetreibende Industrie kann gezielter in den jeweiligen Objekten werben. Oder was meinen Sie: Wo ist eine Werbung für teure Mountainbikes besser untergebracht: In einer Zeitschrift wie „Bike Sports“ oder in einer Tageszeitung, von der Sie vermuten können, dass mindestens die Hälfte der Leser zu alt für solche Kapriolen ist? Zumal die Anzeige in dem auflagenstärkeren Medium teurer sein dürfte als in der Fachzeitschrift. Ein weiterer Vorteil der Spezialisierung: Die Leser werden tendenziell eher bereit sein, einen höheren Preis für das Heft zu zahlen, und zwar aus zwei Gründen: Je spezieller die Zeitschrift, desto höher wird der persönliche Nutzwert sein, den der Leser dem Heft zubilligt – das wird zum Beispiel deutlich bei Zeitschriften, die sich mit Hobby- und Freizeit-Themen beschäftigen. Für sein Hobby ist man eher bereit etwas Geld auf den Tisch des Hauses zu blättern als für die politischen Tagesnachrichten, zumal man diese – und das ist der zweite Grund – auch kostenlos aus den Konkurrenzmedien Fernsehen und Radio entnehmen kann. Mit steigender Spezialisierung nimmt also die Bereitschaft der werbetreibenden Industrie zu, zu werben, weil sie der Anzeige in dem betreffenden Blatt eine höhere Werbewirksamkeit zubilligt, zudem erhöhen sich die Umsatzerlöse, weil man höhere Preise für spezielle Fachzeitschriften fordern kann als für die Tagespresse.

Steigende Spezialisierung bedeutet aber auch mehr Kosten. Zum einen sinkt die potenzielle Auflage (die Vorteile aus der Fixkostendegression lassen nach) und damit auch die potenziellen Abonnementseinnahmen, zum anderen schreckt die werbetreibende Industrie natürlich ab, dass das betreffende Objekt nur 50.000 und nicht 400.000 Leser hat, welche man mit der Anzeige erreichen kann. Ein weiterer Kostenfaktor besteht in der notwendigen redaktionellen Arbeit: Mit steigender Spezialisierung muss man eine spezialisiertere Mannschaft einstellen, denn Agenturen und Praktikanten können nur in den wenigsten Fällen das leisten, was die Leser der Spezialzeitschriften erwarten.

Das Problem ist klar: Unser Verleger muss zwischen den positiven, weil umsatzsteigernden und negativen, weil kostenerhöhenden und umsatzreduzierenden, Effekten abwägen. Dabei muss er abwägen zwischen den Abonnementserlösen und den Werbeeinnahmen; bei beiden Erlösarten ist die Wirkung einer zunehmenden Spezialisierung nicht eindeutig: Die Abonnementseinnahmen steigen wegen der zunehmenden Zahlungsbereitschaft der Leser und sinken wegen der sinkenden Leserschaft. Die Werbeerlöse steigen wegen der höheren Zielgenauigkeit der Werbung und sinken wegen des abnehmenden Verbreitungsgrades der Werbung.

Ein weiteres, praktisches Problem der Printpresse ist der Vertrieb – das schauen wir uns jetzt näher an.

2.2.2 Der Vertrieb

2.2.2.1 Die Vertriebskanäle

Wie bringt man eine Zeitung an den Mann oder die Frau? Abbildung 2.5 gibt einen Überblick. Zeitungen und Zeitschriften werden entweder im Abonnement oder im Einzelhandel verkauft, oder aber über Lesezirkel verliehen. Lassen Sie uns aber mit der wichtigsten Vertriebsform, dem Presse-Grosso, beginnen.

Der Pressegroßhandel (vgl. auch Tab. 2.4) ist mit einem Marktanteil von etwa 54 % der dominierende Vertriebskanal. Der Grossist kauft die Presseerzeugnisse vom Verlag und verkauft sie an die Einzelhändler weiter. Dabei bestimmt der Verlag, in welchem Gebiet der Grossist ausliefern darf, er bestimmt die Abgabepreise an den Einzelhandel und die Endverkaufspreise an den Konsumenten und er verpflichtet die Grossisten, die Presseerzeugnisse ausschließlich an den Einzelhandel weiter zu verkaufen.

Viele Grossisten sind in ihrem Vertriebsgebiet für alle dort angebotenen Titel alleinverantwortlich und sind damit Alleinanbieter in ihrem Gebiet – jeder Einzelhändler kann die betreffenden Titel nur vom Grossisten beziehen. Das verschafft dem Grossisten die Möglichkeit, dem Einzelhändler vorzuschreiben, welche und wie viele Titel er zu beziehen hat. Der Einzelhändler hat dafür das Recht, nach Ablauf der Angebotszeit alle Exemplare zurückzuschicken, die nicht verkauft worden sind. Der Verlag wiederum räumt den Grossisten das Recht ein, innerhalb einer bestimmten Zeit unverkaufte Exemplare gegen Gutschrift zurückzugeben (das geschieht entweder durch einen Nachweis auf dem Verrechnungsweg, also körperlos, durch Rücksenden der Kopf- oder Fußleisten, die Titelblatt-Remission, oder durch Ganzkörperremission – alle Exemplare werden zurückgeschickt). Dafür verpflichtet er sich, nicht außerhalb seines Vertragsgebietes tätig zu werden. Das ermöglicht es dem Verlag, seine Erzeugnisse in dem Umfang und der Menge zu vertreiben, wie er es wünscht. Durch das Remissionsrecht verbleibt das Absatzrisiko beim Verlag: Wer die Absatzpolitik bestimmt, muss auch die damit verbundenen Risiken tragen.

Presse-Großvertriebe sind mittelständisch geprägte Unternehmen mit durchschnittlich 140 Beschäftigten. Sie handeln mit einem Sortiment von etwa 6000

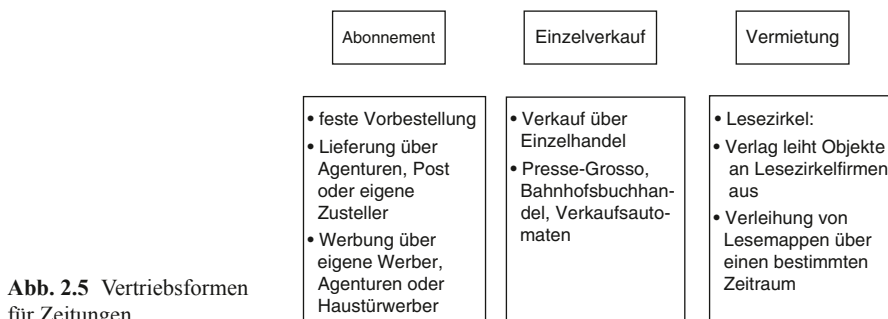


Abb. 2.5 Vertriebsformen für Zeitungen

Tab. 2.4 Presse-Grosso in Deutschland 2009. (Quelle: Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten (www.bvpg.presse-grosso.de))

Anzahl Grosso-Firmen	73
Alte Bundesländer	57
Neue Bundesländer	16
Anzahl Grosso- und Filialgebiete	87
Alte Bundesländer	71
Neue Bundesländer	16
Umsätze in Mrd. Euro	2,66
Anzahl der belieferten Verkaufsstellen	123.033
Einzelhändler je 1000 Einwohner	1,5
Verkaufte Exemplare gesamt in Mrd.	2,792
Remission in Prozent (mengenmäßig)	37,98
Remission in Prozent (wertmäßig)	46,46

Titeln. Im Gegensatz zum vielfach bekannten, herkömmlichen Großhandel billigt man den Presse-Grossisten eine gewisse Sonderrolle zu: Da sie für die Verbreitung von Presseerzeugnissen zuständig sind, dürfen sie kein Erzeugnis aus politischen oder sonstigen Gründen vom Vertrieb ausschließen, das könnte nämlich die Pressefreiheit gefährden. Zudem haben die meisten Pressegrossisten in ihrem Gebiet ein de-facto-Monopol, mehr als 90 % aller Einzelhändler werden nur von einem Großhändler beliefert. Deswegen dürfen Grossisten auch nicht die Übernahme neuer Titel in ihren Vertrieb verweigern. Das eröffnet auch kleinen Verlagen den Zugang zu umfangreichen Vertriebswegen.

Schaut man sich den **Presseeinzelhandel** an, so ergibt sich in etwa folgendes Bild: Insgesamt gibt es etwa 120.000 Angebotsstellen für Presseerzeugnisse, die 2010 rund 2,698 Mrd. Exemplare verkauft und dabei Gesamtumsätze zu Endpreisen in Höhe von rund 3,483 Mrd. € erwirtschaftet haben. Solche Verkaufsstellen sind entweder reine Zeitungsverkaufsstellen oder Zeitschriftenspezialverkaufsstellen, aber auch Bäckereien, Getränke-Stützpunkte, Discounter, Lebensmittelhändler und Gemischtwarengeschäfte. Einzelverkauf erfolgt auch über die sogenannten Stummen Verkäufer, die auf die Redlichkeit der Leser bauen und die Bahnhofsbuchhandlungen, die das alleinige Recht besitzen, auf dem Bahnhofsgelände Presseerzeugnisse zu verkaufen. Daneben gibt es auch einen Sonderhandel, bei dem einzelne Händler exklusiv für einen Verlag oder eine Zeitung zuständig sind und den Zustellhandel, eine Mischform aus Einzelhandel und Abonnement (vor allem Sonntagszeitungen werden darüber vertrieben).

Das **Abonnement** ist vor allem deswegen eine wichtige Verkaufsform, weil es stabile Einnahmen garantiert. Der Leser bindet sich für längere Zeit und verpflichtet sich zur regelmäßigen Abnahme der Zeitung oder der Zeitschrift. Kein Wunder, dass Abonnenten so begehrt sind, sie sichern konstante Erträge und signalisieren den Anzeigenkunden zugleich eine stabile Leserschaft für die kommende Auflage, in der die Anzeige stehen soll.

Ein wichtiger Vertriebskanal für die Abonnenten ist die sogenannte Pressepost, ein Geschäftsfeld der Deutschen Post, die Dienstleistungen für Zeitungen und Zeitschriften anbietet (vergleichen Sie bitte auch Box 2.13). Das waren 2008 immerhin

rund zwei Milliarden Stücke, welche die Post verschickte. Etwa die Hälfte der Sendungen stellen Monatszeitschriften dar, gefolgt von Wochenzeitschriften, die etwa ein Viertel der Sendungen ausmachen.

Ein weiterer Weg ist die Hauszustellung durch Austräger, die entweder zum Verlag oder zum Grossisten gehören. Dieser Dienst ist für die Verlage relativ aufwendig, aber im Wettbewerb mit den audiovisuellen Medien enorm wichtig: Niemand will die Meldungen des Vortages erst am Abend lesen. Oftmals teilen sich Verlage die Dienste der Zusteller, ein Zusteller trägt dann verschiedene Zeitungen aus.

Box 2.13: Pressepost Presseerzeugnisse kommen bei der Deutschen Post in den Genuss vergünstigter Tarife. Als Presseerzeugnisse gelten Zeitungen, Zeitschriften und Hefte, die eine kontinuierliche innere und äußere Gestaltung aufweisen. Sie sollen aus formatgleichen und überwiegend beidseitig bedruckten Blättern bestehen und werden durch Falzung oder durch eine buchbinderische Verarbeitung zu einer Einheit zusammengefasst. Presseerzeugnisse müssen als identische Vervielfältigungen in einem presseüblichen Druckverfahren hergestellt sein, jedermann zugänglich sein sowie periodisch – mindestens einmal im Quartal – erscheinen. Auf der Titelseite der Presseerzeugnisse muss entweder Titel, Nummer oder die Bezeichnung „Sondernummer“ angegeben sein. Presseerzeugnisse können als Pressesendungen oder als Postvertriebsstücke versandt werden. Bei Presseerzeugnissen, die als *Pressesendung* versandt werden sollen, muss der Herausgabezweck darauf gerichtet sein, Informationen oder Unterhaltung öffentlich zu verbreiten (also nicht Prospekte, Versandkataloge oder Werbekataloge; aber Kunden-, Investoren- und Mitarbeiterzeitschriften). Presseerzeugnisse, die als *Postvertriebsstück* versandt werden sollen, müssen entgeltlich zu dem Zweck herausgegeben werden, die Öffentlichkeit über Tagesereignisse, Zeit- oder Fachfragen durch redaktionelle Beiträge, die keine geschäftliche Werbung enthalten, zu unterrichten (presseübliche Berichterstattung). Sie müssen Mannigfaltigkeit der Beiträge, Aktualität, Publizität sowie Kontinuität aufweisen. Nicht unter diese Regelung fallen Druckerzeugnisse, die unmittelbaren geschäftlichen Interessen dienen. Indizien dafür können Werbesprache, offensichtlich von Firmen herausgegebene Beiträge, Kaufempfehlungen, Ordertips und Bestellnummern oder katalogartige Vorstellungen von Produkten sein. Der Umfang des Druckerzeugnisses muss mehr als 30 % presseübliche Berichterstattung enthalten. *Streifbandsendungen* schließlich sind Zeitungen und Zeitschriften, die in kleinen Mengen versendet werden; dabei handelt es sich um Nachsendungen.

2.2.2.2 Die Ökonomie des Vertriebs

Bisher haben wir eigentlich nur beschrieben, wie die Zeitung an die Frau oder den Mann kommt, aber warum ist das so wichtig bei Presseerzeugnissen? Schließlich

interessiert uns eigentlich auch nicht sonderlich, wie unsere Supermärkte ihre Waren bekommen (auf den Laster – fertig). Doch halt – der Vertrieb einer Zeitung ist etwas Besonderes, aus mehreren Gründen:

- Zum einen liefert der Verlag zumindest teilweise seine Produkte an jeden einzelnen Kunden – das macht Milka in der Regel nicht, hier holt sich der Kunde die Schokolade vor Ort im Supermarkt selbst ab.
- Der Vertrieb direkt an den Endkunden ist enorm kostenintensiv und wirft damit das Problem der sinkenden Durchschnittskosten auf.
- Der Vertrieb von Presseprodukten unterliegt einer zeitlichen Restriktion: Niemand will eine Zeitung erst drei Tage nach der Drucklegung haben. Vor allem Zeitungen leiden unter dem Konflikt zwischen einer weitreichenden Distribution und einer hinreichenden Aktualität.
- Es gibt noch einen weiteren Konflikt: Je höher die Reichweite einer Zeitung, umso geringer ist ihr regionaler Bezug und damit umso geringer die potenzielle Leserbindung. Bei zu geringer Verbreitung jedoch geht der regionale Bezug einer Zeitung zu Lasten ihrer hohen Kosten.

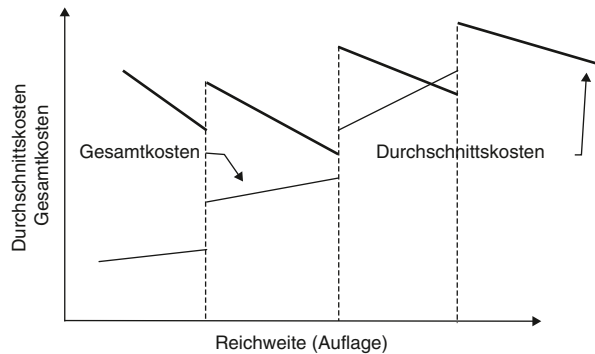
Tabelle 2.5 gibt Ihnen einen Aufschluss über die Kostenstruktur einer Zeitung. Wie Sie sehen, bilden die Kosten der Herstellung den größten Block, auch wenn sie in den vergangenen Jahren dank der Technik anteilmäßig zurückgegangen sind. An zweiter Stelle liegen die Redaktionskosten, dicht gefolgt von den Vertriebskosten. Wenn wir also eine Entscheidung darüber treffen wollen, welche Reichweite unsere Zeitung haben soll, so werden wir diese drei Kostenblöcke gebührend berücksichtigen müssen. Das wollen wir einmal in Abb. 2.9 versuchen.

Wie groß soll die Reichweite einer Zeitung sein? Das hängt von zwei Dingen ab: Von den Kosten und den Erlösen. Um einmal schematisch zu erläutern, wie sich ein solcher Entscheidungsprozess ergibt, müssen wir wieder ein paar Annahmen machen. In Abb. 2.6 sind die Kosten einer Zeitung in Abhängigkeit von ihrer Reichweite abgetragen. Diese Kostenfunktion hat eine Besonderheit: Innerhalb eines bestimmten Intervalls steigen die Kosten langsam – bei steigender Auflage braucht man mehr Papier, Druckerschwärze, und ähnliches – das sind die sogenannten variablen Kosten, die mit steigender Auflage kontinuierlich zunehmen.

Tab. 2.5 Kosten-Er-lös-Struktur von Abonnementzeitungen in Westdeutschland 2009; Angaben in Prozent. (Quelle: Bundesverband der Zeitungsverleger (www.bdzv.de))

	Anteil
<i>Kosten</i>	
Herstellung	27,0
Redaktion	25,5
Vertrieb	23,2
Anzeigen	16,0
Verwaltung	8,4
<i>Erträge</i>	
Anzeigen	41,1
Vertrieb	50,7
Fremdbeilagen	8,2

Abb. 2.6 Gesamtkostenfunktion und Durchschnittskostenfunktion in Abhängigkeit von der Reichweite einer Zeitung



Doch ab einem bestimmten Punkt, der durch die gestrichelten Linien angedeutet ist, machen die Kosten einen deutlichen Sprung. Das sind die sogenannten **sprungfixen Kosten**: Für eine jeweilige Reichweite benötigt man einen technischen Apparat und Druckmaschinen, das sind fixe Kosten, denn sie verändern sich nicht, auch wenn innerhalb des Intervalls die Anzahl der gedruckten Zeitungen steigt. Genauer gesagt handelt es sich um sprungfixe Kosten, denn ab einer gewissen Auflagenstärke, die mit einer steigenden Reichweite einhergeht, muss der technische Apparat ausgebaut werden und weitere Druckmaschinen an verschiedenen Standorten angeschafft werden. Dann steigen mit einem Schlag die Fixkosten und sind dann wieder solange konstant, bis die Zeitung in die nächste Auflagenklasse hineinwächst.

Mit eingetragen in Abb. 2.6 sind die durchschnittlichen Kosten in Abhängigkeit von der Reichweite (das ist die dick gedruckte Linie). Wir sehen, dass die durchschnittlichen Kosten der Besonderheit der Gesamtkosten folgen: Bei jedem Übergang zu einer neuen, höheren Auflagenklasse steigen sie sprunghaft an – das sind die Fixkosten, durch welche die Gesamtkosten mit einem Schlag stark erhöht werden. Doch jetzt wird es interessant: Innerhalb eines jeden Intervalls sinken die durchschnittlichen Kosten der Zeitungsproduktion mit steigender Auflage. Das liegt an der bereits im zweiten Kapitel beschriebenen Fixkostendegression: Zwar steigen die Gesamtkosten auch mit steigender Reichweite, weil die variablen Kosten wie Druckerschwärze und Papier zunehmen, doch die hohen Fixkosten innerhalb des jeweiligen Auflagenintervalls führen dazu, dass die gesamten durchschnittlichen Kosten, also die Gesamtkosten dividiert durch die Anzahl der gedruckten Exemplare, sinken, da sich die hohen Fixkosten nun auf eine größere Ausbringungsmenge verteilen.

Box 2.14: Die optimale Betriebsgröße In Branchen mit hohem Fixkostenanteil – und damit sinkenden Durchschnittskosten – kann es rasch zu Wettbewerbsproblemen kommen. In Studien hat man versucht herauszufinden, wie hoch die mindestopoptimale technische Betriebsgröße (MOTB) ist. Dazu gibt es drei verschiedene Verfahren: In *Survivor-Analysen* geht man davon aus, dass nur Unternehmen mit den geringsten Durchschnittskosten den Wettbewerb

überleben. Also ergibt sich die MOTB durch Beobachtung der tatsächlichen durchschnittlichen Kosten der überlebenden Betriebe. Bei *statistischen Kostenanalysen* stützt man sich auf die Kostendaten der jeweiligen Unternehmen, bei *Expertenschätzungen* befragt man Ingenieure und andere Fachleute. Eine Schätzung zur MOTB – die leider schon etwas älter ist – kommt zu dem Ergebnis, dass bei regionalen Abonnementszeitungen die MOTB bei 150.000 bis 180.000 Exemplaren pro Jahr liegt.⁷

Dann kommt es erst im nächsten Intervall zu einem sprunghaften Anstieg der Fixkosten; dieser Anteil der Kosten ist dann wieder solange fix, bis man mit der Auflagenzahl in die nächste Größenklasse hineinwächst, die weitere Druckmaschinen und weitere Technik erfordert. Mit anderen Worten: Innerhalb bestimmter Größenklassen kann ein Verlag mit dem bestehenden Apparat arbeiten, innerhalb dieses Bereiches drückt jedes zusätzlich verkaufte Exemplar die durchschnittlichen Kosten. Doch sobald eine gewisse Auflagenhöhe oder Reichweite überschritten wird, muss man nach- und aufrüsten, dann steigen die Fixkosten sprunghaft an.

Ein weiterer Effekt führt zuerst zu sinkenden Kosten bei steigender Reichweite: Je geringer der regionale Bezug der Zeitung ist, um so mehr kann man auf Agenturmeldungen zurückgreifen und die Redaktionsmannschaft verkleinern – das senkt die Kosten je verkauftem Exemplar. Mit zunehmender Reichweite dürfte dieser Effekt aber abnehmen: Um sich genügend Profil in den Augen der Leser zu schaffen, wird man zunehmend auf eigene redaktionelle Kompetenz anstatt auf Agenturen zurückgreifen, das bedeutet, dass man auch Korrespondenten im Ausland braucht. Zudem steigen mit zunehmender Reichweite die Vertriebskosten stark an – das dürfte den Kostendegressionseffekt zusätzlich dämpfen. Aus diesen Gründen ist die Kostenfunktion in Abb. 2.6 so gezeichnet, dass die Kosten mit steigender Reichweite zunehmend weniger sinken; das ist dadurch angedeutet, dass die Steigung der Kurve mit zunehmender Reichweite immer flacher wird – bei einem zusätzlichem Reichweitengewinn sinken die Durchschnittskosten bei hoher Reichweite nicht mehr so stark wie bei geringer Reichweite. Was wir hier kennengelernt haben, ist die Frage nach der sogenannten mindestoptimalen technischen Betriebsgröße (MOTB): Welche Größe muss ein Unternehmen mindestens erreichen, um profitabel am Markt zu arbeiten (lesen Sie dazu auch Box 2.14)? So, das war jetzt kompliziert genug, doch jetzt können wir ein paar Aussagen über die Ökonomik von Zeitungen machen:

Innerhalb der jeweiligen Größenklassen können rasch Wettbewerbsprobleme entstehen. Da innerhalb der jeweiligen Größenklassen die durchschnittlichen Kosten mit steigender Anzahl gedruckter Exemplare sinken, macht es Sinn, die Auflage bis an die Grenze der jeweiligen Größenklasse zu steigern. Das kann dazu führen, dass innerhalb der jeweiligen Größenklasse nur Platz für wenige – im Extremfall

⁷ Vergleichen Sie zu diesem Thema genauer das Hauptgutachten der Monopolkommission 1984/1985: Gesamtwirtschaftliche Chancen und Risiken wachsender Unternehmensgrößen, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 1986.

einen – Anbieter ist; es kann also zur Herausbildung von Monopolen kommen. Das könnte helfen zu erklären, warum es so viele so genannte Ein-Zeitungs-Kreise in der Bundesrepublik gibt: In den jeweiligen Regionen lassen die Kostenstrukturen einfach nicht mehr Wettbewerber zu. Erst ab einer neuen Größenklasse beziehungsweise Reichweite treten neue Konkurrenten auf. Begünstigt wird diese Entwicklung dadurch, dass viele Zeitungsleser offenbar in Zeitungen verschiedener Größenklassen unterschiedliche Produkte sehen: Eine Regionalzeitung befriedigt ihre Nachfrage nach regionaler Berichterstattung; die überregionale Zeitung ist mehr für Politik, Zeitgeschehen und Analyse zuständig. Mit ökonomischen Worten: Die Kreuzpreiselastizität (schauen Sie bitte noch einmal in Box 1.15 nach) zwischen einer Regionalzeitung und einer überregionalen Zeitung ist eher gering.

Weiterhin wird noch einmal deutlich, dass eine Zeitung zwar Informationen verkauft, die zwar ein Fülle ökonomischer Besonderheiten aufweisen (die wir in Kap. 1 kennengelernt haben), doch dass die anderen Dienstleistungen einer Zeitung (Auswahl, Bündelung, Vertrieb) verhindern, dass Informationen quasi kostenlos verteilt werden können. Inwieweit sich das im Zuge neuer Vertriebsmöglichkeiten (vor allem durch das Internet) ändert, ist Gegenstand späterer Kapitel. Jetzt wollen wir erst noch einmal einen Blick darauf werfen, wie sich Zeitungen finanzieren.

2.2.3 Die Finanzierung

2.2.3.1 Werbung und Abonnement

Eine Zeitung oder Zeitschrift arbeitet ökonomisch betrachtet in einem sogenannten Kuppelproduktionsprozess: Sie stellt zwei Produkte gleichzeitig her. Produkt Nummer eins sind die gebündelten Informationen, die sie verbreitet, und als zweites Produkt fällt dabei sozusagen nebenher die Verbreitung von Werbebotschaften an, eine Dienstleistung für die inserierende Industrie. Tabelle 2.5 kann man entnehmen, dass die Werbeerlöse in der Regel mehr als 40 % der Erlöse ausmachen – da kann man sich streiten, was das eigentliche Hauptprodukt der Zeitung ist: Die Information oder die Werbebotschaft. Diese Zahlen zeigen zugleich, wie wichtig Werbung für die Zeitungsleser ist: Ohne Werbung, die einen Großteil der Kosten der Zeitungsproduktion finanziert, wäre das Druckwerk wesentlich teurer. Die Werbeindustrie finanziert den Zeitungskonsum der Leser zumindest teilweise. Der Haken dabei: Da die Werbeindustrie das nicht aus reiner Gefälligkeit tut, holt sie sich das Geld, das sie den Zeitungslesern sozusagen spendiert, woanders wieder – nämlich bei den Käufern ihrer Produkte. Und so kommt es, dass der Margarine-Konsument den Zeitungskonsum des Butterkonsumenten mitfinanziert – unabhängig davon, ob er überhaupt lesen kann.

Diese Doppelproduktion der Zeitungen führt dazu, dass sie auf zwei Märkten kämpfen: Zum einen müssen sie im Wettbewerb um die Leser bestehen, zum an-

deren müssen sie im Wettbewerb um Anzeigenaufträge mithalten. Das Fatale ist, dass sich die Erfolge auf diesen Märkten gegenseitig bedingen: Wer eine hohe Auflage hat, erzielt einen hohen Verbreitungsgrad und wird damit für Anzeigenkunden attraktiv. Die steigenden Werbeeinnahmen ermöglichen der betreffenden Zeitung, sich eine größere, bessere Redaktion zuzulegen und damit das Blatt attraktiver machen – das bringt mehr Leser und damit auch wieder mehr Werbeeinnahmen.

Box 2.15: Werbemessung Die *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* (IVW) wurde 1949 gegründet und 1955 als eingetragener gemeinnütziger Verein rechtlich verselbständigt. Die IVW ist laut Satzung eine neutrale Kontrolleinrichtung mit dem Ziel, vergleichbare und objektiv ermittelte Unterlagen über die Verbreitung von Werbeträgern zu beschaffen und bereitzustellen. Ursprünglich als Einrichtung zur Auflagenkontrolle von Printmedien geschaffen, wurde der Tätigkeitsbereich der IVW im Laufe der Jahrzehnte auf weitere Medien ausgedehnt, nämlich auf Plakatanschlag und Verkehrsmittelwerbung, Filmtheater, Funkmedien, periodische elektronische Datenträger und Online-Medien. Zu den Mitgliedern der IVW zählten 2009 insgesamt 2.100 Unternehmen und Organisationen (1.290 Verlage, 649 Online-Anbieter, 36 Hörfunk- und Fernsehveranstalter oder deren Werbegesellschaften, 15 Unternehmen der Außenwerbung, 4 Veranstalter von Sport- und Kulturevents oder deren Vermarkter, 47 Werbeagenturen, 17 werbungtreibende Unternehmen, 42 sonstige Mitglieder). Die *Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen e. V.* ist ein Zusammenschluss von rund 260 Unternehmen der deutschen Werbewirtschaft zur Erforschung der Massenkommunikation. Die Arbeitsgemeinschaft führt mit zum Teil mehr als 50.000 Interviews die so genannte Media-Analyse durch, die Daten zum Mediennutzungsverhalten ermittelt. Eine weitere Quelle für Mediendaten ist die *Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA)*, die vom Institut für Demoskopie Allensbach durchgeführt wird. Die Analyse stützt sich auf rund 21.000 mündliche Interviews, deren Ergebnisse hochgerechnet werden und für rund 65 Mio. Deutsche ab 14 Jahren Gültigkeit besitzen sollen. Die AWA untersucht mehr als 2.000 Märkte und Teilmärkte, berichtet über Kauf- und Verbrauchsgewohnheiten, über Interessenstrukturen und Verhaltensweisen. Abgefragt werden neben Reichweiten von Werbeträgern Besitz- und Konsumdaten sowie psychologische Merkmale und Interessengebiete.

Dieses Phänomen bezeichnet man in der Literatur als Anzeigen-Auflagen-Spirale. Wir werden darauf noch einmal im Abschn. 2.2.4.1 zurückkommen – dort werden wir sehen, dass diese Spirale nicht so idealtypisch funktioniert, wie man sich das in der Literatur vorstellt. Die Boxes 2.15 und 2.16 beschäftigen sich mit der Werbemessung, die in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle spielt.

Box 2.16: Die Messung der Auflagenzahlen Die IVW (s. Box 2.15) ist eine der wichtigsten Institutionen der Werbeindustrie. Die Finanzierung des Vereins erfolgt aus den Mitgliedsbeiträgen. Die Werbedurchführenden melden der IVW ihre Verbreitungszahlen (bei Zeitungen die verkaufte Auflage, bei Radiostationen beispielsweise die technische Reichweite und die Sendezeiten), die veröffentlicht werden, und die Prüfer der IVW prüfen in regelmäßigen Abständen die Angaben der Werbetreibenden. Jeder Verlag muss für jedes der IVW-Prüfung unterstellte Objekt ein Auflagenbuch oder andere gleichwertige Unterlagen führen. Alle Aufzeichnungen des Verlages müssen die der IVW gemeldeten Zahlen ausreichend erklären. Die Unternehmen melden vierteljährlich ihre Auflage in den Rubriken Einzelverkauf, reguläres Abonnement, Auslandsverkauf und sonstiger Verkauf. Die Trennung in diese Kategorien macht Sinn: Die im Ausland nicht verkauften Exemplare werden aus Kostengründen nicht mehr remittiert – da lässt sich rasch mal die Auflagenzahl schönen. Auch der sonstige Verkauf – der Verkauf an Fluggesellschaften, Messen oder Hotels – wird gerne genutzt, um die Auflagenzahl zu beschönigen. Für die Werbekunden hat dieser Teil der Auflage einen geringeren Wert, wissen sie doch nicht genau, ob die Exemplare nicht ungelesen in der Hotellobby oder im Warteraum des Flughafens vergammeln. Und da die Werbekunden es noch genauer wissen wollen, gibt es spezielle Reichweitenanalysen, in denen die Leserschaft nach einer Fülle verschiedener Kriterien näher analysiert wird. Warum machen die Verlage das mit? Indem sie sich einer unabhängigen Überprüfung ihrer Auflagenzahlen unterwerfen, haben sie gegenüber Ihren Werbekunden eine offizielle, objektive Bestätigung ihrer Verbreitung. Damit kann der Werbekunde sicher gehen, dass er vom Verlag nicht an der Nase herumgeführt wird, was den Verbreitungsgrad des jeweiligen Printobjektes angeht. Der Werbekunde weiß, dass er nicht angesmiert wird, und der Verlag muss nicht um seine Glaubwürdigkeit bei den Werbekunden kämpfen. Dennoch wird bei der IVW-Statistik gemogelt, dass sich die Balken biegen, behaupten Profis, und zwar nicht nur bei den sonstigen Verkäufen: So verbergen sich auch hinter Abonnements oft gesponserte Abos oder verbilligte Mehrfachabos. Es gab sogar Fälle, in denen Gesellschaften gegründet wurden, welche dem Verlag die Zeitschriften abkaufen und dann erst auf Lesersuche gehen. Praktischerweise zählen diese Exemplare als Abonnements, auch wenn sie anschließend in der Tonne landen.

Um die damit verbundene Gefahr der Konzentration und Machtballung zu verhindern, gibt es Kooperationsmodelle. Eines davon ist das sogenannte Stuttgarter Modell einer Anzeigenzwangskombination: Anzeigenkunden können hier nur für mehrere Zeitungen gleichzeitig Anzeigen aufgeben. Das entlastet die schwächeren Zeitungen, da sie nun auf dem Anzeigenmarkt nicht mehr den harten Wettbewerb zu spüren bekommen. Ähnlich funktioniert das WAZ-Modell: Hierbei handelt es sich um eine Kooperation, bei der für alle Zeitungen innerhalb der Verlagsgruppe

wirtschaftliche Aufgaben wie Anzeigenverwaltung, Druck, Vertrieb und Werbung gemeinsam abgewickelt werden; die redaktionelle Selbständigkeit der Redaktionen bleibt davon unberührt.

Das ist die große Sorge der Publizisten: Die Abhängigkeit der Zeitungen von ihren Werbekunden kann rasch zu einer publizistischen Einflussnahme führen; Gefälligkeitsartikel, positive Produktbesprechungen oder das bewusste Auslassen von Themen wären dann die Folge der starken Abhängigkeit der Printmedien vom Anzeigenvolumen. Einschränkend zu diesem Argument muss man allerdings sagen, dass eine Zeitung, die zu offensichtlich Partei für ein Unternehmen und dessen Produkte ergreift und zeitgleich große Anzeigen dieses Unternehmens druckt, rasch Gefahr läuft, Glaubwürdigkeit und damit Leser zu verlieren; doch die Gefahr der Einflussnahme auf den redaktionellen Teil lässt sich nicht leugnen. Wer einmal in einer Zeitungsredaktion gearbeitet hat, weiß, wie sehr die Redaktion darauf bedacht ist, jeden Eindruck von Einflussnahme der Werbekunden auf die Berichterstattung zu vermeiden.

Doch nicht nur um die Anzeigenkunden, auch um die Leserschaft müssen Zeitungen buhlen. Hier haben die Printmedien in den vergangenen Jahren mit sogenannten Relaunches, bei denen das Blatt inhaltlich und layouttechnisch geliftet wird, versucht ihre Leser zu halten oder neue zu gewinnen. Kürzere Texte, buntere Seiten, stärkerer regionaler Bezug und mehr Nutzwert – das sind die Stellschrauben, an denen die Verlage im Wettbewerb um Leser drehen.

Dabei ist in den vergangenen Jahren deutlich geworden, dass immer noch Wettbewerb das Geschäft am stärksten belebt: Die Einführung des Focus als journalistisches Pendant zum Spiegel hat dem Spiegel ein umfangreiches Face-Lifting beschert; die Texte wurden kürzer, das Blatt wurde bunter. Ähnlich gut bekommen ist die drohende Konkurrenz der Financial Times Deutschland dem Handelsblatt, das sich durch die lachsfarbene Konkurrenz auf seinem angestammten Gebiet bedroht sah; auch dieses Blatt wurde umfangreich verändert und hat in den Augen vieler Leser gewonnen.

2.2.3.2 Die Krise des Zeitungsmarktes

Die Jahre um die Jahrtausendwende waren für die Medienbranche exzellente Jahre: Mit dem Börsenboom und der New-Economy-Euphorie des ausgehenden Jahrhunderts ging eine Medienhausse einher. In der trügerischen Hoffnung, dass die mit der Internet-Boom verbundene Sonderkonjunktur Normalzustand sei, stockten die Verlage ihre Budgets auf – und wurden von dem bereits Ende 2000 einsetzenden Einbruch der Konjunktur und der Werbeeinnahmen unangenehm überrascht (das sehen Sie auch in Abb. 2.7). Doch nicht nur das: Mit der konjunkturellen Krise der Jahre 2001/2002 kam zum Vorschein, dass die deutschen Zeitungsverlage auch mit einer strukturellen Krise konfrontiert sind. Zur ohnehin schmerzlichen Rückkehr zu Budgetnormalität der prä-Internet-Ära und den konjunkturbedingten Sparprogrammen kam der Druck auf die Einnahmen, der durch die strukturellen Veränderungen in der Medienlandschaft zunahm.

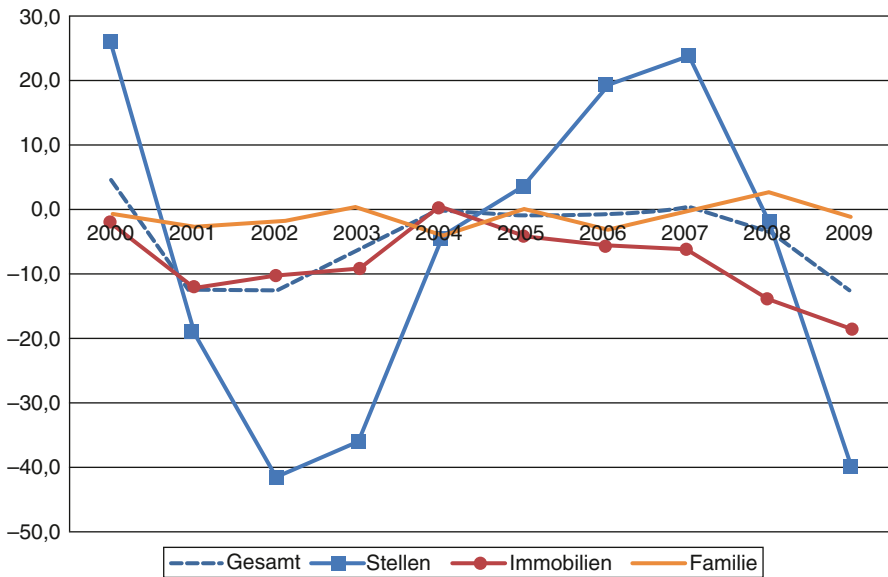


Abb. 2.7 Veränderung der Werbe- und Rubrikanzeigen deutscher Zeitungsverlage in Prozent. Wie man sieht, schwanken vor allem die Stellenanzeigen sehr stark mit der Konjunktur, während die Familienanzeigen recht stabil sind. (Quelle: mit freundlicher Unterstützung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG)

Eine wichtige strukturelle Veränderung, die den Tageszeitungen zunehmend zu schaffen macht, ist der Rückgang der sogenannten Rubrikanzeigen – Autoanzeigen, Wohnungsgesuche, Stellenangebote und Kontaktanzeigen (vergleichen Sie dazu auch Abb. 2.7). Viele dieser Anzeigen wandern ins Internet ab, das bei diesen Anzeigenformen Vorteile gegenüber einer Zeitung hat. Erstens sind im Internet die Präsentationsmöglichkeiten viel größer: Ganz- und Detailfotos, Links zu Produktbesprechungen oder anderen Anbietern sowie die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme via E-Mail – all das kann eine Zeitung nicht bieten. Zweitens sind die Angebote jederzeit und überall verfügbar – im Gegensatz zu einer Zeitung, die damit eine geringere potentielle Reichweite hat als eine Anzeige auf einer Internet-Plattform. Hinzu kommt, dass man im Internet wesentlich gezielter nach einem bestimmten Produkt, Partner oder Job suchen kann: Man gibt die entsprechenden Auswahlkriterien ein und erhält sofort alle verfügbaren Angebote, die auf die eigene Nachfrage passen.

Ein wenig geschützter vor dieser Entwicklung dürften – zumindest vorerst noch – regionale Anzeigen sein: Wann wo das Feuerwehrfest ist, wer wen geheiratet hat – das sind alles Dinge, die bisher jedenfalls noch nicht so weit ins Internet vorgedrungen sind, als dass sie die Anzeiger in der lokalen Zeitung verdrängen konnten. Doch je mehr sich auch Internet-Plattformen mit regionalem Bezug etablieren, die speziell nur auf das Interesse und die Bedürfnisse der Einwohner einer Region eingehen, um so mehr können auch regionale Anzeigen ins Netz abwandern. Bei den

Familienanzeigen – vor allem bei den Todesanzeigen – ist allerdings noch fraglich, ob sich die Gewohnheiten und der Geschmack der Menschen so weit ändern, dass wir irgendwann auch Todes- und Geburtsanzeigen im Internet lesen werden. Aber ausschließen kann man das nicht.

Welche Möglichkeiten haben die Zeitungsverlage, auf diese Herausforderungen zu reagieren? Die erste Antwort ist natürlich, die Rubrikenmärkte selbst ins Internet zu stellen und das Image und die Marke der Zeitung zu nutzen. Ein solcher Versuch war die Onlinebörse Versum.de, die 2001 von zehn großen Verlagen ins Leben gerufen wurde, rund 50 Mio. € verbrannte und scheiterte. Grundsätzlich war die Idee eigentlich richtig, Kenner des Projektes behaupten, dass es den teilnehmenden Verlagen an wirklich ernsthaftem Engagement gemangelt habe, um eine bundesweit flächendeckende Online-Börse zu starten.

Maßnahme Nummer zwei im Kampf um Marktanteile ist eine Reduktion der Preise – eine schwierige Strategie: Da brechen die Werbeeinnahmen weg und man antwortet mit einer Preissenkung, welche die Einnahmen zusätzlich einbrechen lässt? Dieses Kalkül kann nur aufgehen, wenn die Nachfrage nach Zeitungen sehr preiselastisch ist und die zusätzlichen Leser, die man auf diesem Weg gewinnt, den anderweitigen Rückgang der Einnahmen kompensieren. Beispiele für diese Strategie sind der Verlag Lausitzer Rundschau mit seinem Titel „20 Cents“, oder die Welt Kompakt, die für 50 Cents auf den Markt kam. Wie kontrovers eine solche Strategie erachtet wird, sehen Sie schon daran, dass es Zeitungen gab, deren Antwort auf die Medienkrise darin bestand, die Preise zu erhöhen.

Eine weitere Antwort auf den Rückgang der Einnahmen ist die Verbreiterung der Einnahmenbasis – man versucht, den guten Namen der Zeitung für andere Geschäfte zu nutzen. Ein Paradebeispiel dafür ist die SZ-Bibliothek „50 Romane des 20. Jahrhunderts“, die Lesern Nachdrucke von großen Romanen zu 4,95 € das Stück anbietet. Abonnenten der Süddeutschen Zeitung können die ganze Reihe zum Vorzugspreis von 4 € erwerben. Weitere Produkte wie CDs werden bereits auch von Zeitungsverlagen verkauft. Eine durchaus interessante Strategie, von der man sich allerdings fragen muß, inwieweit sie geeignet ist, die Umsatzrückgänge aus dem Kerngeschäft vollständig zu kompensieren.

Systematisiert man die aktuellen Bemühungen der Zeitungsverlage um neue Kunden und Geschäftsfelder ein wenig, so erhält man Tab. 2.6.

Tab. 2.6 Strategieansätze der Zeitungen in entwickelten Märkten

	Alte Märkte	Neue Märkte
Bestehende Produkte	Leser-Blatt-Bindung: Clubs, Kundenkarten Regionalberichterstattung stärken Relaunch	Gratiszeitung Tabloid-Format
Neue Produkte	Bücher, CDs, DVDs, Autos, Investment-Fonds	Briefzustellung

Grundsätzlich kann man die Strategien der Zeitungen danach beurteilen, ob sie bestehende Kunden stärker an sich binden wollen (alte Märkte) oder neue Kunden gewinnen wollen (neue Märkte). Desweiteren kann man unterscheiden, ob sie das bestehende Produkt anbieten oder verbessern wollen oder aber neue Produkte anbieten wollen. Kombiniert man diese vier Möglichkeiten, so erhält man eine Matrix aus vier Feldern, die vier verschiedenen Strategieoptionen entsprechen:

- Das linke obere Feld enthält Strategien, die sich auf das bestehende Produkt und alte Märkte konzentriert: Man versucht das Blatt für die bisherige Kundschaft attraktiver zu machen, beispielsweise durch Maßnahmen der Leser-Blatt-Bindung (Clubs, Kundenkarten, Leserreisen o. ä.) oder indem man die Zeitung attraktiver macht (beispielsweise durch eine optische Auffrischung, einen so genannten Re-launch oder einen Ausbau der Regionalberichterstattung).
- Das rechte obere Feld enthält Strategien, bei denen es darum geht, mit dem alten Produkt neue Kundenkreise zu erreichen; beispielsweise indem man durch Gratiszeitungen oder ein neues Format neue Kundenkreise für die Zeitung zu gewinnen versucht. Vor allem das Tabloid-Format gilt als Möglichkeit, der Zeitung neue Leserkreise zu erschließen (vergleichen Sie dazu auch Box 2.18).
- Das linke untere Feld enthält Strategien, die darauf abstellen, neue Produkte auf den alten Märkten zu vertreiben: Man nutzt die Beziehungen zu den aktuellen Kunden, um ihnen neben der Zeitung neue Produkte zu verkaufen, beispielsweise Bücher oder Filme. Eine Boulevard-Zeitung hat auf diesem Weg sogar Laufschuhe, Investmentfonds und Autos vertrieben.
- Das rechte untere Feld der Matrix schließlich ist der Versuch, neue Produkte in neue Märkte zu tragen. Hier versuchen Zeitungen beispielsweise, ihr Zustellernetz für Postdienstleistungen zu nutzen.

Welche dieser Strategien am meisten Erfolg verspricht, lässt sich nicht ohne weiteres sagen, jede hat ihre Vor- und Nachteile; vermutlich werden viele Verlage in Zukunft versuchen, an mehreren Stellen der Matrix anzusetzen.

2.2.3.3 Staatliche Unterstützung für Printmedien?

In der Sorge um eine zunehmende Konzentration im Pressewesen hat der Gesetzgeber einige Gesetze zugunsten der Verlage umgesetzt. Im Jahr 1967 sicherte ein „Gesetz über die Gewährung einer einmaligen Umsatzsteuervergütung für Presseunternehmen“, Zeitungen und Zeitschriften, die überwiegend der politischen Bildung dienen, für eine Auflage bis zu 160.000 Exemplaren die Erstattung der Umsatzsteuer auf die Vertriebslöhne des zweiten Halbjahres 1967. Mit der Einführung der Umsatzsteuer im Jahr 1968 gilt für die Presse ein verminderter Steuersatz auf Vertriebslöhne (wenn Sie das im Angebots-Nachfrage-Diagramm nachvollziehen wollen, müssen Sie einfach die Angebotskurve nach rechts unten verschieben und den neuen Schnittpunkt mit der Nachfragekurve suchen). Das macht diese Erzeugnisse für den Endkunden billiger, muss er doch nun nur die halbe Mehrwertsteuer auf sein Printerzeugnis entrichten. Eine weitere Vergünstigung gab es bis zur Priva-

tisierung der Deutschen Post: Bis dahin wurden Zeitungen und Zeitschriften Vorzugstarife eingeräumt; seitdem ist diese Förderung unter dem Stichwort Pressepost auf alle Periodika ausgedehnt, aber auch zugleich reduziert worden.

1968 nahm die Bundesregierung das ERP-Presseprogramm auf: Bis 1991 konnten Verlage und Zeitschriften, die überwiegend der politischen Bildung dienen und deren Verkaufsauflage nicht 160.000 Exemplare überstieg, langfristig zinsverbilligte Kredite beim Bundeswirtschaftsministerium beantragen, um damit Maßnahmen in die Wege zu leiten, welche die Wirtschaftlichkeit des Betriebes stärken. Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 303 Mio. DM für 561 Darlehen bereitgestellt, die zu 90 % kleinen Zeitungen zugute kamen.

Hinsichtlich der Subventionierung von Printmedien muss man sich zwei Fragen stellen: Ist erstens so eine Subventionierung angebracht? Und zweitens: Wie sollte eine solche Subventionierung aus der Sicht von Ökonomen aussehen? Zum ersten Punkt kann man als Ökonom wenig sagen: Zwar weisen Printmedien einige Besonderheiten in der Produktion auf, doch das ist noch lange kein Grund, die Produktion zu subventionieren. Und sieht man den Wettbewerb zwischen Printmedien bedroht, so ist nicht eine Subventionierung, sondern gezielte Wettbewerbspolitik der richtige Weg. Die Subventionierung von Printmedien stützt sich eher auf die besondere Rolle, die man diesen Medien bei der Erziehung der Bürger und bei der politischen und gesellschaftlichen Meinungsbildung zubilligt. Hier taucht wieder das alte Problem auf: Wer ist förderungswürdig? Soll für die St.-Pauli-Nachrichten das gleiche Förderrecht gelten wie für die Zeit? Klingt nicht gut. Soll der Staat also ausgewählte Printmedien fördern? Das klingt auch nicht gut, wollen wir doch den Staat gerade aus dem Meinungsbildungsprozess in den Medien raushalten.

„Staatliche Förderungsmaßnahmen für die Presse sind nur dann mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG vereinbar, wenn eine Einflussnahme auf Inhalt und Gestaltung einzelner Presseerzeugnisse sowie Verzerrungen des publizistischen Wettbewerbs insgesamt vermieden werden. Es ist dem Staat jedoch nicht von vornherein verwehrt, bei der Subventionierung der Presse nach meinungsneutralen Kriterien zu differenzieren“, stellt das Bundesverfassungsgericht in einem Urteil fest. Der Haken besteht natürlich darin, „meinungsneutrale“ Kriterien zu finden. Insgesamt lässt sich nicht ausschließen, dass die staatliche Subventionspolitik auch zu Wettbewerbsverzerrungen im Printmarkt führt.

Was lässt sich zu der zweiten Frage sagen – wie sollte eine optimale Subventionspolitik aussehen, wenn man die Frage nach einer Subvention bejaht? Hier hat man die Möglichkeit zwischen der Objektförderung und der Subjektförderung. Bei der *Objektförderung* lässt man die Subventionen dem zu fördernden Objekt zukommen, in unserem Falle hier hieße das, dass man den Verlagen die Subventionen zukommen lassen will. Geht es darum, gezielt ein Objekt zu erhalten, so ist das der richtige Weg: Wer verhindern will, dass die politische Wochenzeitschrift ihr Erscheinen einstellt, der gibt Zuschüsse zu den Kosten. Der Haken an diesem Verfahren: Wenn der Verlag weiß, dass er von staatlicher Seite am Leben erhalten wird, kann es sein, dass er seine Bemühungen einstellt, die Zeitschrift auch im Sinne der Leser zu gestalten – er ist nicht mehr auf sie angewiesen, der Staat sorgt ja für den Fortbestand der Zeitschrift. Dieses Anreizproblem bekommt man zumindest teil-

weise in den Griff, indem man beispielsweise nur prozentuale Zuschüsse zu den Kosten gibt.

Doch Objektförderung hat noch einen anderen Nachteil: Indem die betreffende Zeitschrift durch die Subventionen billiger wird, profitieren alle Leser dieser Zeitschrift davon, ihre Ausgaben für diese Zeitschrift sinken. Auf den ersten Blick ist das in Ordnung, doch wenn man näher hinsieht, muss man sich fragen, wer diese Leser das sind. Fänden Sie es gut, wenn die Zeitschrift „Alles für den Millionär“ vom Staat subventioniert würde? Sie sehen, das ist ein verteilungspolitisches Argument: Wird eine Zeitung oder Zeitschrift vom Staat gefördert und dadurch billiger, so profitieren alle Leser von dieser Subvention, auch die, die sich ihre Zeitschrift selbst leisten könnten. Will man dieses Problem umgehen, so greift man zur *Subjektförderung*: Anstatt die Zeitung oder Zeitschrift zu fördern, erhält jeder potenzielle Leser eine Zuwendung des Staates. So kann man sicherstellen, dass die Subventionen nicht an solche Mitbürger fließen, die diese Gelder nicht benötigen. Allerdings taucht unter Umständen ein anderes Problem auf: Wenn man die Subvention in Geld entrichtet, dann ist es möglich, dass der Subventionierte es nicht für die Zeitschrift, sondern für etwas weniger Förderungswürdiges ausgibt. Also müssten eigentlich Bezugsscheine her, oder?

Sie sehen, es ist nicht so einfach, eine gute Subvention zu kreieren. Und dann kommt noch etwas anderes dazu: Der Aufwand für die Subvention sollte die Verhältnismäßigkeit wahren – jetzt wissen Sie auch, warum es eben keine Bezugsscheine für politische Zeitschriften gibt.

2.2.4 Der Wettbewerb

2.2.4.1 Ursachen und Formen der Konzentration

Lassen sie uns an dieser Stelle noch einmal zusammenfassen, welche Besonderheiten der Pressesektor aufweist, die möglicherweise zu Problemen beim Wettbewerb in der Branche führen könnten und diese kurz diskutieren:

Zunächst sind da einmal die hohen Fixkosten. Sie führen dazu, dass die Durchschnittskosten eines Anbieters umso mehr sinken, je mehr Exemplare er absetzt. Im Extremfall kann das dazu führen, dass ein einziger Anbieter die übrigen Konkurrenten vom Markt drängt. In dieser Form ist das Argument allerdings nicht haltbar: Auch der bereits in Kap. 1 beschriebenen Fixkostendegression sind Grenzen gesetzt; die Kostenfunktion wird eher sprungfixe Kosten aufweisen, wie sie bereits in Abb. 2.9 beschrieben wurden. Damit dürfte das Problem der Fixkostendegression nur innerhalb der jeweiligen Kostenintervalle auftreten. Diese These deutet auf Wettbewerbsprobleme innerhalb bestimmter Größenklassen hin – das könnte ein Hinweis darauf sein, warum die Konzentration bei Regionalzeitungen so hoch ist.

Inwieweit könnten die Besonderheiten des Gutes Information eine Rolle beim Wettbewerb spielen? Da wäre zuerst die Nicht-Rivalität im Konsum: Wie wir bereits gesehen haben, führt diese Nicht-Rivalität im Konsum bei Informationen zu Grenz-

kosten der Produktion von Null. Das führt dazu, dass es aus Kostenüberlegungen sinnvoll ist, wenn so viele Konsumenten wie möglich die Informationen erreichen – ob 1.000 oder 10.000 Leser die Informationen erreichen, macht aus Kostenüberlegungen keinen Unterschied; zumindest wenn man auf die Kosten der Nachrichtengewinnung und -aufbereitung abstellt. Die Kosten der Distribution hingegen werden durchaus davon beeinflusst, wie viele Leser eine Zeitung hat – mehr Leser bedeuten mehr Zeitungen, die hergestellt werden müssen, das steigert auch die Kosten der Produktion und des Vertriebs. Hier müssen wir also trennen zwischen der Eigenschaft der Information und denen der Zeitung als materiellem Informationsträger. Der Effekt der Grenzkosten von Null schlägt im Falle der Zeitung nur zu, wenn ein Zeitungsexemplar von mehreren Lesern gelesen wird. Bei Tageszeitungen dürfte dieser Effekt damit also eine wesentlich geringere Rolle spielen als bei wöchentlich oder monatlich erscheinenden Printmedien. Letztere sind nämlich von ihrem Inhalt her so gestrickt, dass sie über den Tag hinaus attraktiv für Leser sind; das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie nach dem Lesen vom Käufer an weitere Leser weitergereicht werden (tauschen Sie mit Ihrem Nachbarn keine Zeitschriften aus?).

Box 2.17: Deutsche Verlagsgesellschaften Die *WAZ-Gruppe* ist einer der größten europäischen Regionalverlage. Die Gruppe gehört je hälftig der Funke-Gruppe und der Brost-Gruppe und vereint unter ihrem Regime sowohl inländische Tageszeitungen (WAZ, Westfalenpost, Neue Rhein/Ruhr Zeitung) als auch ausländische Tageszeitungen in Bulgarien, Österreich und Ungarn), Anzeigenblätter, Zeitschriften (Echo der Frau, Frau aktuell), Dienstleistungen wie Vertriebsgesellschaften und Druckhäuser und unterhält zudem noch einige Beteiligungen an diversen Fernseh- und Hörfunkunternehmen. Unter dem Dach der WAZ Mediengruppe erscheinen 30 Tageszeitungen mit einer Auflage von mehr als 2,5 Mio. Exemplaren, 19 Wochenzeitungen, 189 Publikums- und Fachzeitschriften, 100 Anzeigenblätter und 400 Kundenzeitschriften. Im Verlagsbereich zählt das Portfolio des *Burda-Konzerns* mittlerweile rund 262 Magazine im In- und Ausland, darunter so bekannte wie Focus oder die Bunte, Elle oder Freizeit Revue. Im Auslandsgeschäft ist der Konzern im Mittelmeerraum, in Osteuropa und in Ostasien engagiert. Der konsolidierte Gesamtumsatz des Konzerns beläuft sich auf rund 1,7 Mrd. €; rund 8.000 Beschäftigte zählt das Unternehmen. Zum *Verlag Gruner & Jahr* gehören so bekannte Titel wie Stern, Brigitte, Schöner Wohnen, Geo und Capital. Das Unternehmen ist mit rund 500 Print- und Online-Produkten in 30 Ländern vertreten, der Umsatz beläuft sich auf rund 2,5 Mrd. €; Gruner & Jahr beschäftigt insgesamt knapp 13.500 Mitarbeiter.

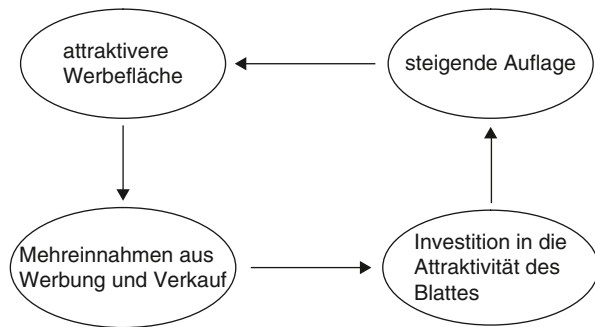
Zudem macht der höhere Preis der Magazine es interessanter, etwas zu warten und das begehrte Magazin zwar nicht brandaktuell, aber immer noch aktuell genug und dafür aber preisgünstiger zu erhaschen. Das Grenzkostenproblem dürfte eine weit größere Rolle spielen, wenn es um sogenannte diagonale Zusammenschlüsse geht

– wenn also eine Zeitung beispielsweise mit einem Fernsehsender zusammengeht. Die größte Rolle dürfte dieser Mechanismus beim Internet spielen, wenn die Grenzkosten der Distribution ebenfalls gegen Null gehen. Doch dazu mehr im Kapitel zu den Multimedia-Techniken.

Wie sieht es mit dem Nichtausschluss-Prinzip aus? Die Tatsache, dass sich viele Informationen nicht exklusiv verwerten lassen, verlagert den Wettbewerb zwischen den Printmedien auf andere Ebenen. Zum einen gibt es die Möglichkeit der Exklusivinterviews: Man vereinbart mit einer wichtigen Person der Zeitgeschichte, dass sämtliche Äußerungen nur gegenüber der einen Zeitung oder Zeitschrift getätigt werden – gegen Zahlung eines entsprechenden Entgelts. Ein Paradebeispiel für eine solche Politik ist auch der Poker um die Rechte von Sportarten, das spielt allerdings eher für das Fernsehen eine wichtige Rolle. Insofern diese Politik gegenüber Wettbewerbern nicht möglich ist, muss man auf andere Wettbewerbsparameter abstellen: Aktualität, Aufmachung, Qualität und Ausführlichkeit der Berichterstattung werden zum Wettbewerbsparameter; wer ein allen zugängliches Thema als erster entdeckt, am besten aufbereitet und seinen Leser die ausführlichsten Informationen darüber zukommen lässt, hat im Wettbewerb die Nase vorne. Ein Ausdruck dieser Politik ist auch der sogenannte Nutzwertjournalismus: Man bereitet ein Thema so auf, dass der Leser für sich den optimalen Nutzen aus den Artikeln ziehen kann („Die neue Rentenreform – was bedeutet sie für mich?“).

Eine weitere Besonderheit von Zeitungsunternehmen, die zu Schwierigkeiten im Wettbewerb führen kann, ist die Tatsache, dass Printmedien auf zwei Märkten gleichzeitig konkurrieren, die eng miteinander verknüpft sind (man spricht auch von „two-sided markets“): dem Markt für Leser und dem Markt für Anzeigenkunden. In diesem Zusammenhang wird oft die sogenannte Anzeigen-Auflagen-Spirale diskutiert, die zu Problemen führe und die sich in etwa wie folgt darstellt: Nimmt man an, dass von einem gegebenen Startpunkt aus die Auflage einer Zeitung oder Zeitschrift aus welchem Grund auch immer steigt. Damit steigen zunächst die Einnahmen aus dem direkten Verkauf; in einem ersten Schritt sinken dann die Tausenderkontakt-Preise (dazu können Sie etwas in Box 3.25 nachlesen) – zu den gleichen Preisen kann der inserierende Kunde jetzt mehr Leser erreichen. Das dürfte zu einem Anstieg der Werbeaufträge führen und die Einnahmen weiter erhöhen. Allerdings lässt sich der Platz für Werbung nicht unbegrenzt ausdehnen, weswegen in einem zweiten Schritt der Verlag die Preise für seine Werbeflächen erhöhen wird. Am Ende dieses Prozesses stehen höhere Einnahmen. Nutzt die Zeitung diese, um das Blatt attraktiver zu machen, indem sie beispielsweise in eine größere Redaktion investiert, so schafft sie die Voraussetzungen für weitere Auflagensteigerungen und damit für weiter steigende Einnahmen. Dieser Prozess wird dadurch unterstützt, dass mit steigender Auflage wegen der hohen Fixkosten die Durchschnittskosten sinken, was die Zeitung noch wettbewerbsfähiger macht. Abbildung 2.8 verdeutlicht diesen Kreislauf.

So plausibel das klingt – man muss diesen Kreislauf – der auch für audiovisuelle Medien postuliert wird – hinterfragen. Die Idee, dass ein einziges Medium aufgrund seiner Attraktivität alle Konkurrenten vom Markt verdrängt, ist nicht plausibel, wie

Abb. 2.8 Die Anzeigen-Auflagen-Spirale

alleine die Entstehung vieler Spartensender in den vergangenen Jahren zeigt. Je größer ein Medium wird, umso mehr muss es seine Berichterstattung, sein Programm der Mitte, dem Medianleser oder -zuschauer, anpassen – umso mehr Nischen eröffnet es für Spartenzeitungen oder -sender, die einer solchen Konzentration entgegenwirken. Kein Programm oder Format kann den gesamten Markt abdecken; nicht einmal Fußball-Weltmeisterschaften – was erklärt, warum andere Sender ihren Betrieb während des Endspiels zur Fußball-WM nicht einstellen. Und je mehr die Technik eine größere Vielfalt des Angebotes an Medieninhalten eröffnet, umso fragmentarisierter wird das Angebot – eine Anzeigen-Auflagen-Spirale funktioniert in fragmentierten Märkten mit vielen Nischen nicht. Unter dem Strich muss man vermuten, dass eine Anzeigen-Auflagen-Spirale nur begrenzt funktioniert: Je mehr Marktanteile ein Sender erkämpft, umso mehr Nischen eröffnet er der Konkurrenz. Das spricht dafür, dass es einige große Spieler im Markt geben wird und viele kleine Anbieter, aber keine Medienmonokultur.

Nachdem wir einige Ursachen der Konzentration im Printbereich kennengelernt haben, müssen wir nun etwas näher definieren, was man unter Konzentration versteht. In der Literatur werden zwei Arten der Konzentration im Medienbereich genannt: Die ökonomische und die publizistische Konzentration (die Konzepte des publizistischen und des ökonomischen Wettbewerbs haben wir bereits im ersten Kapitel kennengelernt). Die Erforschung der publizistischen Konzentration soll der Beantwortung der Frage dienen, inwieweit Konzentrationsprozesse die Meinungsvielfalt einschränken, während sich die ökonomische Konzentration auf das Ausmaß an wirtschaftlicher Freiheit bezieht, die einem Wettbewerber im Markt offen steht. Allerdings stehen beide Kategorien in einem engen Zusammenhang: In dem Maße, in dem es zu einer Konzentration wirtschaftlicher Macht kommt, dürfte auch die Meinungsvielfalt darunter leiden. Entscheidend ist dabei die Frage, welchen Einfluss der Eigentümer auf dem publizistischen Kurs einzelner Blätter in einem Verlag haben kann.

Eine andere Kategorie der Konzentration ist die Frage nach der Art der Konzentration: Eine horizontale Konzentration ist eine Konzentration auf der gleichen Produktionsstufe; wenn sich also beispielsweise zwei Zeitungen zusammenschließen. Vertikale Konzentration ist die Konzentration auf vor- und nachgelagerten Produktionsstufen, wenn beispielsweise eine Zeitung eine Nachrichtenagentur kauft.

Diagonale Konzentration liegt dann vor, wenn zwei Unternehmen zusammengehen, die aus unterschiedlichen Branchen kommen; ein Beispiel dafür wäre der Zusammenschluss zwischen einer Zeitschrift und einem Fernsehsender. Diesen Typ der Konzentration werden wir im Kapitel zu Multimedia näher betrachten.

Wir wollen uns im Folgenden zunächst auf die horizontale Konzentration konzentrieren; die Probleme, die hier auftreten, sind schon groß genug. Ziel einer Wettbewerbspolitik auf dem Printmarkt soll es also sein, publizistische Vielfalt zu erhalten und für ausreichend Wettbewerb zu sorgen. Dazu müssen wir zwei Fragen klären: Zuerst müssen wir danach fragen, welche Blätter miteinander konkurrieren, dann, welche Unternehmen miteinander konkurrieren.

Eine Idee zur Beantwortung der Frage, welche Blätter miteinander konkurrieren, geht vom Leser aus: Wir betrachten alle diejenigen Printmedien als Konkurrenten auf einem relevanten Markt, die von den Kunden – also den Lesern – als Substitute, also als austauschbar angesehen werden. Das ist das bereits im ersten Kapitel bereits angesprochene Bedarfsmarktkonzept: Der relevante Markt wird definiert, indem man von einem durchschnittlichen Konsumenten ausgeht und überlegt, welche Möglichkeiten er hat, auf alternative Produkte auszuweichen. Als Maßzahl kann dabei die in Box 1.15 erörterte Kreuzpreiselastizität helfen: Je größer sie ist, um so eher kann man davon ausgehen, dass die Konsumenten zwei Titel als austauschbar erachten – das bedeutet, dass die beiden Titel als Konkurrenten angesehen werden können.

Box 2.18: Eine Frage der Größe: Tabloid-Zeitungen Im immer härter werdenden Kampf um die Leser haben die Zeitungen einen neuen Wettbewerbsparameter entdeckt: Das Format ihres Blattes. Zeitungen erscheinen in verschiedenen Formaten: Das norddeutsche Format (F.A.Z., Süddeutsche Zeitung) misst 40 mal 57 cm, Regionalzeitungen erscheinen überwiegend im Rheinischen Format (36 mal 53 cm oder auch 35 mal 51 cm) oder im Berliner Format (31,5 mal 47 cm). Mittlerweile steigen zunehmend Zeitungen auf das sogenannte Tabloid-Format (23,5×31,5 cm) um, beispielsweise auch das Handelsblatt – warum? Angefangen hat damit der britische Independent, auf der verzweifelten Suche nach Wegen, den Leserschwund zu stoppen – mit Erfolg: Innerhalb weniger Monate kletterte die Auflage von 188.000 auf 260.000 Exemplare. Dann zog die Times nach, die auf diesem Weg ebenfalls ihren Auflagenrückgang bremsen konnte. So ganz ohne Probleme ist das Tabloid-Format nicht: Ein kleineres Format bedeutet nicht nur weniger Inhalte, sondern auch weniger Platz für Anzeigen. So gingen beim Independent die Anzeigeneinnahmen um elf Prozent zurück. Und noch schlimmer kommt es für die Verlage, ihre Zeitungen in beiden Formaten verkaufen – mit erheblichen Mehrkosten beim Druck.

Wie sieht das in der Praxis aus? Die Kreuzpreiselastizität empirisch festzustellen, ist schwierig. Also muss man sich ein wenig auf den gesunden Menschenverstand

verlassen. Hier haben wir die Wahl zwischen vielen verschiedenen Ansätzen: Wollen wir bei der Identifikation der relevanten Wettbewerber zwischen Abonnementzeitungen und Straßenverkaufszeitungen unterscheiden oder beide in einen Topf werfen? Wollen wir zwischen regionalen und landesweiten Zeitungen, zwischen allgemeinen Blättern und Special Interest-Blättern unterscheiden? Wollen wir in unsere Betrachtungen auch die Sonntagszeitungen mit einbeziehen? Und wollen wir nur zwischen den einzelnen Titeln unterscheiden oder aber zwischen den einzelnen Verlagen oder den publizistischen Einheiten? Die Crux dieses Ansatzes besteht darin, dass es empirisch schwierig ist, Kreuzpreiselastizitäten zu ermitteln, die für die Mehrheit der Leser Gültigkeit haben. Dem einen mag es egal sein, ob er eine landesweite Zeitung oder ein regionales Blatt liest, für den anderen ist der Unterschied so wichtig, dass er sogar beide Blätter nebeneinander liest. Zwar birgt auch dieser Ansatz Schwierigkeiten, wie Sie sehen, doch praktikabel ist er durchaus.

Heinrich schlägt eine Abgrenzung relevanter Märkte im Tageszeitungsmarkt vor, die sich an der Rechtsprechung orientiert⁸: Zum einen ist da der Markt für regionale und lokale Abonnement- und Tageszeitungen, die mit speziell darauf zugeschnittenen Lokalteilen die Nachfrage nach regionalen und lokalen Informationen befriedigen. In diesem Markt gilt der Wettbewerb als recht begrenzt; in rund der Hälfte aller Gebiete bestehen Monopole, und der Marktzutritt ist extrem schwierig. Intensiver ist der Wettbewerb auf dem Markt für überregionale Abonnement-Tageszeitungen: Hier konkurrieren die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Rundschau, die Tageszeitung und die Welt miteinander. Je nach Definition kann man dazu auch noch das Handelsblatt und die Financial Times Deutschland dazurechnen, wenngleich diese Blätter mit dem Anspruch angetreten sind, sich an eine spezielle Zielgruppe zu richten.

Auf dem Markt für Straßenverkaufszeitungen konkurriert im Regelfall in einem räumlich abgegrenzten Bereich die Bild-Zeitung mit jeweils einem Konkurrenten. Am Markt für Wochenzeitungen konkurrieren solche Titel wie der Spiegel, der Focus, die Zeit oder der Rheinische Merkur miteinander; auf dem Markt für Sonntagszeitungen sind vor allem die Bild am Sonntag und die Welt am Sonntag die beherrschenden Blätter; die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung hat mittlerweile aber aufgeschlossen. Tabelle 2.7 gibt einen Überblick, wie sich die Auflagenanteile am Tageszeitungsmarkt in den vergangenen Jahren entwickelt haben.

Nehmen wir einmal an, wir haben damit das Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes gelöst. Dann stehen wir vor einem weiteren Problem: Wie erkennen wir, ob in dem betreffenden Markt ausreichend oder zu wenig Wettbewerb besteht? Um das festzustellen, stehen uns einige Kennziffern zur Verfügung, die in der Diskussion auch immer wieder genannt werden.

Die bereits im ersten Kapitel diskutierte Concentratio Ratios machen die Beantwortung der Frage nach ausreichend Wettbewerb am Anteil fest, den Unternehmen an den Gesamtumsätzen im betreffenden Marktsegment haben. Diese Kennziffer kann

⁸ Vgl. Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie, Band 1, a.a.O., S. 279 ff.

Tab. 2.7 Konzentration im deutschen Zeitungsmarkt; anteilige Auflage der Verlagsgruppen am jeweiligen Segment in Prozent. (Quellen: Röper, Horst (2004): Bewegungen im Zeitungsmarkt 2004, in: Media Perspektiven 6/2004, S. 270, und Röper, Horst: Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen, in: Media Perspektiven, 8/2008, S. 421)

	2008	1991
<i>Tageszeitungen</i>		
Axel Springer Verlag	22,1	23,9
Verlagsgruppe WAZ	6,0	5
Verlagsgr. Stuttgarter Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	8,5	5
Verlagsgruppe Dumont Schauberg	4,2	4,5
Verlagsgruppe Ippen	4,0	2,4
Holtzbrinck, Stuttgart	3,8	–
Frankfurter Allgemeine Zeitung	3,0	3,2
Verlagsgruppe Madsack/Gerstenberg	2,5	2,2
Marktanteil der 10 größten Verlagsgruppen	58,5	–
<i>Abonnementzeitungen</i>		
Verlagsgruppe WAZ	7,7	6,6
Verlagsgr. Süddt. Zeitung/Die Rheinpfalz/Südwest Presse	10,8	6,7
Axel Springer Verlag	6,4	6,6
Holtzbrinck	4,8	3,9
Marktanteil der 10 größten Verlagsgruppen	33,9	–
<i>Kaufzeitungen</i>		
Axel Springer Verlag	79,3	74,7
Verlagsgruppe Dumont Schauberg	4,3	6
Abendzeitung München	3,5	3,5
Ippen-Gruppe, München	3,5	6,5
BV Deutsche Zeitungsholding	5,5	–
Marktanteil der 10 größten Verlagsgruppen	96,1	–

Hinweise auf ökonomische Konzentration geben: Je mehr Umsätze ein Unternehmen anteilmäßig auf sich vereint, umso geringer ist der Platz für die Konkurrenten.

Doch ganz so platt kann man das nicht sagen, dazu muss man eigentlich auch wissen, inwieweit die Geschäftsleitung Einfluss auf die Berichterstattung des betreffenden Blattes nehmen kann. Ist das Unternehmen zudem nicht mit einem, sondern mit mehreren Blättern am Markt, so wird es noch schwieriger, eine Antwort auf die Frage nach dem publizistischen Wettbewerb zu finden.

So praktikabel dieser Ansatz ist, er sagt wenig über die Eigentumsverhältnisse aus: Wenn ein Verlag in verschiedenen Segmenten tätig ist, so kann unter Umständen Gefahr für den publizistischen Wettbewerb entstehen, indem der Verlag verhindert, dass sich bestimmte Ideen oder Meinungen auf den verschiedenen Marktsegmenten durchsetzen. So kann man ohne weiteres davon ausgehen, dass der Springer-Verlag, der in vielen Segmenten vertreten ist, über beträchtliche publizistische Macht verfügt. Das lässt allerdings noch keine Aussage darüber zu, ob der Verlag auch davon Gebrauch macht oder ob es ihm lediglich um Gewinnmaximierung im Gesamtverlag geht.

Ebenfalls nicht außer Acht lassen kann man die Macht eines Unternehmens auf der Seite der Anzeigenkunden – wenn es nur wenige Blätter gibt, in denen die Werbekunden inserieren können, dann werden diese tendenziell höhere Werbepreise zahlen müssen als im Falle starker Konkurrenz. Unter diesem Blickwinkel muss man sich die Zahl der konkurrierenden Verlage ansehen, insofern man unterstellt, dass diese ihr Anzeigengeschäft jeweils zentral organisieren.

Als Richtlinie lässt sich also festhalten: Je geringer die Zahl der Verlage ist, umso geringer dürfte auch der ökonomische und publizistische Wettbewerb sein. Doch um den publizistischen Wettbewerb näher zu untersuchen, empfiehlt es sich, auch einen Blick auf die Entwicklung der publizistischen Einheiten zu werfen: Eine publizistische Einheit sind alle jene Zeitungen, die den gleichen Mantelteil verwenden (das haben wir bereits in Box 2.10 gesehen). Die Idee dahinter ist nahelegend: Unabhängig von den verlegerischen Strukturen ist für die publizistische Vielfalt entscheidend, wie viele verschiedene Angebote es gibt – die Anzahl der verschiedenen Anbieter hinter den verschiedenen Ausgaben ist für die Frage nach der publizistischen Vielfalt nicht wichtig.

Box 2.19: Messung der Konzentration im Pressewesen Eine Möglichkeit, Konzentration von Zeitungsunternehmen zu messen, besteht darin, die Konzentration jener Unternehmen zu messen, die wirtschaftlich eine Einheit bilden. Stellt man auf die Besitz- und Beteiligungsverhältnisse ab, so ergibt sich folgendes Bild: Der Anteil der zehn größten Verlagsgruppen am Markt für Tageszeitungen lag 2008 bei 58,5 % – CR_{10} beträgt damit 58,5. Im Jahr 1989 lag dieser Wert noch bei 54,8. CR_5 lag im Markt für Tageszeitungen 1989 bei 42,8, er ist bis 2008 auf 44,8 gestiegen. Bei den Abonnementzeitungen beträgt CR_5 im Jahr 2008 33,9, auch hier hat die Konzentration zugenommen. Mehr oder weniger stabil war die Konzentration bei den Kaufzeitungen, aber sie beträgt immerhin stolze 96,1 gemessen an dem Konzentrationsmaß CR_5 . Weitere Erhebungskategorien sind die Verlage als Herausgeber (alle Ausgaben, bei denen im Impressum der gleiche Herausgeber oder Verlag erscheint) und die Publizistische Einheit (alle Ausgaben mit einem weitgehend gleichen Zeitungsmantel). Die Zahl der publizistischen Einheiten ist von 158 (1991) auf 135 (2008) gesunken, die Zahl der Verlage als Herausgeber ist von 410 (1991) auf 353 (2008) gefallen.⁹

Es ist aber auch sinnvoll, sich die Anteile des Unternehmens an der Gesamtauflage anzuschauen. Je höher diese sind, umso größer dürfte wohl auch die ökonomische und publizistische Macht des Unternehmens sein. Die Zahl der Titel, die in einem betreffenden Segment publiziert werden, kann ebenfalls Aufschlüsse über das Aus-

⁹ Vgl. dazu Schütz, Walter J. (2000): Deutsche Tagespresse 1999. Media Perspektiven 1/2000, S. 8 ff. und Schütz, Walter: Deutsche Tagespresse 2008, in: Media Perspektiven 9/2009, S. 455

maß des Wettbewerbs geben, allerdings sagt das noch nichts über die Eigentumsverhältnisse aus.

Auch im Hinblick auf den publizistischen Wettbewerb geben die Konzentrationsraten zumindest Anhaltspunkte: Wer ökonomische Macht hat, hat zumindest potenziell auch publizistische Macht. Doch ganz so einfach ist das nicht: Zumindest muss man dabei fragen, wie hoch der Bedarf an Titeln in dem betreffenden Segment ist. Beispielsweise könnte man davon ausgehen, dass drei Titel im Zeitschriftensegment „Tätowierungen als Hobby“ ausreichend sind – für eine politische Wochenzeitschrift ist das vielleicht eher wenig, angesichts der Vielfalt des Themas und des allgemeinen Interesses daran. Will man die Wettbewerbsverhältnisse im Zeitschriftensektor untersuchen, so gilt es, zwei Dinge zu beachten: Zum einen werden die meisten bedeutenden Zeitschriftentitel überregional verbreitet, so dass man bei der Analyse der Wettbewerbsbedingungen zumindest räumlich keine Einschränkungen machen muss wie beispielsweise im Fall der Regionalzeitungen. Zum anderen dürfte die Abgrenzung zwischen den einzelnen Titeln einfacher sein: Die Kreuzpreiselastizität zwischen einer regionalen Tageszeitung und ihrem überregionalem Konkurrenten dürfte wesentlich höher sein als zwischen einer Computerfachzeitschrift und einer Fachzeitschrift für die Familie. In einfachen Worten: Während zwischen den beiden Zeitungen doch eine gewisse Austauschbeziehung – und somit potenzieller Wettbewerb – besteht, dürfte das bei den beiden Zeitschriften eher nicht der Fall sein. Im Zeitschriftensektor dürfte es damit wesentlich unproblematischer sein, den relevanten Markt abzugrenzen.

Box 2.20: Das GWB und der Pressesektor Im Jahr 1976 ergänzte die Bundesregierung das GWB (das wir schon in Box 1.14 kennengelernt haben) mit Blick auf eine weitere Konzentration im Pressesektor. Das sogenannte Aufgreifkriterium – also die Schwelle, ab der Zusammenschlüsse dem Bundeskartellamt gemeldet werden müssen – wurde für Pressefusionen gesenkt: Wenn beide fusionierende Unternehmen zusammen mehr als 25 Mio. € an Umsätzen aufweisen, wird das Bundeskartellamt aufmerksam und gegebenenfalls aktiv (für sonstige Unternehmen galt zu diesem Zeitpunkt ein weit höheres Umsatzvolumen als Aufgreifkriterium, diese Dimension wurde damals von Medienunternehmen nicht erreicht). Das Kartellamt kann einen solchen Zusammenschluss verweigern, wenn es die Entstehung einer marktbeherrschenden Stellung befürchtet (es sei denn, die Unternehmen weisen nach, dass die Fusion die Wettbewerbssituation verbessert), oder es kann seine Zustimmung an Auflagen knüpfen. Ein Nachteil dieser Regelung – abgesehen von den bisher bereits angesprochenen Problemen der Wettbewerbspolitik – besteht darin, dass eine solche Regelung nur das externe Wachstum der Unternehmen über Fusionen berücksichtigt. Wenn ein Unternehmen intern (also aus eigener Kraft) wächst, dann greift diese Regelung nicht (möglicherweise greift dann später die sogenannte Missbrauchsaufsicht). Eine weitere Sonderregelung für Verlage gibt es in § 30 GWB, dort ist geregelt, dass ver-

tikale Preisbindungen bei Zeitungen und Zeitschriften zulässig sind: Unternehmen, die Zeitungen oder Zeitschriften herstellen, können den Abnehmern ihrer Erzeugnisse die Preise vorschreiben, die diese beim Weiterverkauf verlangen müssen.

Zudem zeigt die Dynamik auf dem Zeitschriftenmarkt, dass der Marktzutritt bei den Zeitschriften einfacher ist als bei den Tageszeitungen. Das hängt wohl auch damit zusammen, dass die Besonderheiten der Produktion einer Zeitung bei Zeitschriften keine so große Rolle spielen: Zum einen ist die Angebotsflexibilität recht hoch; das Angebot an Zeitschriften reagiert rasch auf Änderungen in der Produktionstechnik und der Nachfrage, wie die Zahl der Marktzutritte und Marktaustritte zeigt. Zudem gelten die Betriebsgrößenvorteile bei Zeitschriften als eher gering; die für eine Zeitschrift notwendigen Druck- und Vertriebskapazitäten können von den Verlagen auch rasch auf dem Markt zugekauft werden.

Lassen Sie uns einmal festhalten, was wir bisher herausgefunden haben: In einem ersten Schritt müssen wir festlegen, welche Titel miteinander konkurrieren. Danach müssen wir fragen, wie wir die jeweiligen Unternehmenseinheiten definieren, die miteinander konkurrieren sollen: Publizistische Einheiten, Verlage als Herausgeber oder als wirtschaftliche Einheiten. Das sind alles theoretische Probleme, die aber in der Praxis für die Wettbewerbspolitik gelöst werden müssen.

2.2.4.2 Gratiszeitungen

Die Sorgen der deutschen Zeitungsverlage über die Idee, Zeitungen gratis zu verteilen, sind groß und ihr Vorgehen gegen Gratiszeitungen – zumindest aus ihrer Perspektive – berechtigt. Aber was ist wirklich dran an Gratiszeitungen? Betreiben Sie Dumping? (Was das ist, entnehmen Sie bitte Box 2.21)

In vielen anderen europäischen Staaten sind Gratiszeitungen schon gut bekannt: Im Jahr 2006 erschienen schätzungsweise 84 Gratiszeitungen in mehr als 50 europäischen Städten werktäglich in einer Gesamtauflage von etwa 19 Mio. Exemplaren.¹⁰ Die Zeitungen sind zumeist vierfarbig, geheftet, der Umfang variiert zwischen 20 und 40 Seiten, die dem Leser Stoff für rund 20 Minuten geben – das orientiert sich an der Länge einer typischen Pendlerstrecke. Verteilt werden diese Zeitungen entweder als freie Stapelauslage in Geschäften, im öffentlichen Personennahverkehr, in Zeitungsboxen oder als Handverteilung. Bleibt noch die wichtigste Frage: Wie verdienen Gratiszeitungen ihr Geld und was ist von diesem Geschäftsmodell zu halten?

Zunächst mal ist eines klar: Gratiszeitungen verdienen kein Geld aus Abonnements. Die Erlöse dieser Zeitungen müssen also aus dem Anzeigengeschäft kom-

¹⁰ Vgl. Röper, Horst: Gratiszeitungen und etablierte Verlage, in: Media Perspektiven 10/2006, S. 522.

men. Hier setzt ein erster Kritikpunkt der Gegner von Gratiszeitungen an: Wer nur vom Anzeigenaufkommen abhängig ist, verliert die redaktionelle Unabhängigkeit. Stimmt das? Ja und Nein. Zum einen ist es natürlich richtig, dass sich eine Zeitung schwer damit tut, kritisch über Unternehmen zu berichten, welche im eigenen Blatt inserieren. Das gilt aber grundsätzlich für jede Zeitung, auch für Blätter mit Abonnementeinnahmen. Möglicherweise gilt es verschärft für Zeitungen, die sich ausschließlich über Anzeigen finanzieren, doch wo will man hier die Grenze ziehen? Ab wie viel Prozent Werbeeinnahmen kann man eine Zeitung als nicht mehr unabhängig erachten?

Box 2.21: Sind Gratiszeitungen Dumping? In der Diskussion um die Gratiszeitungen wird oft der Vorwurf gebraucht, dass die Anbieter solcher Zeitungen „Dumping“ begehen. Was ist das? Stimmt dieser Vorwurf? Unter Dumping verstehen Ökonomen den Verkauf einer Ware unter den Herstellungskosten; zumeist ist damit ein eindeutiges Ziel verbunden: Ein lästiger Konkurrent soll vom Markt gefegt werden, anschließend kann man dann die Preise beliebig heraufsetzen. Betreiben die Anbieter von Gratiszeitungen wirklich Dumping? Zunächst einmal gilt: Solange diese Zeitungen kostendeckend arbeiten, betreiben sie kein Dumping – sie „verkaufen“ ihre Ware ja nicht unter den Gestehungskosten. Doch auch wenn diese Zeitungen die ersten Jahre Verluste schreiben, muss das nicht heißen, dass es sich hier um Dumping handelt: Viele neu gegründete Unternehmen schreiben in den ersten Geschäftsjahren Anlaufverluste, und das Steuerrecht erlaubt es ihnen sogar, diese Verluste in gewissen Grenzen gegen spätere Gewinne zu verrechnen.

Zudem gilt dieses Argument nur, wenn das Blatt von einigen wenigen Kunden abhängig ist – je breiter die Palette der Anzeigenkunden ist, um so weniger muss man auf einzelne Kunden Rücksicht nehmen. Darüber hinaus bezieht sich dieses Argument nur auf den Spezialfall, wenn es über ein konkretes Unternehmen oder eine Branche zu berichten gilt. Hier sind natürlich tendenziöse Berichte nicht auszuschließen – aber welchen Einfluss hat die Nahost-Berichterstattung auf das Werbeaufkommen einer Gratiszeitung, die vor allem lokale Anzeigenkunden locken will? Zudem muss man sich fragen, inwieweit die Leser nicht selbst in der Lage sind, über den Wahrheitsgehalt und die Richtigkeit der Berichterstattung zu entscheiden – bei den Anzeigenblättern und auch den bezahlten Zeitungen traut man ihnen diese intellektuelle Leistung zu.

Doch möglicherweise gibt es noch ein anderes Problem mit Gratiszeitungen: Was, wenn sie die regulären Zeitungen schlichtweg vom Markt fegen? Warum eine Zeitung kaufen, wenn man sie geschenkt haben kann? Wer soll dann noch eine Zeitung kaufen? Am Ende dieser Entwicklung könnte eine Welt stehen die von Gratiszeitungen beherrscht wird; die publizistische Vielfalt wäre gefährdet. Doch diese Gefahr dürfte möglicherweise nicht sehr groß sein – warum?

Wie ähnlich sind sich Gratiszeitungen und reguläre Kaufzeitungen? Der Natur der Sache nach werden Kaufzeitungen in der Regel höhere Einnahmen haben – das dürfte es ihnen ermöglichen, auch ein redaktionell anspruchsvolleres Blatt zu machen. Anstatt überwiegend Agenturtexte zu verwenden, können sie bedingt durch ihre höheren Einnahmen mehr redaktionell eigenständige Texte abdrucken, in der Hoffnung, dass der Leser dies honoriert. Zudem könnte sich die von den Gegnern der Gratiszeitungen kritisierte mangelnde Unabhängigkeit der Gratiszeitungen als Verkaufsargument erweisen: Wer Wert auf eine sorgfältig überprüfte Berichterstattung legt, die (hoffentlich) unabhängig ist, wird zu einer Kaufzeitung greifen, im Extremfall zu einem Presseerzeugnis, das gänzlich auf Anzeigen verzichtet. Hat sich einmal eine Zeitung eine solche Reputation erarbeitet, so steht zu vermuten, dass sie sich auch gegen Gratiszeitungen behaupten kann. Und ein letztes Argument: Im Internet gibt es auch „kostenlose“ Informationen, das ist also nichts Neues.

Box 2.22: 20 Minuten Köln ...hieß eine der ersten Gratiszeitungen, mit denen der schwedische Schibstedt-Verlag die deutsche Zeitungslandschaft aufmischen wollte. Auf den Start der Gratiszeitung in Köln reagierte der Kölner Platzhirsch, der Verlag Dumont Schauberg ebenso mit einer Gratiszeitung wie der Springer-Verlag (vor allem das Dumont-Blatt Express hatte unter der kostenlosen Konkurrenz gelitten). Drei Gratiszeitungen waren für die Domstadt zuviel des kostenlosen Guten, 2001 stellte 20 Minuten Köln, das 1999 gestartet war, sein Erscheinen ein. Noch in der selben Woche, in der 20 Minuten Köln das Erscheinen einstellte, wurden die beiden anderen Gratiszeitungen eingestellt – das war das vorläufige Ende des Kölner Zeitungskrieges. Ein Fehler in der Strategie der Gratiszeitung war nach Auffassung des Schibstedt-Verlages der Umstand, dass viele Anzeigenkunden eine überregionale Verbreitung gewünscht hätten – dazu hätte man auch in anderen Metropolen Gratiszeitungen starten müssen, was wohl enorme Anfangsverluste zur Folge gehabt hätte. Der Verlust mit dem 20 Minuten Köln-Projekt wird in der Branche auf rund 13 Mio. € geschätzt. Der Geschäftsführer von 20 Minuten Köln aber gab sich optimistisch: Noch am Tag der Einstellung seines Blattes erklärte er, dass es in 5 Jahren in jeder deutschen Großstadt eine Gratiszeitung geben werde. Bisher lag er damit daneben.

Die ersten Experimente mit Gratiszeitungen in Deutschland sind gescheitert (wie Sie Box 2.22 entnehmen können), aber dennoch: Vor allem für regional ausgerichtete Zeitungen könnten Gratiszeitungen zu ernststen Konkurrenten werden. Werden sie ihnen Leser wegnehmen oder nur neue Leserkreise erschließen? Vermutlich beides, wobei ersteres natürlich eine Bedrohung für die Kaufzeitungen ist.

Auch bei Gratiszeitungen gilt es, einen hohen Nutzwert für die Leser zu stiften. Eine Gratwanderung, die Zeitung so schlecht zu machen, dass sie deshalb zur Kaufzeitung greifen, dürfte bei den Lesern auf Unwillen stoßen. Und je schärfer die Konkurrenz wird, um so mehr dürften die Gratisblätter auch auf ihre Qualität achten.

2.2.4.3 Wettbewerb mit audiovisuellen Medien

Printmedien stehen auf zwei Märkten mit audiovisuellen Medien in Konkurrenz: Bei den Lesern und bei den Werbekunden (Tab. 2.8 gibt Ihnen einen Überblick über den Werbemarkt). Die Wettbewerbsvorteile der jeweiligen Medien ergeben sich dabei aus ihrer spezifischen Funktion und ihrer Beschaffenheit: Eine Zeitung kann mehr in die Tiefe gehen, da jeder Leser selbst entscheiden kann, was er in welcher Intensität liest. Zumeist können Printmedien deswegen ein Mehr an Analyse bieten als audiovisuelle Medien.

Audiovisuelle Medien mögen in vielerlei Hinsicht komfortabler sein als Printmedien, doch Printprodukte bieten einen wesentlichen Vorteil: Man kann sie überall mit hin nehmen, die darin enthaltenen Informationen sind vom Leser jederzeit abrufbar, und zwar dann, wenn er es will, und nicht, wenn die Sendung gerade läuft. Der Vorteil des Radios und des Fernsehers für den Informationshungrigen besteht darin, dass keine zusätzlichen Kosten mehr anfallen, wenn das Gerät einmal angeschafft worden ist. Die Zeitung hingegen muss jeden Tag aufs Neue bezahlt werden.

Auch für Werbekunden können Zeitschriften Vorteile haben, wie wir gesehen haben: Sie ermöglichen eine genaue Fokussierung auf die Zielgruppen, jedenfalls wenn es sich um spezialisierte Titel handelt. Tabelle 2.8 zeigt Ihnen, wie sich die verschiedenen Medien den Werbekuchen in den vergangenen Jahren aufgeteilt haben. In der Tat haben Printmedien in den vergangenen Jahren Marktanteile verloren, was sie aber bisher gerettet hat, war der Umstand, dass zwar ihre Marktanteile rückläufig waren, aber der Kuchen insgesamt größer geworden ist – bei sinkenden Anteilen sind die absoluten Zahlen gestiegen.

Doch die Schlacht um den Printmarkt wird vor allem beim Leser gewonnen. Lassen Sie uns einen Blick darauf werfen, wie man die Entscheidung des Konsumenten

Tab. 2.8 Werbeaufwendungen in Deutschland 1985–2008. Marktanteile der Medien in Prozent. Gesamtmarktvolumen 2008 (1985): 20,36 (8,96) Mrd. €. (Quelle: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger DZV/ZAW (www.bdzv.de))

	1985	2000	2002	2003	2006	2008
Tageszeitungen	37,1	28,0	24,6	23,1	22,3	21,5
Wochen- und Sonntagszeitungen	1,8	1,2	1,3	1,2	1,3	1,3
Zeitungssupplements		0,3	0,5 ^b	0,4	0,5	0,4
Publikumszeitschriften	15,1	9,6	9,6	9,7	9,6	8,3
Anzeigenblätter	7,0	7,7	8,5	9,1	9,5	9,9
TV	8,3	20,1	19,7	19,8	20,2	19,8
Hörfunk	3,0	3,1	3,0	3,0	3,3	3,5
Direktwerbung	10,6	14,5	16,6	17,1	16,3	16,2
Online-Medien		0,7	1,1	1,3	2,4	3,7
Übrige Medien ^a	17,2	14,8	15,9	15,4	15,0	15,4
Gesamt	100	100	100	100	100	100

^a Adressbuch-, Außen-, Fachzeitschriften- und Filmtheaterwerbung

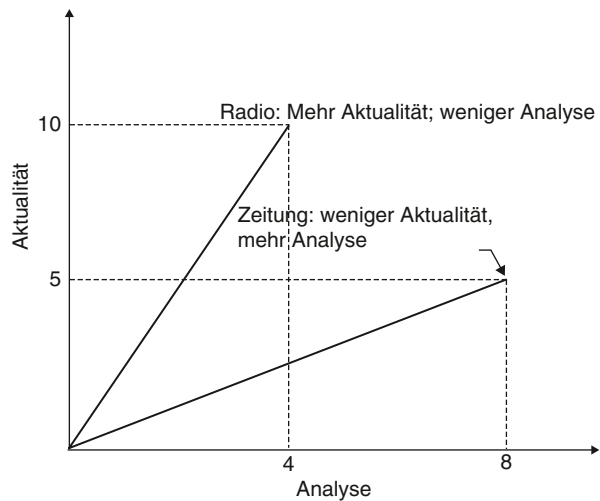
^b Bei Zeitungssupplements werden ab 2002 Vertriebs- und Anzeigenerlöse miteinander verrechnet und als Gesamtergebnis dargestellt. Dadurch ergibt sich ein geringfügig höherer Marktanteil

im Wettkampf der Medien modelltheoretisch aufbereiten kann. Dazu greifen wir auf ein Konzept aus dem ersten Kapitel zurück – die Indifferenzkurven. Erinnern Sie sich bitte: Mit Hilfe der Indifferenzkurven und der Budgetgeraden haben wir bestimmt, wie die optimale Konsumententscheidung zwischen Medien und sonstigen Konsumgütern aussieht. Jetzt wollen schauen, wie die Entscheidung zwischen zwei verschiedenen Medien aussehen könnte. Natürlich könnten wir einen einfachen Weg gehen: Statt „andere Güter“ tragen wir auf der vertikalen Achse „Zeitungen“ ab und auf der horizontalen Achse „audiovisuelle Medien“ (statt Medien). Dann können wir das gleiche Optimierungsspiel betreiben wie bei der Entscheidung zwischen Medien und anderen Konsumgütern. Doch versuchen wir, einen anderen Weg zu beschreiten.¹¹

Ausgangspunkt der Überlegungen ist folgender: Printmedien und audiovisuelle Medien besitzen prinzipiell die gleichen Eigenschaften, aber zu unterschiedlichen Anteilen. Die Zeitung verfügt über weniger Aktualität im Vergleich zu audiovisuellen Medien, dafür aber im Gegensatz zu diesen mehr Analyse (nehmen Sie diese Annahmen einfach mal so hin).

Mit anderen Worten: Audiovisuelle Medien bieten ein Mehr des Merkmals „Aktualität“, aber weniger des Merkmals „Analyse“ als Zeitungen. Diese Merkmals-eigenschaften sind auf den beiden Achsen in Abb. 2.9 abgetragen. Zur Veranschaulichung ist dem Grad der Aktualität und dem Grad der Analyse eine Kennzahlen zugeordnet; je höher die Zahl, desto höher der entsprechende Anteil der betreffenden Eigenschaft.

Abb. 2.9 Radio versus Zeitung. Die Linie, welche das Radio repräsentiert, läuft oberhalb der Linie, welche die Zeitung repräsentiert. Das Radio bringt dem Konsumenten einen Aktualitätsgrad von 10 und einen Analysegrad von 4, wenn er seine gesamte Zeit darauf verwendet, Radio zu hören. Die Zeitung hingegen kommt nur auf einen Aktualitätsgrad von 5, dafür aber auf einen Analysegrad von 8 – vorausgesetzt, der Konsument wendet all seine Zeit für das Lesen der Zeitung auf



¹¹ Diese Analysetechnik ist von Kelvin Lancaster entwickelt worden, Sie können sie nachlesen: Lancaster, K.J. (1966): Change in innovation in the technology of consumption. American Economic Review/Papers and Proceedings (Mai 1966), S. 14–23.

Jetzt kommt noch ein gedanklicher Kunstgriff: Gehen wir einmal davon aus, dass es dem Leser darauf ankommt, *eine Kombination* beider Eigenschaften zu erlangen – er will eine bestimmte Menge Analyse und Aktualität in einem bestimmten Verhältnis zueinander. Diese Mischung von Aktualität und Analyse kann er sich selbst zusammenstellen, indem er eine Kombination aus audiovisuellen Medien und Printmedien konsumiert, beispielsweise eine Stunde Fernsehen und zwei Zeitschriften. Der Konsument kann sich also seine eigene Mischung von Aktualität und Analyse zusammenstellen. Allerdings muss er dabei sein Zeitbudget beachten. Nehmen wir einmal an, der Konsument hat zwei Stunden Zeit für seinen Medienkonsum. Er kann die gesamten zwei Stunden für die audiovisuellen Medien verwenden, dann erhält er 10 Einheiten Aktualität und 4 Einheiten Analyse. Setzt er die zwei Stunden komplett für Zeitungs- oder Zeitschriftenlektüre ein, erhält er 5 Einheiten Aktualität und 8 Einheiten Analyse.

Jetzt kann unser Konsument zwischen diesen beiden Punkten, in denen er seine Zeit für nur eines der beiden Medien verwendet, dadurch erreichen, indem er sein Zeitbudget zwischen den beiden Medien aufteilt. In der Abb. 2.10 sieht das dann so aus, dass wir eine lineare Verbindung zwischen dem Punkt „nur audiovisuelle Medien konsumieren“ und dem Punkt „nur Print lesen“ ziehen (ein Punkt auf den Linien unterhalb der Eckpunkte würde bedeuten, dass der Konsument nicht sein gesamtes Zeitbudget ausschöpft – diesen Fall wollen wir hier vernachlässigen). Jeder Punkt dieser Gerade in Abb. 2.10 stellt eine Kombination aus lesen und radiohören/fernsehen dar, bei der ein Konsument den gewünschten Mix von Aktualität und Analyse dadurch erhält, indem er all seine verfügbare Zeit entsprechend auf die beiden Medien verteilt.

Jetzt sind wir fast fertig, es fehlt nur noch eins: Nämlich etwas, womit wir die Vorlieben der Konsumenten für die beiden Eigenschaften Aktualität und Analyse bestimmen können. Hier hilft uns das Konzept der Indifferenzkurven aus dem ers-

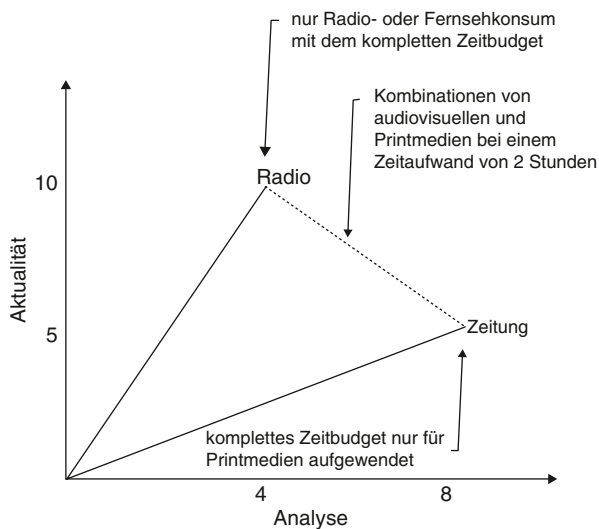
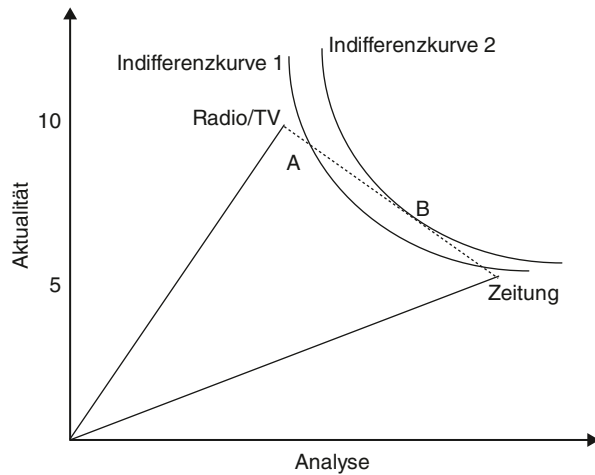


Abb. 2.10 Radio, Fernsehen und Zeitbudget. Die gestrichelte Linie repräsentiert alle Möglichkeiten der Kombination der beiden Medien; die Eckpunkte stellen den reinen Konsum nur eines der beiden Medien dar

Abb. 2.11 Die optimale Kombination von audiovisuellen Medien und Printmedien



ten Kapitel. Indifferenzkurven geben alle Kombinationen zweier konsumierter Güter an, die dem Konsumenten den gleichen Nutzen stiften. Übertragen auf Abb. 2.11 bedeutet das folgendes: Wenn der Konsument auf der Indifferenzkurve von links oben nach rechts unten wandert, so ersetzt er Aktualität durch Analyse, er verzichtet also zugunsten von etwas mehr Analyse auf ein wenig Aktualität – sein Nutzen bleibt dabei konstant.

Je weiter die Indifferenzkurve dabei vom Ursprung der Grafik entfernt ist, umso höher sind sowohl Aktualität als auch Analyse, die der Konsument erhält, und umso höher ist also sein Nutzen. Das ist der Schlüssel zur Beantwortung der Frage, für welche Kombination von Aktualität und Analyse sich der Konsument entscheiden wird: Nehmen wir an, er wird die gesamten 2 Stunden zum Medienkonsum verwenden. Dabei will er seinen Nutzen maximieren. Also wird er die Kombination von Aktualität und Analyse wählen, die ihn auf diejenige Indifferenzkurve bringen wird, die am weitesten vom Ursprung entfernt ist, denn dort ist sein Nutzen am größten.

In Abb. 2.11 wäre beispielsweise die Kombination von Aktualität und Analyse in Punkt A nicht optimal: Der Konsument erreicht dadurch nur die Indifferenzkurve 1. Indem er auf etwas Aktualität verzichtet und dafür mehr Zeit in Analyse steckt – also weniger Fernsehen und dafür mehr Print – wandert er auf der Verbindung zwischen den beiden Extrempunkten nach rechts unten und erreicht dadurch die Indifferenzkurve 2, die ihm einen höheren Nutzen stiftet. Er hat einfach sein Informationsverhalten so umgestellt, dass es seinen Präferenzen – repräsentiert durch die Indifferenzkurve 2 – mehr entgegenkommt. Eines ist dabei wichtig: Wie Sie in der Grafik sehen, werden immer noch beide Medien konsumiert.

Die Form und Lage der Indifferenzkurve spiegelt die Informationspräferenzen des jeweiligen Konsumenten wider – in Abb. 2.12 beispielsweise gehören die oberen Indifferenzkurven einem Menschen, der mehr Wert auf Aktualität legt – er verzichtet (in der Ausgangslage) gänzlich auf Printmedien, Aktualität ist ihm deutlich wichtiger als Analyse.

12 Einheiten Aktualität (statt wie bisher 10); die gestrichelten Linien zeigen die neuen Verhältnisse, die gestrichelte Verbindung zwischen der neuen Linie für die audiovisuellen Medien und der Printmedien gibt alle neuen möglichen Kombinationen von Aktualität und Analyse an, die der Konsument jetzt bei gegebenem Zeitbudget erreichen kann.

Das Schaubild zeigt auch das Überraschende: Der aktualitätsbezogene Typ liest nach der Erhöhung des Aktualitätsgrades der audiovisuellen Medien auf einmal Zeitung. Mit der neuen Konstellation kann er nun die höher liegende Indifferenzkurve erreichen, die ihm einen höheren Nutzen verspricht, aber auch zugleich nun auch den Konsum von Zeitungen beinhaltet. Des Rätsels Lösung ist einfach: Dadurch, dass die audiovisuellen Medien noch aktueller geworden sind, ist sein Bedürfnis nach Aktualität nun so stark gedeckt, dass er nun sogar einen Teil seiner Zeit dafür übrig hat, Zeitung zu lesen, um mehr Analyse zu erhalten. Weiterhin sehen wir im Schaubild, dass sich für den Zeitungsmenschen nichts geändert hat: Dass Radio oder Fernsehen aktueller geworden sind, ändert nichts an seiner Konsumentscheidung, da er ja wenig Wert auf Aktualität legt. Sein optimaler Konsumpunkt bleibt auch im neuen Gleichgewicht der alte. Damit wollen wir es fürs erste bei der Analyse der Konkurrenzbeziehungen zwischen Printmedien und audiovisuellen Medien bewenden lassen, wir werden diesen Ansatz später noch einmal aufgreifen, wenn wir über die Konkurrenz der Medien in der Multimediawelt sprechen werden. Lassen Sie uns vorher noch einen kurzen Blick auf den Buchmarkt werfen.

2.3 Der Buchmarkt

Lassen Sie uns mit dem Vertrieb des Produktes Buch starten. Es gibt zwei Möglichkeiten für den Buchhandel, an die Bücher zu kommen: Der erste Weg führt direkt über den Verlag, das sind die sogenannten Verlagsauslieferungen. Verlagsvertreter preisen das Programm ihres Verlags direkt vor Ort; die Auslieferung der Bücher erfolgt mit einem Verlagsrabatt. Der zweite Weg zu den Büchern führt über den Zwischenbuchhandel (die Barsortimente).

Die Rolle der Verlage ist klar: Sie suchen die Autoren beziehungsweise Werke aus, die publiziert werden sollen, übernehmend das Lektorat und lassen das Buch drucken. Dann muss das Buch auf den Weg zum Leser geschickt werden, das geschieht in der Regel über Verlagsauslieferungen und den Zwischenbuchhandel. Dort gibt es zum einen die sogenannten Barsortimente: Sie bilden quasi die Hintergrundlager des Buchhandels. Barsortimente führen je nach Größe bis zu 40 % aller Titel der deutschsprachigen Produktion und decken damit 90 bis 95 % des durchschnittlichen Bedarfs einer Buchhandlung ab. Damit bewahren sie die Verlage vor der Durchführung kostspieliger Kleinbestellungen. Die Verrechnung der Barsortimente mit den Verlagen und den Buchhandlungen erfolgt in der Regel auf Kontokorrentbasis – man gibt sich hier also kurzfristig Kredit. Weiterhin gibt es im Großhandel noch Exporteure und Importeure, Großantiquariate, also Großhandlungen für das sogenannte moderne Antiquariat und Regalgroßhändler, die ihren Kunden eine zur

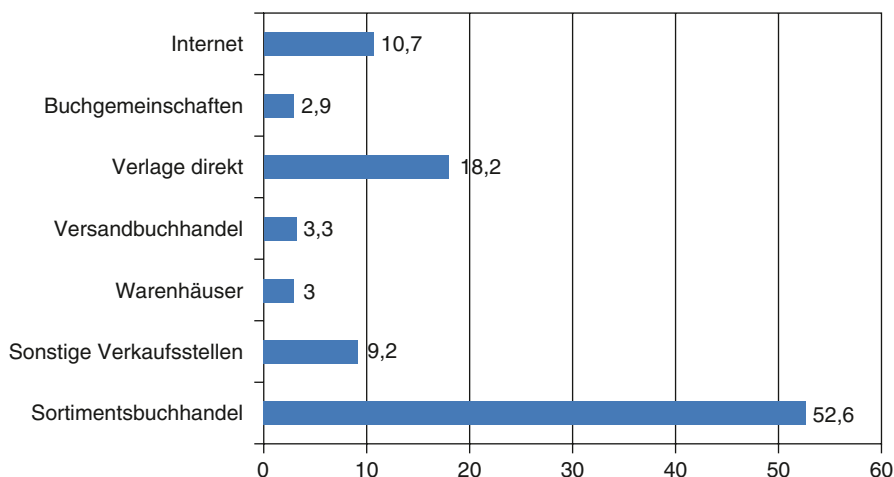


Abb. 2.13 Marktanteile der Vertriebswege im deutschen Buchhandel in Prozent. Rund 9,6 Mrd. € Umsatz hat der deutsche Buchhandel im Jahr 2008 mit 94.000 Titeln erzielt. (Quellen: Börsenverein des deutschen Buchhandels: Buch und Buchhandel in Zahlen 2009, Frankfurt 2009)

Verfügung gestellte Fläche mit ausgewählten Titeln bestücken. Die Großhandelsunternehmen arbeiten in der Regel auf eigenen Namen und eigene Rechnung. Daneben gibt es buchhändlerische Kommissionäre, die im Auftrag und Namen und auf Rechnung des Verlags handeln. Die Verlagsauslieferungen beispielsweise bündeln die Titel für die Auftragnehmer der Verlage (die sogenannten Kommitenten). Über die Bucheinzelhändler oder sonstige Verkaufsstellen wie Kioske oder Buchabteilungen von Warenhäusern gelangt das Buch dann in die Hände des Lesers – und derer gibt es in Deutschland doch einige. Abbildung 2.13 gibt Ihnen einen Überblick über die Vertriebswege im deutschen Buchhandel.

Die Deutschen allerdings kaufen nach wie vor ihre Bücher am liebsten im Fachbuchhandel – vermutlich spielt die Beratung hier eine wesentliche Rolle. Und solange die Kunden eine qualifizierte Beratung wünschen, besteht für die Buchhändler Hoffnung, dass ihr Geschäft nicht ganz von den Internet-Buchhandlungen übernommen wird. Immerhin: Der Gesamtumsatz von Büchern über das Internet beträgt mittlerweile 10 % am Gesamtumsatz.

Dennoch könnte aus dem Internet eine Bedrohung für die Buchhändler kommen: Das Internet bedroht nämlich die seit 1887 existierende Buchpreisbindung, mit der sich die Branche so angenehm arrangiert hat (lesen Sie dazu bitte Box 2.23). Das ist eine eigentlich freiwillige Verpflichtung von Verlegern und Buchhändlern, den Preis für Bücher allgemein festzulegen. Eigentlich ist es von Rechts wegen verboten, den Preiswettbewerb zu behindern, doch im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) wird die Preisbindung der zweiten Hand für Verlagserzeugnisse als zulässig deklariert. Bücher sind nicht automatisch preisgebunden: Grundlage für die Buchpreisbindung sind Kartellverträge zwischen den Verlegern und den Buchhändlern

(zumeist geschieht das in Form des sogenannten Sammelrevers – Bevollmächtigte der Verlage kümmern sich im Auftrag mehrerer Verlage um die lückenlose Einhaltung der Preisbindung). Durch diese Verträge verpflichtet sich der deutsche Buch- und Zeitschriftenhandel, die von den Verlagen festgesetzten Ladenpreise einzuhalten. Im Gegenzug versichern die Verlage, keine Bücher an den Endverbraucher zu verkaufen.

Box 2.23: Den Robbespierre der Buchkultur ...hat eine Zeitung André Rettberg, den Chef des österreichischen Buchhändlers Libro, genannt. Der österreichische Buchhändler Libro hatte über seine deutsche Tochtergesellschaft Lion.cc Bücher über das Internet in Deutschland um bis zu 20 % billiger verkauft und sich damit den Ärger der gesamten deutschen Branche zugezogen. Und die Branche handelte: Libro musste bei der EU-Kommission Beschwerde einreichen, dass die deutschen Verlage ihn boykottierten und keine Bücher mehr lieferten. Immerhin: Es erfolgten Hausdurchsuchungen bei Bertelsmann, dem Aufbau-Verlag und beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Die Europäische Kommission hegte nämlich den Verdacht, dass es zwischen Verlegern und Händlern verbotene Absprachen über einen gemeinsamen Lieferboykott gegenüber Libro gegeben hat – das wäre ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht der EU. Die Rechtslage ist kompliziert: Die Verlage sehen im Vorgehen von Libro eine Umgehung der Preisbindung und halten einen Ausschluss der Belieferung für Rechtens, die EU hingegen führt an, dass Reimporte und der Direktverkauf von Büchern an ausländische Kunden nicht der Preisbindung unterliegen. Preisbindung sei nur zulässig, sofern sie nicht den grenzüberschreitenden Verkehr betreffen. Dann müssten deutsche Verleger jeden ausländischen Wiederverkäufer mit Büchern beliefern. Bis zur Klärung dieser Streitfrage konnte Robespierre nicht mehr warten: Libro hat inzwischen Vergleich angemeldet.

Dieser Regelung liegt die Vorstellung des Buches als schützenswertes Kulturgut zugrunde. Lassen Sie uns einen Blick auf die Argumente der Befürworter der Buchpreisbindung werfen:

1. Die Buchpreisbindung soll den Sortimentsbuchhandel gegenüber den großen Buchhandlungen schützen; Befürworter der Buchpreisbindung wollen keine „Büchersupermärkte“, sondern ein flächendeckendes dichtes Netz von Buchhandlungen und „hervorragende Beratung“.
2. Die Buchpreisbindung soll Vielfalt garantieren, da sie es den Verlagen gestattet, kleinere Werke mit weniger Publikumsresonanz zu verlegen. Bei Abschaffung der Buchpreisbindung werde sich das Angebot der lieferbaren Titel verkleinern, da nur noch Bestseller, aber keine Nischenliteratur verlegt werde. Zudem liefere die Preisbindung den Verlagen eine zuverlässige Kalkulationsgrundlage. Sonst käme es zu einer vorsichtigeren Publikationspolitik und damit auch wieder zu einer geringeren Titeltzahl.

Starke Argumente, oder? Was sagen Ökonomen dazu? Zuerst einmal muss man das Argument ausblenden, dass das Buch ein besonderes Wirtschaftsgut sei und deswegen eines besonderen Schutzes bedürfe. Das ist ein normatives Werturteil, dazu lässt sich aus Sicht der Ökonomen wenig Objektives sagen. (Allerdings sei nebenbei bemerkt, dass manche Leute auch Filme oder Musik als schützenswertes Kulturgut ansehen – doch die haben keine ähnlichen Schutzmechanismen – warum?) Wir werden am Schluss der Argumentation auf diesen Punkt zurückkommen.

Zu dem ersten Argument: Natürlich profitieren kleinere Buchhandlungen davon, dass die großen Discounter nicht mit ihnen in einen Preiswettbewerb eintreten – doch warum muss man diese erhalten? Das mag zwar grausam klingen, doch der Erhalt kleiner Buchhandlungen ist kein Selbstzweck – auch die Hufschmiede sind weitgehend ausgestorben, und kein Gesetz hat sich für den Erhalt dieser Berufsgruppe eingesetzt, wohl auch deswegen, weil es zu offensichtlicher Unfug wäre, die Hufschmiedezunft mit Subventionen am Leben zu erhalten, indem man beispielsweise jeden Autofahrer dazu zwingt, auch ein Pferd zu halten. Wenn die Mehrheit der Kunden mit ihren Käufen im Internet und bei den Discountern bekunden, dass sie kleine Buchhandlungen nicht benötigen – soll man sie dann künstlich erhalten?

Und weiter: Der Preis ist nicht das einzige Wettbewerbsargument, im Buchhandel entscheidet auch der Service – und solange die Kunden Wert darauf legen und die kleinen Buchhandlungen dies bieten können, werden sie auch eine Chance im Wettbewerb haben – beispielsweise, indem sie sich auf Nischenliteratur spezialisieren. Ein Problem hat die Strategie, Kunden über Beratung zu gewinnen, natürlich: Die Kunden kommen in den Laden, lassen sich beraten, und gehen dann dorthin, wo sie das Buch am billigsten bekommen.

Damit sind wir auch beim zweiten Argument: Garantiert die Buchpreisbindung mehr Vielfalt? Das tut sie sicherlich, doch das hat auch seinen Preis. Lassen Sie uns doch mal einen Moment darüber nachdenken, wer das eigentlich bezahlt.

Wenn die Befürworter der Buchpreisbindung Recht haben und mit dem Wegfall der Buchpreisbindung viele Titel nicht mehr publiziert werden, bedeutet das, dass diese Bücher also bei freier Preisbindung nicht mehr publiziert werden. Warum? Doch nur, weil der Preis ohne Preisbindung offensichtlich nicht mehr die Kosten des Buches decken würde. Wenn also der Preis eines Buches bei freier Preisbindung nicht mehr die Kosten deckt, so bedeutet dies, dass die Preisbindung dafür verantwortlich ist, dass die Kosten gedeckt werden. Das kann auf zwei Wege geschehen: Entweder hält die Preisbindung den Preis der betreffenden Bücher hoch genug oder aber sie ermöglicht eine sogenannte Quersubventionierung über den Preis anderer Bücher.

Sehen wir uns die erste Möglichkeit an: Die Preisbindung würde demnach dafür sorgen, dass die Preise der Bücher, deren Verschwinden man befürchtet, von der Preisbindung über dem eigentlichen Gleichgewichtspreis gehalten werden – die Leser kaufen diese Bücher zu teuer. Das ist aber unlogisch: Wenn die Preise der Bücher sinken, steigt die Nachfrage nach ihnen – warum sollten diese Titel dann vom Markt verschwinden? Nur wenn der Gewinn insgesamt sinken würde, und das passiert, wenn der Umsatz sinkt. Erinnern Sie sich: Der Umsatz ergibt sich, indem man die verkaufte Menge mit dem Preis multipliziert. Sinkt der Preis und steigt aber die verkaufte Menge, so sinkt der Gesamtumsatz nur, wenn der Effekt aus der

Preissenkung höher ist als der Effekt aus dem Mengenzuwachs – also im Fall unelastischer Nachfrage. Abbildung 2.14 zeigt Ihnen die Zusammenhänge zwischen Nachfrageelastizität und Umsatzentwicklung bei einer Preiserhöhung.

Doch so ganz passt dieses Szenario nicht in die Argumentation der Befürworter der Buchpreisbindung: Sie argumentieren, dass mit einem Wegfall der Buchpreisbindung viele Titel vom Markt verschwinden, weil sie dann zu teuer werden, also der Preis steigt – das widerspricht dieser Argumentation, denn nach den bisherigen Überlegungen eigentlich müssten sie ja billiger werden. Also muss hier ein anderer Grund vorliegen, und den schauen wir uns jetzt einmal an.

Der wahre Grund für das erwartete Titelsterben liegt in der Quersubventionierung, welche die Verleger betreiben: Die Buchpreisbindung ermöglicht es ihnen, mit den Erlösen aus künstlich teurer gehaltenen Büchern diejenigen Bücher zu bezuschussen, die ansonsten zu teuer wären. Mit den Erlösen aus dem Bestseller, der über dem Gleichgewichtspreis verkauft wird, wird die Produktion der Bücher sub-

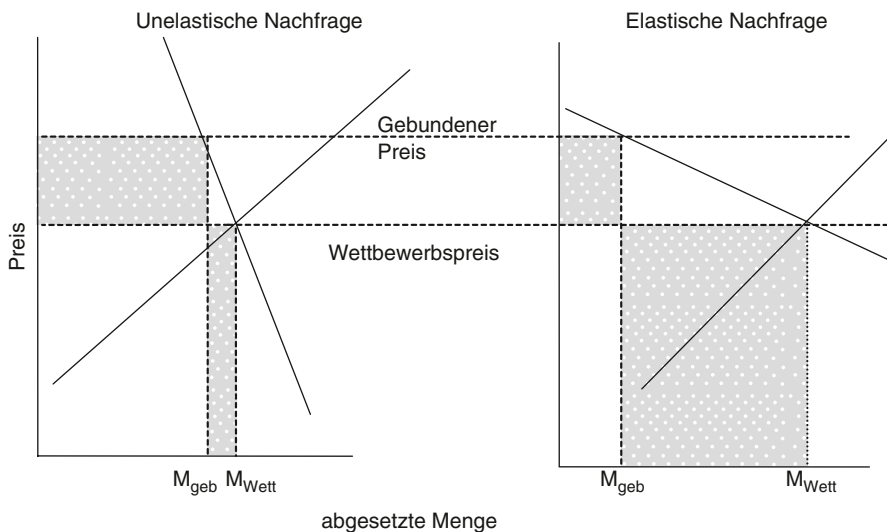


Abb. 2.14 Preisbindung und Nachfrageelastizität. In der *linken* Grafik sehen Sie eine Nachfragekurve bei eher unelastischer Nachfrage: Bei einer Preiserhöhung vom Wettbewerbspreis auf den gebundenen Preis – also einer Bewegung auf der ordinalen Achse von unten nach oben – geht die Menge verkaufter Bücher nur von M_{Wett} auf M_{geb} zurück. Der Umsatz steigt trotz eines Nachfragerückganges, weil der umsatzfördernde Effekt durch die Preissteigerung den Umsatzverlust durch ein Minus an abgesetzten Büchern kompensiert. Der Umsatz beim Wettbewerbspreis (also die bei Wettbewerb abgesetzte Menge M_{Wett} mal P_{Wett}) wird durch das *weiße Rechteck* unter den Kurve plus dem *grau schraffierten Rechteck* zu seiner Rechten abgebildet. Der Umsatz bei Buchpreisbindung wird durch das *weiße Rechteck* plus das *dunkel schraffierte Rechteck* über ihm repräsentiert. Wie man sieht, fällt der Umsatz bei Buchpreisbindung hier höher aus. Anders sieht das im *rechten* Schaubild aus: Hier ist die Nachfrage elastisch, die Nachfragekurve also flach geneigt (wenn Sie den Preis um denselben Betrag erhöhen wie im *linken* Schaubild, geht die Menge stärker zurück als im *linken* Schaubild). Der Preisanstieg kann den Rückgang der abgesetzten Menge nicht kompensieren. Fällt hier also die Preisbindung, dann sinken die Umsätze deutlich. (Eine steilere Nachfragekurve zeigt eine unelastischere Nachfrage, das haben wir bereits in Abschn. 1.3 erörtert)

ventioniert, die zum kostendeckenden Preis keine Käufer finden würden. Mit anderen Worten: Die Erlöse aus den Büchern, die man – gemessen am Marktpreis – zu teuer verkauft, werden dazu verwendet, um andere Bücher billiger an den Mann oder die Frau zu bringen. Ökonomen bezeichnen dieses Vorgehen als Quersubventionierung.

Das bringt uns natürlich zu der Frage, welche Bücher da welche Bücher subventionieren. Die Antwort lässt sich leicht finden: Teuer können Sie nur Bücher verkaufen, an denen reges Interesse besteht, also Bestseller, bei denen die Nachfrage eher unelastisch ist. Hier verliert man mit den höheren Preisen einige Kunden, doch die unelastische Nachfrage führt dazu, dass dieser Verlust an potenziellen Lesern nicht so stark ins Gewicht fällt – der Umsatz steigt dennoch. Subventioniert werden eher Bücher, die von geringerem Interesse für die Mehrheit der Leser sind, denn sonst müsste man nicht den Preis dafür künstlich senken. Die Nachfrage nach diesen Büchern wird dabei eher preiselastisch sein, und das hebt die obige Argumentation aus: Umsatzrückgänge bei Preissenkungen wären nur bei unelastischer Nachfrage zu verzeichnen; dieses Argument scheidet als Begründung zum Titelsterben beim Wegfall der Buchpreisbindung aus.

Fazit: Die Leser der Bestseller subventionieren mit den höheren Preisen, die sie für ihre Bücher zahlen, die Leser der Nischenliteratur. Unabhängig davon, wie man das jetzt findet, kommt noch eine weitere Überlegung dazu: Wer ist der Leser der typischen Nischenliteratur, welche die Verleger so gerne erhalten möchten? Und wer liest die Bestseller? Wenn sie diese Frage für sich beantwortet haben, dann wissen Sie auch, wer hier wen subventioniert: Zahlt der geringverdienende Konsalik-Leser die kostbaren Gedichtbände des Studienrates? Der Gedanke liegt nahe, oder?

Ob das wirklich so ist, sei dahingestellt. Tatsache ist, dass hier eine Lesergruppe für den Literaturkonsum der anderen Lesergruppe zumindest teilweise aufkommen soll – und alles im Namen der abendländischen Kulturerhaltung. Nun muss man sich doch fragen, wer eigentlich bestimmt, was als „Literatur“ gefördert wird und was als sozusagen „weniger wertvolle Literatur“ dazu verdammt wird, für die „echte“ Literatur zu zahlen – es sind letztlich die Verleger. Nach welchen Kriterien sie die betreffende Literatur auswählen, wird wohl ihr Geheimnis bleiben.

Aus Sicht der Ökonomen ein anderer Weg der Finanzierung korrekt, nämlich der aus Steuermitteln und die direkte Bezuschussung einzelner Werke. Ersteres kann man damit motivieren, dass Literatur und Kultur dem Gemeinwohl dienen und deswegen auch als solches von der Gemeinheit finanziert werden sollen (warum dann eigentlich nicht auch Pop-Konzerte?), letzteres liegt aus Effizienzgesichtspunkten nahe: Der Autor oder das Werk wird direkt gefördert; das stellt sicher, dass sich der Verleger nicht die Erträge aus der Buchpreisbindung in die eigene Tasche stopft, anstatt damit hoffnungsvolle Autoren zu sponsern. Der Haken an diesem System: Der Steuerzahler würde unmittelbar sehen, was ihn der ganze Spaß kostet, und dann ist es fraglich, ob er bereit wäre, diese Kosten im Namen der Literatur zu tragen – ein Pessimist würde eher dazu neigen, dass er dies nicht will. Das ist ja das Schöne an Quersubventionierung: Das Geld wandert von der einen in die andere Tasche, ohne dass so richtig klar wird, wer hier wen in welchem Ausmaß bezahlen muss.

Nun kann man natürlich einwenden, dass es solche Formen der Quersubventionierung auch in anderen Unternehmen gibt: Auch in anderen Unternehmen werden die Erlöse aus gut gehenden Produkten dazu genutzt, die Produktion anderer Produkte zu subventionieren. Das stimmt, doch gibt es hier zwei Unterschiede: Erstens verfügen diese Unternehmen nicht über den Luxus einer Preisbindung, die ihnen diese Strategie erlaubt. Daraus resultiert unmittelbar zweitens: Echte Verlustbringer, die auf absehbare Zeit keine Gewinne bringen, werden in diesen Unternehmen irgendwann in der Produktion eingestellt. (Das kann einen ja auch auf den Gedanken bringen, ob ein Verleger, der ja auch gewinnorientiert arbeitet, sich nicht auch bei der Nischenliteratur fragt, ob es sich rentiert, oder aber in großzügiger Weise sagt: „Das ist zwar ein Verlustgeschäft, aber große Literatur“ – letztere sollte eigentlich auf lange Frist auch kommerziell erfolgreich sein, oder?)

Alles in allem liegt der Verdacht nahe, dass die Buchpreisbindung für die Verleger eine angenehme Möglichkeit ist, den Wettbewerb auszuschalten.