

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorworte</b>	<b>9</b>
<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>1 Medien als Objekt ökonomischer Analyse?</b>	<b>15</b>
1.1 Zum Begriff des Mediums .....	15
1.2 Warum eine wirtschaftliche Betrachtung von Medien? .....	17
1.3 Kommunikationswissenschaftliche Stichworte zum Wandel von Medien .....	22
1.3.1 Ökonomisierung .....	22
1.3.2 Deregulierung und Privatisierung .....	25
1.3.3 Kommerzialisierung.....	26
1.3.4 Internationalisierung und Globalisierung.....	27
1.4 Der Topos von der ‚Informationsgesellschaft‘ .....	29
1.4.1 Technische Innovationen und ‚neue Medien‘ .....	30
1.4.2 Wirtschaftlicher Strukturwandel .....	35
1.4.3 Gesellschaftlich-sozialer Strukturwandel .....	39
<b>2 Grundlagen einer Medienökonomik</b>	<b>41</b>
2.1 Medienökonomie als Teildisziplin der PKW .....	41
2.1.1 Bestandsaufnahme – diverse Ansätze, kein Konzept.....	41
2.1.2 Konturen einer Medienökonomik als Teildisziplin der PKW.....	46
2.2 Basiskonzepte der Ökonomik .....	52
2.2.1 Zum Selbstverständnis der Wirtschaftswissenschaften.....	52
2.2.2 Grundprinzipien marktwirtschaftlicher Ordnung .....	55
2.2.3 Basiskonzepte und das ökonomische Verhaltensmodell .....	57
2.3 Politische Ökonomie als theoretischer Fundus einer Medienökonomie.....	61
2.3.1 Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie bzw. der Neuen Institutionenökonomik .....	62
2.3.2 Ziele und Bewertungsmaßstäbe .....	68
2.4 Normative Grundlagen von Ökonomie und Publizistik.....	70
2.4.1 Freiheit als gemeinsame Fundamentalnorm .....	70
2.4.2 Widersprüche zwischen den normativen Konzepten .....	72
<b>3 Ökonomische Institutionen</b>	<b>75</b>
3.1 Institution und Organisation.....	75
3.1.1 Zum Begriff der Institution .....	75
3.1.2 Zum Begriff der Organisation .....	79
3.2 Der Markt – ökonomische Institution und publizistische Metapher.....	81
3.2.1 Definition und Funktionen des Marktes.....	82
3.2.2 Wann Märkte versagen.....	85
3.2.3 Die Abgrenzung von Märkten – der relevante Markt .....	87
3.2.3.1 Homogene und heterogene Güter .....	87
3.2.3.2 Das Konzept der funktionalen Austauschbarkeit .....	88
3.2.3.3 Abgrenzung des Rezipienten- und des Werbemarktes .....	90
3.2.4 Morphologie von Märkten .....	90
3.2.4.1 Zahl der Verkäufer und Käufer – Marktformen .....	91
3.2.4.2 Produktdifferenzierung .....	94
3.2.4.3 Marktzutritt und Marktzutrittsbarrieren .....	95
3.2.4.4 Kostenstruktur.....	96
3.2.4.5 Vertikale Integration.....	97
3.2.4.6 Diversifikation.....	97
3.2.5 Das Marktphasenkonzept .....	98
3.3 Wettbewerb .....	100
3.3.1 Komponenten einer Wettbewerbsdefinition und Wettbewerbskräfte .....	102
3.3.2 Funktionen des Wettbewerbs .....	104

3.3.3	Wettbewerbskonzepte .....	106
3.3.3.1	Das neoklassische Wettbewerbsfreiheits-Konzept.....	106
3.3.3.2	Das Konzept des funktionsfähigen Wettbewerbs .....	107
3.3.3.3	Ressourcentheorie als ergänzender Ansatz .....	108
3.3.4	Wettbewerbsformen .....	108
3.3.5	Private Wettbewerbsbeschränkungen und Konzentration.....	109
3.3.5.1	Zur begrifflichen Klärung der Phänomene.....	109
3.3.5.2	Formen der Konzentration und Konzentrationsmessung.....	111
3.4	Die Unternehmung als Institution und Organisation .....	114
3.4.1	Das ökonomische Kreislaufmodell .....	115
3.4.2	Komponenten einer Definition der Unternehmung.....	116
3.4.3	Entstehungsgründe und ökonomische Vorteile der Unternehmung .....	119
3.4.4	Organisationsformen zwischen Markt und Hierarchie .....	121
3.4.5	Das Konzept des dynamischen oder findigen Unternehmers.....	123
3.5	Unternehmensverfassungen und Unternehmensziele .....	124
<b>4</b>	<b>Medien als ökonomische Güter</b> .....	<b>129</b>
4.1	Die ökonomische Güterlehre .....	129
4.1.1	Güter im Sinne der ökonomischen Theorie .....	129
4.1.2	Sachgüter und Dienstleistungen.....	131
4.1.3	Verbundene und unverbundene Güter.....	134
4.1.4	Private und öffentliche Güter.....	134
4.1.5	Güter mit externen Effekten.....	137
4.1.6	Meritorische Güter .....	138
4.1.7	Inspektions-, Erfahrungs-, Vertrauensgüter .....	141
4.1.8	Güter mit direkten und indirekten Netzeffekten .....	143
4.1.9	Zusammenfassung der Gütersystematik .....	146
4.2	Medien als Güter im ökonomischen Sinn .....	147
4.2.1	Medien: Sachgüter oder Dienstleistung? .....	148
4.2.2	Medien als verbundene und unverbundene Güter.....	151
4.2.3	Marktfähigkeit von Medien als ökonomische Güter.....	152
4.2.3.1	Dimensionen der Marktfähigkeit von Medien .....	152
4.2.3.2	Medieninhalte – öffentliche Güter und selektive Anreize.....	156
4.2.4	Erschwernisse der Nutzenbewertung von Medien.....	158
4.2.5	Medien als Netzeffektgüter .....	159
4.3	Medien als Kuppelprodukt.....	162
4.3.1	Medien – Kuppelprodukte und modularisierte Leistungsbündel.....	162
4.3.2	Das ökonomische Gut auf dem Werbemarkt.....	163
4.3.3	Die ökonomische Vorteilhaftigkeit der Verbundproduktion .....	164
4.4	Zusammenfassende Beschreibung von Medien aus Sicht der ökonomischen Güter- und Dienstleistungstheorie.....	165
<b>5</b>	<b>Medienproduktion</b> .....	<b>167</b>
5.1	Zur ökonomischen Begrifflichkeit .....	167
5.1.1	Produktion und Produktivität.....	167
5.1.2	Innovation .....	170
5.2	Das „ökonomische Dilemma“ der Kulturproduktion.....	173
5.3	Die Kostenstruktur von Medien.....	177
5.3.1	Kostenarten .....	177
5.3.2	Kostenstruktur und Skaleneffekte.....	180
5.4	Risikofaktoren der Medienproduktion .....	185
5.4.1	Externe Produktionsfaktoren als zentrale Knappheiten .....	186
5.4.2	Die Unsicherheit der Nachfrage .....	188
5.4.3	Neuheit, Wertverfall und Zeitabhängigkeit als Angebotscharakteristika.....	192
5.5	„Logiken“ der Medienproduktion.....	195
5.6	Organisationsformen der Inhalte-Produktion.....	198
5.6.1	Idealtypen der Organisation wissensintensiver Dienstleistungsproduktion.....	199

5.6.2	Organisationsformen redaktioneller Produktion .....	200
5.6.3	Die Produktion in Netzwerken.....	204
5.7	Technischer Wandel und Medienproduktion.....	209
5.7.1	Technischer Wandel und die Produktion von Werken .....	209
5.7.2	Technischer Wandel und die Produktion/Distribution von Kopien .....	213
<b>6</b>	<b>Wirtschaftliche Akteure</b> .....	<b>217</b>
6.1	Akteursrollen in der Medienindustrie .....	217
6.2	Produzenten/Unternehmen als wirtschaftlicher Akteur .....	222
6.2.1	Strategien zur Bewältigung von Risikofaktoren der Medienproduktion .....	224
6.2.1.1	Strategien bei der Produktion von Medienunterhaltung .....	225
6.2.1.2	Strategien bei der Produktion von Medieninformation.....	229
6.2.2	Marktverhalten und Marktstrategien.....	232
6.2.2.1	Strategietypen und Strategiedimensionen.....	233
6.2.2.2	Strategien der Produktdifferenzierung .....	234
6.2.2.3	Strategien der Ausschöpfung von Skalen- und Verbundvorteilen.....	236
6.2.2.4	Strategien der Kostenreduktion und Einnahmenmaximierung .....	239
6.3	Medienkonsumenten als ökonomischer Akteur .....	244
6.3.1	Der Verbraucher in der ökonomischen Theorie .....	245
6.3.1.1	Annahmen zu Funktion und Verhalten des Verbrauchers als ökonomischer Akteur .....	245
6.3.1.2	Haushalte als Produzenten nicht marktfähiger Güter .....	248
6.3.1.3	Der Verbraucher – ein unvollkommener Homo Oeconomicus .....	250
6.3.1.4	Medienkonsumenten als ökonomischer Akteur .....	256
6.3.1.5	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei voll über Marktpreise finanzierten Medien .....	256
6.3.1.6	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei teilweise über Marktpreise, teilweise über Werbung finanzierten Medien .....	259
6.3.1.7	Die ökonomische Position des Medienkonsumenten bei voll über Werbung finanzierten Medien.....	261
6.4	Die Werbewirtschaft als ökonomischer Akteur.....	265
6.4.1	Ein mächtiger Akteur auf dem Werbemarkt.....	266
6.4.2	Der Einfluss der Werbung auf das Medienangebot.....	269
6.5	Der Staat als – auch – ökonomischer Akteur .....	274
6.5.1	Der Staat – was ist das eigentlich?.....	275
6.5.2	Funktionen des Staates.....	277
6.5.3	Die These vom Staatsversagen.....	279
<b>7</b>	<b>Finanzierungssysteme von Medien</b> .....	<b>283</b>
7.1	Formen und Strukturen der Medienfinanzierung .....	284
7.2	Das Preissystem als Refinanzierungsmechanismus auf dem Rezipientenmarkt.....	290
7.2.1	Preise in der ökonomischen Theorie .....	290
7.2.2	Vorbehalte gegenüber der Informationsfunktion von Preisen bei Medien.....	292
7.2.3	Mängel der Refinanzierungsfunktion von Preisen bei Medien .....	293
7.3	Werbung als Refinanzierungssystem von Medien .....	299
7.3.1	Werbung aus ökonomischer Sicht.....	299
7.3.2	Werbung als Finanzierungsquelle von Medien .....	303
7.3.2.1	Kurze Zusammenfassung bereits behandelter Aspekte einer Werbefinanzierung von Medien .....	303
7.3.2.2	Effekte der Werbefinanzierung.....	304
7.3.2.3	Das Phänomen der Auflagen-Anzeigen-Spirale.....	307
7.3.2.4	Strategien zur Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung .....	309
7.3.2.5	Onlinewerbung.....	313
7.4	Gebühren/Beiträge als Finanzierungssystem .....	314
<b>8</b>	<b>Informationssysteme im Bereich der Medien</b> .....	<b>319</b>
8.1	Information und Informationsmängel in der ökonomischen Theorie .....	319
8.1.1	Preise als Informationssystem für Wirtschaftssubjekte .....	319

8.1.2	Informationsmängel und Marktversagen .....	321
8.1.2.1	Qualitätsunkenntnis und asymmetrische Information.....	321
8.1.2.2	Nutzenunkenntnis.....	325
8.1.2.3	Preisunkenntnis .....	326
8.2	Forschung als Informationssystem .....	327
8.2.1	Konzepte vom Publikum.....	329
8.2.2	Funktionen der Publikumsforschung .....	331
8.2.3	Forschung als organisiertes soziales System.....	334
8.2.4	Aussagefähigkeit und Grenzen der standardisierten Medienforschung.....	335
<b>9</b>	<b>Wirtschaftliche Entscheidungs- und Steuerungssysteme aus ökonomischer Sicht</b>	<b>337</b>
9.1	Zum Stand der Diskussion über Steuerungssysteme .....	337
9.2	Eigennutz und Eigentum .....	338
9.2.1	Das eigeninteressierte, rationale Individuum als Systemfunktion.....	339
9.2.2	Eigentumsrechte als notwendige Voraussetzung des Marktes .....	343
9.3	Wettbewerb .....	347
9.3.1	Wettbewerb als obligate Spielregel .....	348
9.3.2	Wettbewerb als Gefangenendilemma .....	350
9.4	Hierarchie/Bürokratie.....	352
9.5	Verhandlungssysteme.....	354
9.6	Moral/Ethik .....	355
9.7	Netzwerk .....	360
<b>10</b>	<b>Politische Entscheidungs- und Steuerungssysteme</b>	<b>363</b>
10.1	Wirtschaft und Politik als interdependente Systeme.....	363
10.2	Möglichkeiten der Organisation öffentlicher Leistungserstellung.....	367
10.3	Öffentliche Unternehmen.....	370
10.3.1	Modelle öffentlicher und privater Medieninstitutionalisierung im Vergleich.....	370
10.3.2	Funktionen öffentlicher Medienorganisation .....	377
10.3.3	Das Public Value-Konzept .....	380
10.3.3.1	Definitionen und Dimensionen von Public Value .....	382
10.3.3.2	Koproduktion und Public Value .....	383
10.4	Staatliche Regulierung .....	385
10.4.1	Regulierung – ein mehrdeutiger Begriff .....	385
10.4.2	Medienregulierung in Deutschland.....	389
10.5	Kooperationsformen zwischen Staat und Privatwirtschaft .....	399
10.5.1	Verhandlung .....	399
10.5.2	Regulierungsvertrag oder regulierte Selbstregulierung .....	400
10.5.3	Beteiligung (Public Private Partnership).....	401
10.5.4	Erfolgsbedingungen und Probleme.....	402
<b>11</b>	<b>Fazit: Was kann Medienökonomik im Rahmen der PKW leisten</b>	<b>405</b>
11.1	Kommunikationswissenschaftliche und ökonomische Theoriekonzepte im Vergleich .....	405
11.2	Medienökonomie und die Ebene gesellschaftlicher Wahlhandlungen.....	407
11.3	Medienökonomie und die Ebene der laufenden individuellen Wahlhandlungen.....	410
11.4	Medienökonomie und die Ebene institutioneller Wahlhandlungen .....	412
	<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>417</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>421</b>
	<b>Personenregister</b>	<b>465</b>
	<b>Sachregister</b>	<b>475</b>