

Inhaltsverzeichnis

I	Problemstellung	11
II	Marktzutrittsschranken, Konzentrationstendenzen und öffentliche Meinungsäußerung	14
1.	Produktionstechnische Unteilbarkeiten als ökonomisches Grundproblem	16
1.1	Tendenz zum natürlichen Monopol als Grenze der »äußeren« Meinungsvielfalt	16
1.2	Mangelnde Aneignungsfähigkeit der Konsumentenrente als Ursache für Marktversagen	20
2.	Nachfrageunsicherheit als Ursache eines unzureichenden Marktpotentials	22
3.	Meinungsbündelung und »innere« Meinungsvielfalt	26
3.1	Meinungsbündelung zur Ausnutzung von Kosteneinsparungspotentialen und zur Reduktion von Nachfrageunsicherheit	27
3.2	Die Produktion »innerer« Meinungsvielfalt zur Abschöpfung von Konsumentenrenten	29
3.3	Wohlfahrtswirkungen der Meinungsbündelung	40
4.	Mangelnde Bestreitbarkeit des Zeitungsmarktes – die Presse als progressive Industrie	44
4.1	Investitionen in redaktionelle Kapazitäten als Marktzutrittsschranke?	46
4.2	Titeltreue der Leser als Marktzutrittsschranke?	48
5.	Zusammenfassung der Ergebnisse	51
III	Mischfinanzierung über Verkaufs- und Anzeigenerlöse	57
1.	Der Zeitungsmarkt als zweiseitiger Markt	58
2.	Das Marktumfeld einer Monopolplattform	63
2.1	Die Nachfrage nach redaktionellen Inhalten	64
2.2	Die Nachfrage nach Werbefläche	68
3.	Die Optimierung der Preispolitik	70
3.1	Gewinnmaximierung auf dem Anzeigenmarkt	71
3.2	Die Preis-Absatz-Funktion einer Monopolzeitung	74
3.3	Gewinnmaximierung auf dem Lesermarkt	77
3.4	Publikation einer Gratiszeitung	80
3.5	Publikation einer werbefreien Zeitung	83

3.6	Der Einfluß der Werbefinanzierung auf das Niveau der Verkaufspreise	86
4.	Wohlfahrtsanalyse und wettbewerbspolitische Implikationen	93
4.1	Wohlfahrtsoptimale Marktversorgung	94
4.2	Ausbeutungsmißbrauch und quasi-optimale Preise	99
4.3	Behinderung von Wettbewerbern durch Verkauf unter Einstandskosten?	105
4.4	Pressevertriebssystem und vertikale Preisbindung	108
5.	Zusammenfassung der Ergebnisse	120
IV	Interdependenz von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb	125
1.	Verzerrte Abbildung der bestehenden Meinungsvielfalt durch eine freie Presse (»media bias«)	126
1.1	Systematische Verzerrung der medialen Meinungsäußerung aufgrund produktionsbedingter Einflüsse?	127
1.2	Systematische Verzerrung der medialen Meinungsäußerung aufgrund kommerzieller Anreize?	132
1.3	»Manipulation ohne Manipulateure«? – rationale Rekonstruktion der These von der Fehlsteuerung des kommerziellen Meinungswettbewerbs	136
2.	Preisstrategien im Plattformwettbewerb	140
2.1	Preisbildung auf dem Anzeigenmarkt	140
2.2	Preissetzungsverhalten auf dem Lesermarkt	142
2.3	Preiswettbewerb bei duopolistischer Reaktionsverbundenheit	148
2.4	Beide Zeitungen erscheinen als gemischt-finanzierte Verkaufszeitungen	153
2.5	Beide Zeitungen erscheinen als werbefinanzierte Gratiszeitungen	160
2.6	Asymmetrischer Wettbewerb zwischen einer Gratis- und einer Verkaufszeitung	164
3.	Einfluß der Pressefinanzierung auf die Meinungsvielfalt	169
3.1	Wann begünstigt der Zeitungswettbewerb heterogene Meinungsäußerungen?	170
3.2	Wann führt »äußere« Pressevielfalt zur Publikation gleichförmiger Meinungen?	174
3.3	Gleichgewicht der ideologischen Standpunkte	178
3.4	Werbefinanzierung als Ursache für Meinungsmonopole?	183
4.	Wettbewerbspolitik gegenüber Gratiszeitungen	188
4.1	Innovativer Marktzutritt oder unlauterer Wettbewerb?	191
4.2	Handlungsunwert der Gratisverteilung von Presseerzeugnissen: Werteklame oder Behinderung?	194
4.3	Erfolgsunwert der Gratisverteilung von Presseerzeugnissen: Allgemeine Marktstörung?	199

4.4 Schutz der Institution »freie Presse«	204
4.5 Erhaltung der publizistischen Qualität	210
4.6 Sicherung der Meinungsvielfalt	214
5. Zusammenfassung der Ergebnisse	223
V Fazit	231
Literaturverzeichnis	235