



205 Medienökonomie

Prof. Dr. Frank Lobigs



Freie Journalistenschule

Modul 205: Medienökonomie

Autorin: Prof. Dr. Frank Lobigs

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2012 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Einleitung	11
1.1	Die besondere Ökonomie des Journalismus: Zielsetzung und Aufbau des Lehrtextes	11
1.2	Kurze Übersicht zur Entwicklung der Medienökonomie in Deutschland und wissenschaftliche Einordnung des medienökonomischen Ansatzes des Modultextes	12
2.	Journalistische Medienmärkte als „duale Märkte“	18
2.1	Wichtige Beschaffungs- und Absatzmärkte von Medienunternehmen	21
2.2	Medienökonomische Bedeutung der Dualität von Rezipienten- und Werbemarkt	25
2.3	Marktabgrenzung des Rezipientenmarkts journalistischer Medienmärkte	28
2.4	Marktabgrenzung des Werbemarkts journalistischer Medienmärkte	34
2.5	Media-Studien und -Kennzahlen journalistischer Medienmärkte	36
2.5.1	Media-Studien und -Kennzahlen des Printmarktes	37
2.5.2	Media-Studien und -Kennzahlen der anderen Medienmärkte Hörfunk, Fernsehen und Internet	51
	Anhang Kapitel 2	57
3.	Größenvorteile, Diversifikationsstrategien, Markt- eintrittsbarrieren sowie Konzentrationstendenzen und -kontrolle auf journalistischen Medienmärkten	59
3.1	Besondere Bedeutung von Größenvorteilen auf journalistischen Medienmärkten	59
3.2	Besondere Bedeutung von Diversifikationsstrategien auf journalistischen Medienmärkten aufgrund von Verbundvorteilen/ Synergien in der journalistischen Medienproduktion	67
3.2.1	Diversifikationsformen auf journalistischen Medienmärkten	67
3.2.2	Synergie-Effekte als Diversifikations-Treiber auf journalistischen Medienmärkten	68
3.2.3	Diversifikationsstrategien in der Medienbranche	70

3.3	Starke Konzentrationstendenzen auf journalistischen Medienmärkten	71
3.4	Hohe Markteintrittsbarrieren auf journalistischen Medienmärkten	73
3.5	Ökonomische und publizistische Konzentrationskontrolle auf journalistischen Medienmärkten	75
3.5.1	Ökonomische Konzentrationskontrolle auf journalistischen Medienmärkten	75
3.5.2	Publizistische Konzentrationskontrolle auf journalistischen Medienmärkten	78
4.	Appropriationsprobleme bei journalistischen Leistungen	83
4.1	Grundlagen und Themen der allgemeinen ökonomischen Theorie der Intellectual Property Rights (IPR)	84
4.2	IPR-Theorie und journalistische Medien: Die Appropriationsprobleme des Journalismus	85
4.2.1	Drei Ebenen journalistischer Wertschöpfung und eingeschränkter Rechtsschutz journalistischer Leistungen	85
4.2.2	Nichtrechtlicher Schutz bei gestalteten journalistischen Werken und journalistisch relevante Verwertungsgesellschaften	86
4.2.3	Exkurs: VG-Wort als „Must-Have“ von Journalisten	88
4.2.4	Nichtrechtlicher Schutz bei recherchierten journalistischen Informationen	94
4.2.5	Nichtrechtlicher Schutz bei journalistischen Konzepten und Formaten	94
5.	Qualitätsproblematik und Meritorik	97
5.1	Marktversagen in Bezug auf die journalistische Qualität	98
5.1.1	Informationsökonomische Klassifizierung von Gütern mit Blick auf die Qualitätstransparenz	98
5.1.2	Arrows Informationsparadoxon, moralisches Risiko und Reputationsmechanismen	99
5.1.3	Journalismus-Paradoxon und Vertrauensguts-Problematik	100
5.2	Journalismus als meritorisches Gut?	103
5.2.1	Meritorische und demeritorische Güter	103
5.2.2	Gesellschaftlich/politisch relevante journalistische Informationen als meritorisches Gut	104

6.	Struktur und Entwicklung der journalistischen Medienmärkte in Deutschland	107
6.1	Journalistische Printmärkte	107
6.1.1	Entwicklung und Struktur des Zeitungsmarkts	107
6.1.2	Entwicklung und Struktur des Markts der Publikumszeitschriften	115
6.2	Rundfunk	117
6.3	Journalistische Angebote im Internet und deren Rückwirkung auf die klassischen Medienmärkte	124
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	127
	Literatur	133
	Über den Autor	138
	Ihre Notizen	139

Allgemeine Lernziele:

Dieses Modul soll Sie mit Grundzügen der sehr besonderen und eigenwilligen Ökonomie des Journalismus vertraut machen.

Im Einzelnen:

- Sie können die Rezipienten- und Werbemärkte journalistischer Medienprodukte abgrenzen und die relevanten Konkurrenten eines bestimmten journalistischen Medienprodukts auf beiden Märkten bestimmen (Kapitel 2, Abschnitte 2.1 bis 2.4).
- Sie interpretieren die wichtigsten Media-Studien und -Kennzahlen journalistischer Medienmärkte richtig und können durch ihre Nutzung die ökonomische Konkurrenzsituation bestimmter journalistischer Medienprodukte tiefergehend analysieren (Kapitel 2, Abschnitt 2.5).
- Sie kennen die besonderen Größen- und Verbundvorteile journalistischer Medienprodukte und können diese auf konkrete Fallbeispiele praktisch anwenden (Kapitel 3, Abschnitte 3.1 und 3.2).
- Sie wissen, worauf die starken Konzentrationstendenzen und hohen Marktzutrittsschranken auf journalistischen Medienmärkten zurückzuführen sind, und Sie kennen die Grundzüge der ökonomischen und der publizistischen Konzentrationskontrolle in Deutschland (Kapitel 3, Abschnitte 3.3 bis 3.5).
- Sie verstehen die besondere mehrdimensionale Appropriationsproblematik auf journalistischen Medienmärkten und ihre konkreten Folgen für die journalistische Arbeit.
- Sie sind vertraut mit den Details der VG-Wort-Vergütungspläne für Journalisten und kennen ihre direkte praktische Bedeutung (Kapitel 4).
- Sie bilden sich eine fundierte Meinung zu den politischen und praktischen Implikationen des fundamentalen Marktversagens in Bezug auf die journalistische Qualität und der Meritorik politisch relevanter journalistischer Informationen (Kapitel 5).
- Sie sind vertraut mit aktuellen Entwicklungen auf den Medienmärkten in Deutschland, soweit diese für journalistische Medienprodukte relevant sind (Kapitel 6).

Hinweis Abbildungen

Dieses Lehrmodul enthält zur inhaltlichen Veranschaulichung und besseren Darstellung eine Vielzahl an Abbildungen und Tabellen, die im Original sehr groß und teilweise farbig sind. Damit Sie mit diesen Abbildungen besser arbeiten können, finden Sie diese nicht nur in diesem Modul (s/w) sondern auch noch einmal vollständig zusammengeführt als PDF im Online-Forum. Das angesprochene PDF finden Sie hier: Online-Campus → Online-Forum → Module Medien → 205 Medienökonomie → Thema: Abbildungen zum Lehrmodul 205 Medienökonomie von Prof. Dr. Frank Lobigs

6. Struktur und Entwicklung der journalistischen Medienmärkte in Deutschland

Lernziele:

- Sie sind vertraut mit zentralen Entwicklungen auf den Medienmärkten, soweit diese für journalistische Medienprodukte relevant sind.

Dieses Lehrmodul hat in den vorangegangenen Kapiteln zentrale ökonomische Besonderheiten journalistischer Medienprodukte und deren bedeutsame Folgen vorgestellt. Veranschaulicht wurden diese Besonderheiten jeweils anhand konkreter Beispiele aus der Medienbranche. Was noch fehlt, ist ein Überblick über Struktur und Entwicklung der journalistischen Medienmärkte in Deutschland. Dieser Überblick folgt nun: Abschnitt 6.1 widmet sich den journalistischen Print-, Abschnitt 6.2 den Rundfunkmärkten. Abschnitt 6.3 befasst sich schließlich mit dem Markt für journalistische Angebote im Internet sowie mit dem prekären Verhältnis von Internet und klassischem Journalismus.

6.1 Journalistische Printmärkte

6.1.1 Entwicklung und Struktur des Zeitungsmarkts

Auch wenn die Entwicklung des Internets insbesondere den Tageszeitungsmärkten seit der Jahrtausendwende stark zusetzt, sind die Printmedienmärkte aus ökonomischer Sicht immer noch die wichtigsten journalistischen Medienmärkte. Das zeigt schon der Blick auf den Arbeitsmarkt: Während für TV und Radio rund 15.000 Journalisten tätig sind, sind es bei Zeitungen (rund 17.000), Zeitschriften (rund 9.400) und Anzeigenblättern (rund 2.900) insgesamt fast doppelt so viele.

Unter allen Medien sind es also immer noch die Zeitungen, die eindeutig die meisten Arbeitsplätze für Journalisten finanzieren. Die jährlichen Gesamtumsätze der Zeitungen schwanken mit der Konjunktur, gehen aber in der längerfristigen Tendenz zurück, insbesondere wenn man die schleichende Geldentwertung durch die Inflation mit berücksichtigt: Hatten die Gesamterlöse der Zeitungen im Jahr 2000 fast 10,8 Milliarden Euro betragen, lagen sie eine Dekade später „nur noch“ bei 8,5 Milliarden Euro.

Über den Autor

Univ.-Prof. Dr. Frank Lobigs **Diplom Volkswirt, Diplom Journalist**

Frank Lobigs bekleidet am Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund eine Professur für Journalistik mit dem Schwerpunkt „Wirtschaftliche Grundlagen des Journalismus“ und ist auf dieser Professur Nachfolger von Prof. Dr. Jürgen Heinrich. Er hat ein Doppelstudium der Volkswirtschaftslehre und der Journalistik in Dortmund und ein Zeitungsvolontariat bei der Rheinischen Post in Düsseldorf absolviert.

Nach kurzer Tätigkeit als Wirtschaftsredakteur war er wissenschaftlicher (Ober-)Assistent am Alfred-Weber-Institut der Universität Heidelberg und am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich, wo er 2005 in der Abteilung Medienökonomie bei Prof. Dr. Gabriele Siegert promovierte. Frank Lobigs ist Mitherausgeber der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie“ sowie der Buchreihen „Aktuell. Studien zum Journalismus“ und „Medienökonomie“ (beide Nomos Verlag).