

Studienbücher zur Kommunikations- und  
Medienwissenschaft

LEHRBUCH

Björn von Rimscha  
Gabriele Siegert

# Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

 Springer VS

Studienbücher zur Kommunikations- und  
Medienwissenschaft

LEHRBUCH

Bjørn von Rimscha  
Gabriele Siegert

# Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

 Springer VS

---

# Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Herausgegeben von**

G. Bentele, Leipzig, Deutschland

H.-B. Brosius, München, Deutschland

O. Jarren, Zürich, Schweiz

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Aussendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

---

Bjørn von Rimscha • Gabriele Siegert

# Medienökonomie

Eine problemorientierte Einführung

Bjørn von Rimscha  
Universität Zürich  
Zürich, Schweiz

Gabriele Siegert  
Universität Zürich  
Zürich, Schweiz

ISBN 978-3-531-18801-0

ISBN 978-3-531-18802-7 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-18802-7

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2015

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
([www.springer.com](http://www.springer.com))

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	9
<b>1 Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?</b> .....	11
1.1 Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell als Analyserahmen für Medienmärkte .....	12
1.1.1 Basismodell .....	12
1.1.2 Erweitertes Modell .....	14
1.1.3 Adaption für Medienmärkte .....	16
1.1.4 Markt vs. Unternehmen .....	17
1.2 Kulturelle Unterschiede als Einflussfaktoren .....	18
1.3 Unterschiede im politischen System als Einflussfaktoren .....	20
1.4 Zusammenfassung .....	21
<b>2 Warum sind Medien keine Ware wie jede andere?</b> .....	23
2.1 Medien als Wirtschaftsgüter: Gütereigenschaften .....	24
2.1.1 Medien als öffentliche und private Güter .....	25
2.1.2 Externe Effekte von Medien und Meritorik .....	26
2.1.3 Dienstleistungscharakter von Medien und der mangelnde Schutz des geistigen Eigentums .....	29
2.1.4 Mangelnde Qualitätstransparenz bei Medien .....	31
2.1.5 Unsicherheit und Unbestimmtheit in der Medienproduktion .....	33
2.1.6 Hohe First-Copy-Kosten und Fixkostendegression .....	34
2.1.7 Verbundcharakter und Orientierung an zweiseitigen Märkten .....	35
2.2 Medien als Kulturgüter: Gesellschaftliche Funktionen und Erwartungen .....	36
2.2.1 Gesellschaftliche Funktionen der Medien .....	36
2.2.2 Funktion der Medien für die Meinungsbildung und Demokratie ..	37
2.2.3 Medien als Selbstbeobachtungsinstanz der Gesellschaft und Konstrukteure sozialer Wirklichkeit .....	38
2.3 Zusammenfassung .....	40

<b>3 Was ist besonders an Online-Medien?</b> .....	43
3.1 Mediengattungen .....	43
3.2 Marktabgrenzungen .....	46
3.3 Konvergenz .....	49
3.4 Digitalisierung .....	50
3.5 Netzwerkeffekte .....	53
3.6 Zusammenfassung .....	55
<b>4 Was bedeutet Ökonomisierung?</b> .....	57
4.1 Begriffsbestimmung und historische Bezüge .....	57
4.2 Ursachen und Phänomene .....	60
4.2.1 Ursachen und Phänomene der Ökonomisierung in den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und auf Marktstrukturebene .....	60
4.2.2 Phänomene, Ursachen und Folgen der Ökonomisierung auf Marktverhaltensebene .....	62
4.3 Auswirkungen der Ökonomisierung auf Ebene der Medienleistungen und -angebote .....	65
4.3.1 Werbefreundliche Umfeldler und programmintegrierte Werbung ..	66
4.3.2 Gefälligkeitsjournalismus .....	67
4.3.3 Unterhaltungsorientierung, Boulevardisierung und populärkulturelle „Vernutzungsmaxime“ .....	67
4.3.4 „News you can use“, Lebenshilfe und Ratgeberformate .....	69
4.3.5 Serialisierung, Formatierung und Standardisierung .....	71
4.4 Zusammenfassung .....	71
<b>5 Warum gibt es Medienkonzentration?</b> .....	75
5.1 Konzentration als Folge der Gütereigenschaften von Medien .....	75
5.2 Arten der Konzentration .....	78
5.3 Das Verhältnis von Anbietervielzahl und Inhaltsvielfalt .....	82
5.3.1 Bedeutet fehlende Vielzahl mangelnde Vielfalt? .....	83
5.3.2 Konzentration gleich Homogenität? .....	84
5.3.3 Führt Vielzahl immer zu Vielfalt? .....	86
5.4 Optimaler Wettbewerb .....	87
5.5 Konzentrationskontrolle .....	88
5.6 Ebene der Konzentration .....	90
5.7 Zusammenfassung .....	91
<b>6 Sind Medien krisensicher?</b> .....	93
6.1 Medienfinanzierung .....	94
6.2 Konjunkturabhängigkeit der Medien .....	96
6.2.1 Konjunkturabhängigkeit der Mediennachfrage .....	96



6.2.2	Konjunkturabhängigkeit der Werbeinvestitionen .....	100
6.2.3	Konjunkturabhängigkeit auf Rechenmärkten .....	101
6.2.4	Konjunkturabhängigkeit von Gebühren, Steuern und Subventionen .....	102
6.3	Konjunkturabhängigkeit der Medienproduktion .....	103
6.4	Langfristige Entwicklungen .....	104
6.4.1	Langfristige Entwicklung der Mediennachfrage .....	104
6.4.2	Kostenkrankheit .....	105
6.5	Zusammenfassung .....	107
<b>7</b>	<b>Wie hängen Publikums- und Werbemarkt zusammen?</b> .....	<b>109</b>
7.1	Mischfinanzierung der Medien .....	110
7.2	Die Beziehungen von Medien und Werbewirtschaft als Agency-Problem .....	113
7.3	Zweiseitige Märkte und indirekte Netzwerkeffekte .....	116
7.4	Media- und Publikumsforschung als Scharnier zwischen Publikums- und Werbemarkt .....	119
7.5	Zusammenfassung .....	120
<b>8</b>	<b>Was macht ein Medium zu einem guten Werbeträger?</b> .....	<b>123</b>
8.1	Mediaplanung und Werbeträgerauswahl .....	124
8.2	Werbeträgereigenschaften .....	129
8.3	Weitere Eigenschaften eines „guten“ Werbeträgers .....	133
8.4	Zusammenfassung .....	135
<b>9</b>	<b>Warum produzieren Fernsehsender ihre Inhalte nicht selbst?</b> .....	<b>137</b>
9.1	Wertschöpfungskette .....	138
9.2	Ressourcen .....	140
9.3	Netzwerkproduktion .....	144
9.4	Einflussfaktoren auf die Koordinationsform .....	148
9.5	Zusammenfassung .....	149
<b>10</b>	<b>Was unterscheidet Medienschaffende von Beschäftigten in anderen Branchen?</b> .....	<b>151</b>
10.1	Qualitätseinschätzung des Personals .....	151
10.2	Stars als positionale Güter .....	153
10.3	Identifikation mit dem Produkt .....	156
10.4	Kreativität und Kreative .....	157
10.5	Koordination und Management von Kreativität .....	160
10.6	Personalmarkt .....	164
10.7	Zusammenfassung .....	166

<b>11 Warum kommt auf allen Sendern das Gleiche?</b> .....	169
11.1 Homogenisierungstendenzen als Folge spezifischer Rahmen- und Marktbedingungen .....	170
11.1.1 Größenvorteile und hohe First-Copy-Kosten .....	171
11.1.2 Wettbewerbsvorteile der Imitation .....	171
11.1.3 Publikumsnachfrage auf der Basis des Erfahrungs- und Vertrauensgutcharakters .....	172
11.2 Vielfalt und Homogenisierungstendenzen als Folge strategischen Verhaltens von Medienunternehmen .....	173
11.2.1 Vielfalt als Folge strategischer Positionierung und Produktdifferenzierung .....	174
11.2.2 Homogenisierungstendenzen als Folge strategischer Positionierung und Produktimitation .....	177
11.3 Homogenisierungstendenzen als Folge irrationaler Faktoren im Medienmanagement .....	180
11.4 Zusammenfassung .....	181
 <b>12 Warum gibt es öffentlichen Rundfunk?</b> .....	185
12.1 Pfadabhängigkeit, überholte und aktuelle Rechtfertigungen .....	186
12.2 Public Service-Inhalte versus Public Service-Organisation .....	188
12.3 Programmauftrag des öffentlichen Rundfunks .....	189
12.4 Für und Wider einer öffentlichen Presse .....	192
12.5 Zusammenfassung .....	193
 <b>13 Warum überleben Qualitätsmedien?</b> .....	195
13.1 Qualitätsmedien und die Debatte über Qualität in den Medien .....	196
13.2 Medienmarkenstrategie als Qualitätsstrategie .....	198
13.3 Medienmarken-Reputation als Qualitätsorientierung im Medienmarkt .....	201
13.4 Qualitätsorientierung über Meta-Medien und Medienkritik .....	202
13.5 Die Zukunft der Qualitätsmedien .....	204
13.6 Zusammenfassung .....	205
 Literaturverzeichnis .....	207

---

## Vorwort

Braucht es wirklich noch ein weiteres Einführungsbuch in die Medienökonomie, sind wir während des Schreibens gefragt worden. Die Antwort lautet ja, absolut, denn das hier vorliegende Einführungsbuch ist nicht einfach ein weiteres. Wir wollten ein Buch schreiben, das unseren eigenen Bedürfnissen in der Lehre gerecht wird, als eine Einführung für Bachelorstudentinnen und -studenten der Kommunikationswissenschaft. Das heißt erstens, wir setzen kein wirtschaftswissenschaftliches Basiswissen voraus. Zweitens zieht sich durch alle Kapitel eine Perspektive, die Medien nicht als eine Branche wie jede andere betrachtet, sondern die besondere Rolle der Medien mit ihren auch politischen, sozialen und kulturellen Funktionen berücksichtigt. Drittens wollten wir die übliche Zweiteilung überwinden, wo erst traditionelle Medien vorgestellt werden und dann diskutiert wird, was sich in Zukunft durch digitale Medien ändern wird. Für heutige Studienanfänger ist die Digitalisierung keine Veränderung, sondern gelebte Normalität und ehemals „neue Medien“ ein Thema für die Einführung in die Mediengeschichte. Entsprechend orientieren wir uns nicht an Mediengattungen, sondern an übergreifenden Themen.

Den 13 Kapiteln dieser Einführung ist jeweils eine Frage voran gestellt. Eine Frage, wie sie sich Studienanfängern stellen könnte, deren Blick noch unverstellt durch gewohnte Pfadabhängigkeiten ist. Die Kapitel beantworten jeweils anschaulich und mit vielen Beispielen die Frage. Die notwendige Theorie wird dabei nicht separat dargestellt, sondern am jeweiligen Beispiel vermittelt. Kontrollfragen und Tipps zu weiterführender Literatur ermöglichen einerseits, den Lernfortschritt zu überprüfen, und andererseits Aspekte, die in einer Einführung nur knapp behandelt werden können, nochmals ausführlicher nachzulesen.

Ein Lehrbuch erfindet die medienökonomische Welt nicht neu, sondern bietet vor allem eine Strukturierung von Bekanntem. Dennoch schreibt es sich nicht von allein und deshalb gilt unser Dank den vielen Menschen, die uns unterstützt haben. Das sind zunächst die Teilnehmerinnen und -nehmer an der Vorlesung „Einführung in die Medienökonomie“ im Herbstsemester 2013 am IPMZ, die uns Feedback zum Manuskript gegeben haben. Marco Amati und Philipp Zogg haben Rechercheaufgaben übernommen. Die Kolleginnen und Kollegen in der Abteilung Medienökonomie und Management haben uns kritisches Feedback zum Aufbau und nützliche, lehrveranstaltungserprobte Ideen für die Ausgestaltung gegeben. Und Stefanie Hangartner und vor allem Stephanie Kienzler haben mit

vielen hilfreichen Anmerkungen und durch das gründliche Durchsehen des Skripts das Buch erst rund gemacht.

*Bjørn von Rimscha & Gabriele Siegert*  
Zürich im Juni 2014

---

# Warum gibt es Differenzen zwischen nationalen Medienangeboten?

# 1

In der Wissenschaft geht es häufig um die Frage, warum die Dinge sind wie sie sind. Meistens wird dabei nach internen und externen Einflüssen unterschieden, etwa wenn Verhaltensforscher<sup>1</sup> untersuchen, ob die Menschen von ihren Genen (intern) oder von ihren Erfahrungen in der Umwelt (extern) bestimmt sind. In der Medienökonomie gibt es analog auch konkurrierende bzw. sich komplementierende Erklärungen dafür, wie das Medienangebot bestimmt wird. Aus der einen Perspektive ist das Marktergebnis durch die jeweiligen Ressourcen der Unternehmen determiniert (intern), aus der anderen determiniert die Marktstruktur durch die gesetzten Rahmenbedingungen das Marktergebnis (extern).

Aber sehen wir uns zunächst ein Beispiel für unterschiedliche Marktergebnisse an und vergleichen eine deutsches und ein US amerikanisches crime fiction Angebot (vgl. Fallbeispiel 1).

## Fallbeispiel 1: Tatort und CSI als unterschiedliche crime fiction Formate

Der „Tatort“ ist eine Krimireihe, die seit 1970 von den Sendern der ARD, dem ORF und dem SRF mit öffentlichem Programmauftrag gemeinsam produziert und ausgestrahlt wird. „Gemeinsam“ bedeutet dabei nicht, dass Vertreter von jedem Sender zusammenkommen, miteinander Drehbücher entwickeln und die Produktion in Auftrag geben. Vielmehr ist jeder Sender für die Produktion einzelner „Tatort“- Sendungen, die in seinem Sendegebiet handeln, allein verantwortlich. Der ehemalige WDR-Redakteur Gunther Witte gilt als Vater der „Tatort“-Reihe, da er 1969 das Konzept der Sendereihe als Antwort auf die erfolgreichen ZDF-Krimis entwickelte, und auch viele Jahre der „Tatort“-Koordinator der ARD war. Dennoch ist der „Tatort“ nicht allein seine kreative Vision, denn auch als Koordinator hatte er nicht die Freiheit und Autorität die Sendereihe nach seinen Vorstellungen weiter zu entwickeln. Vielmehr spiegelt sich im „Tatort“ die Struktur des deutschen Rundfunkmarktes wieder. Der Rundfunkmarkt ist regional gegliedert, im Rahmen des Föderalismus ist Rundfunkpolitik in Deutschland Ländersache. Jede Landesrundfunkanstalt hat den Auftrag die Bedürfnisse des Sendegebiets zu bedienen und den kulturellen Besonderheiten Rechnung zu tragen. An den jeweiligen Standorten

---

1 Im Interesse der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Formen verzichtet. Gleichwohl sind selbstverständlich jeweils beide Geschlechter gemeint.

stellen die Sender immer auch einen Wirtschaftsfaktor dar, sei es durch eigene Produktionsstätten oder aber als Auftraggeber für die ansässigen Produktionsfirmen. Die Landesrundfunkanstalten sollen also sowohl kulturelle als auch ökonomische Leistungen für ihr Land erbringen. Darüber hinaus zeigt der Einbezug des österreichischen ORF und dem Deutschschweizer SRF, dass Sprach- und Kulturräume für die Betrachtung von Märkten häufig wichtiger sind, als die Grenzen von Nationalstaaten.

„CSI“ ist eine Krimiserie, die seit dem Jahr 2000 auf dem Network CBS ausgestrahlt wird, und mit „CSI Miami“ und „CSI New York“ zwischenzeitlich auch zwei Ableger hatte. Zur Serie sind Bücher, Comics sowie Video- und Mobile Games produziert worden. Die Serie wird von der Produktionstochter des Senders (CBS Television Studios) gemeinsam mit der Firma des Produzenten Jerry Bruckheimer hergestellt. Die Idee zur Serie hatte Straßenbahnfahrer und Drehbuchautor Anthony E. Zuiker, der Bruckheimer von seinem Konzept überzeugen konnte. Bruckheimer wiederum bot das Konzept allen vier großen US-Networks an, wobei nur CBS Interesse zeigte. Auch hier spiegelt sich die Struktur des Marktes wieder. Die Produktion wird nicht zentral gesteuert, vielmehr schlagen viele (zum Teil branchenfremde) Menschen ihre Ideen vor, und der Erfolg am Markt entscheidet, ob eine Idee umgesetzt und ggf. weitergeführt wird.

Obwohl beide Angebote aus dem Krimigenre stammen unterscheiden sie sich auch deutlich, was die Bildästhetik, die Art der Verbrechen und die Art der Polizeiarbeit angeht. Der Inhalt ist somit jeweils auf die Vorlieben des Marktes abgestimmt.

Die kurze Antwort auf die obige Frage lautet also: Deutschland hat den „Tatort“ und die USA „CSI“, weil sich die Struktur der beiden Märkte unterscheidet. Jeweils andere Rahmenbedingungen führen zu einem unterschiedlichen Verhalten von Anbietern und Nachfragern, und damit zu unterschiedlichen Marktergebnissen. Diese Unterschiede lassen sich mit Hilfe des Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigmas erklären (Haas & Wallner, 2008; Picard & Russi, 2012), welches nachfolgend zunächst in seiner ursprünglichen Form (Kapitel 1.1.1), und dann mit seinen Erweiterungen und Anpassungen (Kapitel 1.1.2 bis 1.1.4 vorgestellt wird. Anschließend werden Ansätze thematisiert, die Unterschiede im Medienangebot mit kulturellen Unterschieden (Kapitel 1.2) und Unterschieden im politischen System (Kapitel 1.3) erklären.

---

## **1.1 Das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Modell als Analyserahmen für Medienmärkte**

### **1.1.1 Basismodell**

Theoretische Basis für den Zusammenhang von Angebot und Struktur ist das Struktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma aus der Industrieökonomik (Bain, 1951, 1956; Mason, 1939, 1949). Die Industrieökonomik geht im Gegensatz zur Neoklassischen Markttheorie nicht vom perfekten Wettbewerb aus in dem alle Marktteilnehmer vollständige Informationen

haben. Vielmehr werden Transaktionskosten – also der Aufwand für die Anbahnung eines Geschäfts –, die Unvollständigkeit von Informationen und Markteintrittsbarrieren berücksichtigt. Diese Marktunvollkommenheiten werden erfasst und auf ihre Auswirkungen auf das Verhalten der Marktakteure hin untersucht, und damit auch, wie das Verhalten wiederum das Marktergebnis prägt. Ziel von industrieökonomischen Analysen ist es meist die Allokation zu optimieren, das heißt der Gesamtnutzen der Nachfrage soll bei minimalem Aufwand optimiert werden. Betrachtungsebene ist also jeweils ein ganzer Markt, eine Branche, und nicht ein einzelnes Unternehmen (das ja auch auf unterschiedlichen Märkten präsent sein kann) oder gar Produkt. Um die Leistung des Marktes insgesamt zu optimieren, müssen die Marktteilnehmer ihre Ressourcen jeweils dort einsetzen (allozieren), wo sie am nützlichsten sind. Das Modell wird auch zur Untersuchung von Wettbewerbsmärkten angewendet, um etwa die Frage zu beantworten, ob der Wettbewerb auf einem bestimmten Markt funktioniert, und wie gewünscht zu Fortschritt, Innovation und Verteilungsgerechtigkeit führt.

Das Struktur-Verhaltens-Ergebnis-Paradigma aus der Industrieökonomik eignet sich Medienmärkte, das heißt die Produktion, den Vertrieb und den Konsum von Medien, zu analysieren. Es geht also um die Frage, inwieweit Ressourcen so alloziiert sind, dass Medieninhalte produziert werden, die den Präferenzen von Rezipienten und Werbekunden entsprechen. Wichtig ist jedoch, sich zu vergegenwärtigen, dass unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen Begriffe unterschiedlich verwenden. Im Kontext der Politischen Kommunikation und Medienpolitik gelten „die politischen Rahmenbedingungen von Medienorganisationen und die Art, wie Medien organisiert sind“ (Puppis, 2010, S. 28) als Struktur. In der Medienökonomie wird der Strukturbegriff dagegen sehr viel enger gefasst.

Zur Erfassung der **Marktstruktur** werden insbesondere die folgenden Indikatoren verwendet:

- Anzahl und Marktanteile von Anbieter resp. Nachfrager
- Grad der Produktdifferenzierung
- Kostenstruktur im Markt
- Horizontale Marktkonzentration

Es geht also vor allem um die Fragen, wie stark der Wettbewerb in einem Markt ausgeprägt, und wie die Marktmacht verteilt ist. Horizontale Konzentration bedeutet dabei, dass ein Unternehmen auf einer Wertschöpfungsstufe einen hohen Marktanteil hat. In unserem Beispiel vom Anfang unterscheiden sich der Markt für crime fiction in Deutschland und den USA. Trotz immer neuer TV-Kanäle ist die Zahl der Sender in Deutschland wesentlich kleiner, was den Sendern jeweils eine stärkere Position gegenüber den Produzenten gibt (Zabel, 2009, S. 243–245). Deutsche Produzenten haben schlicht weniger Alternativen, falls sie mit einem Sender als Vertragspartner nicht zufrieden sind. Amerikanische Zuschauer haben andere Sehgewohnheiten und erwarten aufwendigere Produktionen. Somit ist auch der Kapitalbedarf für Krimiproduktionen in den USA größer.