



Reihe Medienökonomie I 12

Janis Brinkmann

Verlagspolitik in der Zeitungskrise

Theorien, Strukturen, Strategien



Nomos

Medienökonomie hat zum Ziel, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien anzuwenden. Sie ist Schnittstelle zwischen Disziplinen, wie Kommunikations-, Medien-, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie partiell technischen, juristischen und politischen Disziplinen. Sie beschäftigt sich aus theoretischer und praktischer Perspektive mit aktuellen Fragen, die für die Medien relevant sind. Hierbei geht es sowohl um ökonomische Grundlagen, Managementstrategien und Organisationsformen von Medienunternehmen als auch die Analyse und Regulierung der Medien(teil)märkte.

In der Reihe „Medienökonomie“ werden Beiträge publiziert, die sich aus makro-, meso- und mikroökonomischer Perspektive mit Medien als ökonomischen Gütern bzw. Dienstleistungen beschäftigen, wobei die Rolle der Medien für Gesellschaft und Unternehmungen thematisiert wird. Die Reihe begleitet Medienwandel und -innovationen zeitnah sowie wissenschaftlich strukturiert. Mit dem breiten Ansatz wird eine Basis für medienökonomische Forschung geschaffen. Kontinuierlich erscheinen in der begutachteten Reihe u.a. die Tagungsbände der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und einschlägige Dissertationen.

Reihe Medienökonomie

herausgegeben von
Herrn Prof. Dr. Sven Pagel
Frau Prof. Dr. Svenja Hagenhoff
Herrn Prof. Dr. Bjørn von Rimscha
Herrn Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Band 12

Janis Brinkmann

Verlagspolitik in der Zeitungskrise

Theorien, Strukturen, Strategien



Nomos

Gefördert durch:

Begabtenförderung der Hanns-Seidel-Stiftung,

Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und
ommunikationswissenschaft (DGPuK)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Dortmund, Univ., Diss., 2016

ISBN 978-3-8487-4653-8 (Print)

ISBN 978-3-8452-8881-9 (ePDF)

1. Auflage 2018

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2018. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte,
auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der
Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	19
Einleitung	21
I. Theorien der Verlagspolitik - Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie als forschungleitende Perspektiven	34
1. Verlagspolitik aus der Perspektive ökonomischer Theorien der Politik	47
1.1 Medienpolitischer Ansatz der ökonomischen Theorien der Politik	49
1.1.1 Ansätze ökonomischer Theorien der Medienpolitik	49
1.1.2 Ökonomisches Entscheidungsverhalten von Medienunternehmen	56
1.1.3 Politik als wirtschafts- und medienpolitischer Markt	64
1.2 Politisches Handeln von Verlagen aus politökonomischer Perspektive	69
1.2.1 Verlagspolitische Interessen und Ziele	72
1.2.2 Verlagspolitische Macht und Ressourcen	85
1.2.3 Verlage als strategisch handelnde Medienorganisationen	98
2. Verlagspolitik aus der Perspektive ökonomischer Theorien der Regulierung	109
2.1 Medienpolitischer Ansatz der ökonomischen Theorien der Regulierung	113
2.1.1 Ansätze ökonomischer Theorien der Medienregulierung	113
2.1.2 Marktversagen und Monopolstreben auf Medienmärkten	120
2.1.3 Regulierung als wirtschafts- und medienpolitisches Gut	129

Inhaltsverzeichnis

2.2 Politisches Handeln von Verlagen aus regulierungsökonomischer Perspektive	131
2.2.1 Verlagspolitische Prozesse: Rekursive Regulation	134
2.2.2 Verlagspolitische Inhalte: Strategische Regulierungen	141
2.2.3 Verlage als regulierungsfördernde Medienorganisationen	147
3. Verlagspolitik aus der Perspektive ökonomischer Theorien des Rent-Seeking	156
3.1 Medienpolitischer Ansatz der ökonomischen Theorien des Rent-Seeking	160
3.1.1 Ansätze ökonomischer Theorien des Rent-Seeking	162
3.1.2 Strategisches Management und Public Affairs von Medienunternehmen	168
3.1.3 Renten als wirtschafts- und medienpolitisches Einkommen	174
3.2 Politisches Handeln von Verlagen aus rentenökonomischer Perspektive	176
3.2.1 Verlagspolitische Renten: Ökonomische Einkommensvorteile	181
3.2.2 Verlagspolitische Renten: Publizistische Einkommensvorteile	183
3.2.3 Verlage als rentensuchende Medienorganisationen	184
Zusammenführung: Theorien der Verlagspolitik	193
II. Strukturen der Verlagspolitik – Entwicklungstendenzen, Einflussfaktoren und Problemfelder der Zeitungskrise	197
4. Strukturen der Auflagenkrise der deutschen Zeitungen	211
4.1 Entwicklungstendenzen der Auflagenkrise	212
4.1.1 Auflagenverluste auf dem deutschen Zeitungsmarkt	213
4.1.2 Auflagenentwicklung der größten Zeitungsverlage	216
4.2 Einflussfaktoren der Auflagenkrise	234
4.2.1 Soziale Einflussfaktoren: Veränderte Mediennutzung	237
4.2.2 Mediale Einflussfaktoren: Konkurrierende Medienangebote	241
4.3 Problemfelder der Auflagenkrise	247
4.3.1 Sinkende publizistische Reichweiten der Zeitungen	248

4.3.2	Schwindende gesellschaftliche Relevanz der Zeitungen	251
5.	Strukturen der Einnahmenkrise deutscher Zeitungsverlage	254
5.1	Entwicklungstendenzen der Einnahmenkrise	255
5.1.1	Einnahmeverluste auf dem deutschen Zeitungsmarkt	255
5.1.2	Einnahmeentwicklung der größten Zeitungsunternehmen	262
5.2	Einflussfaktoren der Einnahmenkrise	281
5.2.1	Strukturelle Einflussfaktoren: Scheiternde Geschäftsmodelle	282
5.2.2	Konjunkturelle Einflussfaktoren: Schwächelnde Wirtschaft	288
5.3	Problemfelder der Einnahmenkrise	293
5.3.1	Sinkende ökonomische Renditen der Zeitungsverlage	293
5.3.2	Schwindende wirtschaftliche Rentabilität der Zeitungsverlage	298
6.	Strukturen der Finanzierungskrise der deutschen Zeitungsindustrie	301
6.1	Entwicklungstendenzen der Finanzierungskrise	302
6.1.1	Finanzierungsprobleme auf dem deutschen Zeitungsmarkt	302
6.1.2	Finanzierungsdefizite der größten Zeitungsunternehmen	307
6.2	Extra-organisationale Konflikt- und Handlungsfelder der Finanzierungskrise	312
6.2.1	Kartellrechtliche Konflikte von Zeitungsunternehmen	314
6.2.2	Subventionsrechtliche Konflikte von Zeitungsunternehmen	318
6.2.3	Schutzrechtliche Konflikte von Zeitungsunternehmen	321
6.2.4	Wettbewerbsrechtliche Konflikte von Zeitungsunternehmen	324
6.3	Von der Strategiekrise zu den Krisenstrategien der Zeitungsverlage	332
6.3.1	Strategische Krisendiskurse der Zeitungsindustrie	333
6.3.2	Verlagswirtschaftliche Strukturen und verlagspolitische Strategien	337
	Zusammenführung: Strukturen der Verlagspolitik	340

Inhaltsverzeichnis

III.	Strategien der Verlagspolitik – Extra-organisationale Krisen- und Konfliktstrategien von Zeitungsverlagen	344
7.	Analytischer Rahmen und methodisches Vorgehen der Untersuchung	348
7.1	Konzeption des analytischen Rahmens von Krisen- und Konfliktstrategien	350
7.1.1	Politische Strategien von Zeitungsverlagen	353
7.1.2	Publizistische Strategien von Zeitungsverlagen	354
7.1.3	Juristische Strategien von Zeitungsverlagen	354
7.1.4	Ökonomische Strategien von Zeitungsverlagen	355
7.2	Methoden der empirischen Analyse strategischer Verlagspolitik	355
7.2.1	Sammlung natürlicher Daten durch Medien- und Dokumentenrecherche	359
7.2.2	Erhebung künstlicher Daten durch Experteninterviews	363
7.2.3	Qualitative Inhaltsanalyse des Materialkorpus	370
8.	Rekonstruktion verlagspolitischer Strategien anhand aktueller Konfliktfälle	376
8.1	Fallstudie I: Die Novellierung der Pressefusionskontrolle	378
8.1.1	Ereignisse und Akteure im Fall der Pressefusionskontrolle	378
8.1.2	Politische Strategien im Fall der Pressefusionskontrolle	393
8.1.3	Publizistische Strategien im Fall der Pressefusionskontrolle	415
8.1.4	Juristische Strategien im Fall der Pressefusionskontrolle	432
8.1.5	Ökonomische Strategien im Fall der Pressefusionskontrolle	446
8.1.6	Bewertung des Falls der Pressefusionskontrolle	464
8.2	Fallstudie II: Die Mehrwertsteuerreduzierung für Presseprodukte	475
8.2.1	Ereignisse und Akteure im Fall der Mehrwertsteuerreduzierung	475
8.2.2	Politische Strategien im Fall der Mehrwertsteuerreduzierung	491

8.2.3	Publizistische Strategien im Fall der Mehrwertsteuerreduzierung	513
8.2.4	Juristische Strategien im Fall der Mehrwertsteuerreduzierung	522
8.2.5	Ökonomische Strategien im Fall der Mehrwertsteuerreduzierung	522
8.2.6	Bewertung des Falls der Mehrwertsteuerreduzierung	524
8.3	Fallstudie III: Das Leistungsschutzrecht für Presseverlage	533
8.3.1	Ereignisse und Akteure im Fall des Leistungsschutzrechtes	533
8.3.2	Politische Strategien im Fall des Leistungsschutzrechtes	562
8.3.3	Publizistische Strategien im Fall des Leistungsschutzrechtes	609
8.3.4	Juristische Strategien im Fall des Leistungsschutzrechtes	642
8.3.5	Ökonomische Strategien im Fall des Leistungsschutzrechtes	668
8.3.6	Bewertung des Falls des Leistungsschutzrechtes	687
8.4	Fallstudie IV: Die Presseähnlichkeit der Tagesschau-App	703
8.4.1	Ereignisse und Akteure im Fall der Tagesschau-App	703
8.4.2	Politische Strategien im Fall der Tagesschau-App	730
8.4.3	Publizistische Strategien im Fall der Tagesschau-App	753
8.4.4	Juristische Strategien im Fall der Tagesschau-App	786
8.4.5	Ökonomische Strategien im Fall der Tagesschau-App	800
8.4.6	Bewertung des Falls der Tagesschau-App	823
9.	Analyse verlagspolitischer Strategien deutscher Zeitungsunternehmen	836
9.1	Kategorisierung: Verlagspolitische Strategieinstrumente	837
9.1.1	Politische Strategien der Verlagspolitik	838
9.1.2	Publizistische Strategien der Verlagspolitik	841
9.1.3	Juristische Strategien der Verlagspolitik	844
9.1.4	Ökonomische Strategien der Verlagspolitik	846
9.2	Strukturierung: Verlagspolitische Strategieprofile	848
9.2.1	Axel Springer SE	850
9.2.2	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	855
9.2.3	WAZ-/Funke-Mediengruppe	858
9.2.4	Mediengruppe DuMont Schauberg	861

Inhaltsverzeichnis

9.2.5	Südwestdeutsche Medienholding	863
9.2.6	Verlag der Frankfurter Allgemeinen Zeitung	865
9.3	Extraktion: Verlagspolitische Strategiemuster	867
9.3.1	Lobbyistischer Lock-in	869
9.3.2	Allianz und Phalanx	870
9.3.3	Aggressive Gegenwehr	872
9.3.4	Dogmatische Problematisierung	872
9.3.5	Systemrelevante Leistungsverweigerung	873
9.3.6	Gruppenpublizistische Formierung	875
9.3.7	Journalistische Kampagne	876
9.3.8	Opportune (Re-)Interpretation	877
9.3.9	Exklusive Ausgestaltung	878
9.3.10	Juristische Ultima Ratio	880
9.3.11	Parallele Verhandlung	881
9.3.12	Kooperative Teilhabe	881
9.4	Synthese: Verlagspolitische Strategien als medienpolitökonomisches Handeln in der Zeitungskrise	882
Fazit und Ausblick		
Die Zukunft der Verlagspolitik – Perspektiven für Politik und Wissenschaft		890
Zusammenfassung		902
Bibliographie		905