

redaktionellen Seiten, der inhaltlichen Produktion des Medienprodukts, verbleiben in diesem Beispiel immer noch 23 Prozent der Werbeeinnahmen, die jetzt zur Deckung anderer Kosten herangezogen werden können. Der Erlös einer Werbeseite finanziert nicht nur diese eine, sondern zusätzlich 1,4 redaktionelle Seiten (bzw. 2,2-mal die ausschließlich redaktionellen Herstellkosten jeweils einer inhaltlichen Seite). Ergiebigkeit bzw. Netto-Ergiebigkeit sind hier ausgesprochen hoch.

Abbildung 8: *Ergiebigkeitsgrade der Querfinanzierung durch Werbeerlöse: pro Exemplar in Euro und in Prozent (90er Jahre)*

Kalkulationsphilosophie	Die Zeit	Der Spiegel	stern
Werbeerlöse	1,78	2,71	2,30
./. technische Herstellkosten der Werbung	0,50	0,56	0,65
= Ergiebigkeit	1,28	2,15	1,65
als Quote in %	72%	79%	72%
./. Herstellkosten/redaktionelle Seiten	1,12	1,52	1,72
(davon publizistischer Aufwand)	(0,62)	(0,96)	(0,75)
(davon technische Herstellkosten)	(0,50)	(0,56)	(0,97)
= Netto-Ergiebigkeit	0,16	0,63	minus 0,07
als Quote in Prozent	9%	23%	minus 3%
= Betrachtung/Umrechnung in Werbeseiten + redaktionelle Seiten (red. S.):			
1 + x Herstellkosten total/red. S.	1 + 1,1	1 + 1,4	1 + 1,0
1 + x redaktionelle Herstellkosten/red. S.	1 + 2,1	1 + 2,2	1 + 2,2

Den hohen Finanzaufwand für die Werbung holt sich das werbende Unternehmen letztlich vom Produktkäufer zurück, da der Werbeaufwand in den Verkaufspreisen für die umworbenen Produkte einkalkuliert wird.

Hier schließt sich der Finanzierungskreislauf: Wenn die Zielgruppe genau angesteuert werden konnte, die so genannten Streuverluste der Werbung gering ausfallen, ist im Idealfall der Käufer des umworbenen Produkts mit dem Nut-

zer des Mediums identisch. Aus diesem Grund ist die Bezeichnung Querfinanzierung treffender als die Begrifflichkeit Quersubventionierung: Der Medienrezipient subventioniert sich in diesem Fall selber.<sup>9</sup>

Die Funktionsfähigkeit dieses indirekten Marktmodells wird vor allem von der Unmerklichkeit des Finanzierungskreislaufs gesteuert - einem Phänomen, das zuerst in der Finanzpsychologie diskutiert wurde. Dort analysiert man beispielsweise die Wirkungen von Steuererhöhungen: Je weniger merklich diese ausfallen, umso größer wird für Finanzpolitiker der (Erhöhungs-)Spielraum. Übertragen auf die Querfinanzierung mit Werbung könnte man fragen, ob Rezipienten im Bewusstsein dieser Zusammenhänge bereit wären, auf Werbung zu verzichten und stattdessen höhere Copypreise zu bezahlen. Das würde indes nicht nur die ökonomische Transparenz dieses „Markt“-Modells voraussetzen, sondern auch eine Art von Medienkompetenz, um die vielfältigen Wechselwirkungen zwischen ökonomischer und publizistischer Unternehmenssphäre besser einschätzen zu können (zum Beispiel Zielkonflikte zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie deren Lösung).

## 6 Zur (Mikro-)Ökonomie der Medienrezipienten

Das besondere Medienmarkt-Modell hat für das Medium und den Werbung schaltenden Unternehmer einen besonderen Vorteil: Die Querfinanzierung, die letztlich eine Umwegfinanzierung darstellt, ist für die Rezipienten weitgehend unmerklich. Mit anderen Worten: Der Medienkonsument merkt gar nicht, dass er mehr als nur den Copypreis bezahlt.

Das besondere Medienmarkt-Modell hat für das Medium und den Werbung schaltenden Unternehmer einen besonderen Vorteil: Die Querfinanzierung, die letztlich eine Umwegfinanzierung darstellt, ist für die Rezipienten weitgehend unmerklich. Mit anderen Worten: Der Medienkonsument merkt gar nicht, dass er mehr als nur den Copypreis bezahlt.

Die (angeblich) souveränen Mediennutzer empfinden und handeln aus ihrer Sicht, also subjektiv gesehen, ökonomisch immer rational, auch wenn sich dies aus tatsächlicher (objektiver) Sicht ganz anders darstellt. Aus Umfragen zum Steuerbelastungsgefühl wissen wir, dass es zwischen subjektiver Einschätzung

<sup>9</sup> Zu präziseren Überlegungen vgl. Ludwig 2000: 193f.; zur Frage, ob es sich in Fällen tatsächlicher „interner Subventionierung“ um Ramsey-Preisbildung handelt, vgl. Ludwig 1998: 264f.