

Inhalt

Vorwort	VII
Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis	XV
I. Erkenntnisgegenstände und Erkenntnisräume der Medienökonomie	
I.1 Erkenntnisgegenstände der Medienökonomie	12
I.2 Medien als Leistungsträger	15
I.2.1 Bivalenz der Mediengüter	17
I.2.2 Folgen der Bivalenz für die Verortung der Medienökonomie	20
I.3 Medien als Funktionsträger	21
I.3.1 Dissoziativität der Medien	21
I.3.2 Folgen der Dissoziativität für die Verortung der Medienökonomie	25
I.4 Erkenntnisräume der Medienökonomie	26
I.4.1 Dimensionen des Medienbegriffs	27
I.4.1 Das Würfelmodell des Medienbegriffs	31
I.5 Das Drei-Ebenen-Konzept medienökonomischer Themenfelder	34
I.5.1 Erkenntnisinteressen auf der Mikroebene	37
I.5.1.1 Ökonomische Analyseinteressen auf der Mikroebene	38
I.5.1.1 Publizistische Analyseinteressen auf der Mikroebene	38
I.5.1.1 Politische Analyseinteressen auf der Mikroebene	40
I.5.2 Erkenntnisinteressen auf der Mesoebene der Medienwirtschaft	40
I.5.2.1 Ökonomische Analyseinteressen auf der Mesoebene	41
I.5.2.2 Publizistische Analyseinteressen auf der Mesoebene	42
I.5.2.3 Politische Analyseinteressen auf der Mesoebene	43
I.5.3 Erkenntnisinteressen auf der Makroebene der Medienwirtschaft	45
I.5.3.1 Ökonomische Analyseinteressen auf der Makroebene	45
I.5.3.2 Publizistische Analyseinteressen auf der Makroebene	46
I.5.3.3 Politische Analyseinteressen auf der Makroebene	47
I.6 Einstieg in eine ökonomisch-publizistische Modellannäherung	50
I.7 Die Unvereinbarkeit normativer Ansprüche am Beispiel der Massenmedien	51
I.8 Das Schichtenmodell medienökonomischer Erkenntnisinteressen	54
I.8.1 Die gütertypologische Facette des Medienbegriffs	54
I.8.2 Die organisationale Facette des Medienbegriffs	56
I.8.3 Zusammenführung gütertypologischer und organisationaler Facetten	58
I.8.3.1 Die Ausrichtung rendite-orientierter Medienunternehmen	59
I.8.3.2 Die Ausrichtung inhalte-orientierter Medienunternehmen	60

I.8.3.3	Ökonomisierung versus Kommerzialisierung	63
I.8.4	Das Schichtenmodell: Konzept und Systematik	65
I.8.4.1	Der Kernbereich des Schichtenmodells	65
I.8.4.2	Die zweite Konzeptebene des Schichtenmodells	72
I.8.4.3	Die dritte Konzeptebene des Schichtenmodells	79
I.8.4.4	Das Makroumfeld der Modellschichten	86
I.8.4.5	Das Schichtenmodell in seiner Gesamtheit	89
I.8.5	Das Schichtenmodell als Ausgangspunkt deskriptiver und normativer Fragestellungen	90
II.	Wissenschaftstheoretische Dilemmata einer Ökonomie der Medien	97
II.1	Die fehlende Systematik in den Erkenntnisinteressen	97
II.2	Die Bipolarität der wissenschaftstheoretischen Dogmen	99
II.2.1	Der Streit um die Gültigkeit einer Erkenntnisdominanz	100
II.2.2	Der Streit um die Gültigkeit eines Primats	103
II.2.3	Der Streit um die Gültigkeit der Systemrationalität	105
II.2.4	Der Streit um die Gültigkeit der Methodik	106
II.2.5	Der Streit um die Gültigkeit der Methodologie	107
II.2.6	Der Streit um die Gültigkeit der Meritorik-Konzepte	111
II.2.7	Die Sein-Sollen-Dichotomie	119
II.3	Das Netzwerk medienökonomisch relevanter Wissenschaften	121
III.	Die Wirtschaftswissenschaften als zentrale Disziplinengruppe der Medienökonomie	129
III.1	Die ökonomischen Denkmuster	129
III.1.1	Eckpunkte und Bausteine der ökonomischen Modellwelt	131
III.1.2	Erkenntnisgegenstände der ökonomischen Modellwelt	132
III.1.3	Analyseinstrumente der ökonomischen Modellwelt	134
III.1.4	Das Mediengut aus Sicht der Ökonomik	136
III.1.5	Ökonomische Forschungsprogramme im Umfeld der Medien	137
III.2	Die neoklassische Wirtschaftstheorie als Basis der Wirtschaftswissenschaften	138
III.2.1	Zentrale Modellannahmen der neoklassischen Wirtschaftstheorie	140
III.2.2	Das Vorurteil von der Amoralität ökonomischen Denkens	141
III.2.3	Einschub: Das Vorurteil von der Moralität publizistischen Tuns	143
III.2.4	Die Wirtschaftswissenschaften im Überblick	144
III.3	Die Medienbetriebslehre	146
III.4	Die volkswirtschaftlichen Basiswissenschaften	149
III.4.1	Die Makroökonomik	149

III.4.2	Die Mikroökonomik	152
III.4.3	Die Industrieökonomik	153
III.4.4	Schwächen der neoklassischen ökonomischen Theorie	154
III.4.5	Die Neue Institutionenökonomik (NIÖ)	155
III.4.5.1	Die Erkenntnislogik der NIÖ	156
III.4.5.2	Die normative Facette der NIÖ-Ansätze	157
III.4.5.3	Das Theoriegebäude der NIÖ	158
III.4.5.4	Grundfragen und Forschungsfelder der NIÖ	163
IV.	Die nicht-ökonomischen Hilfswissenschaften der Medienökonomie	187
IV.1	Medien aus der Sicht der Kommunikationstheorie	187
IV.1.1	Medien als Informations- und Inhalteträger	188
IV.1.1.1	Signal versus Zeichen (Symbole)	188
IV.1.1.2	Information versus Sinn	189
IV.1.1.3	Wissen versus Inhalt	190
IV.1.2	Medien als Vermittlungsinstrumente	191
IV.1.3	Medien als Beeinflussungsinstrumente	193
IV.2	Übersicht: Sozialwissenschaften im Kontext der Medien	196
IV.3	Die Publizistik und Kommunikationswissenschaft (PuK)	197
IV.3.1	Medien und Gesellschaft: Massenkommunikation und Öffentlichkeit	199
IV.3.2	Öffentlichkeit aus Sicht der PuK	204
IV.3.3	Medienöffentlichkeit und öffentliche Meinung	206
IV.3.4	Medienöffentlichkeit und ihre normative Leistungspflicht	207
IV.3.5	Öffentlichkeiten als Teilmengen der Medienöffentlichkeit	209
IV.3.6	Forschungsfelder der PuK im ökonomischen Kontext	211
IV.3.6.1	Die Ökonomisierung publizistischer Umfelder	211
IV.3.6.2	Wichtige Forschungsfelder der PuK im engeren Sinne	215
IV.3.6.3	Die Medieninhalteforschung	219
IV.3.6.4	Die Kommunikatorforschung	220
IV.3.6.5	Die Mediennutzungsforschung	222
IV.3.6.6	Die Medienstrukturforschung	224
IV.3.6.7	Die Medienwirkungsforschung	226
IV.3.6.8	Erklärungsversuche aus der Medienwirkungsforschung	227
IV.3.7	Die Publikumsforschung als allgemeines Forschungsfeld	233
IV.3.8	Die Bewertung der Medienfunktionen durch die PuK	233
IV.4	Das erweiterte Feld medienökonomisch relevanter Disziplinen	236
IV.4.1	Medien aus Sicht der Medientheorie	237
IV.4.1.1	Medieninhalte aus medienökologischer Sicht	238
IV.4.1.2	Medien aus Sicht der Kritischen Medientheorie und der Cultural Studies	243

IV.4.1.3	Medien aus der Sicht der Öffentlichkeitstheorien	247
IV.4.2	Medien aus der Sicht der politischen Theorie	254
IV.4.2.1	Paradigmen zum Verhältnis von Medien und Politik	255
IV.4.2.2	Das Definitionsproblem der politischen Optimalität	257
IV.4.2.3	Medienregulierung als Ausdruck staatlichen Eingriffsbedarfs	258
IV.4.2.4	Deregulierung und Privatisierung als Ausdruck von Marktvertrauen	261
IV.4.3	Medien aus der Sicht der Ethik	264
IV.4.3.1	Moral zwischen Nah- und Fernverantwortung	266
IV.4.3.2	Verantwortung zwischen Zurechenbarkeit und Verwässerung	269
IV.4.3.3	Verantwortung zwischen individual- und sozialethischer Perspektive	271
IV.4.3.4	Das Konzept von der gestuften Verantwortung im Mediensektor	272
IV.4.3.5	Standortbestimmung der Medienethik	273
IV.5	Weites Feld medienökonomisch relevanter Disziplinen	276
IV.5.1	Die Medieninformatik	276
IV.5.2	Die Medienpsychologie	277
IV.5.3	Die Medienpädagogik	277
IV.5.4	Das Medien- und Wirtschaftsrecht	278
V.	Wissenschaftstheoretische Traditionen der Medienökonomie	
V.1	Die Medienökonomie aus Sicht der Theorietradition	285
V.2	Die konzeptionelle Entwicklung medienökonomischer Fragestellungen	291
V.2.1	Vom ökonomischen zum medienökonomischen Verständnis	291
V.2.2	Vom entscheidungs- zum handlungstheoretischen Verständnis	292
V.2.3	Vom handlungs- zum interaktionstheoretischen Verständnis	293
V.2.4	Vom interaktionstheoretischen zum medienökonomischen Verständnis	294
V.3	Wissenschaftstheoretische Zugriffe auf eine Medienwirtschaft	298
V.3.1	Medienökonomie als angewandte Wissenschaft	299
V.3.2	Deskriptive versus normative Medienökonomie	301
V.3.2.1	Die deskriptive Medienökonomie	301
V.3.2.2	Die normative Medienökonomie	302
V.3.3	Vom deskriptiven zum normativen Verständnis	303
V.3.4	Vom normativen zum interdisziplinären Verständnis	309
V.3.5	Der interdisziplinäre bzw. transdisziplinäre Ansatz	310

VI.	Spannungsfelder medienökonomischer Forschungsfragen	
VI.1	Die vier äußeren Leitsysteme als Konfliktfelder der Medienwirtschaft	316
VI.2	Das Akteurshandeln als inneres Konfliktfeld der Medienwirtschaft	318
VI.2.1	Interessen und Ziele ökonomisch motivierter Akteure	319
VI.2.2	Interessen und Ziele nicht-ökonomisch motivierter Akteure	322
VI.3	Wohlfahrtskonzepte im Systemvergleich	327
VI.3.1	Wohlstand als gemeinsame Zielnorm unterschiedlicher Systeme	328
VI.3.1.1	Die Sonderstellung der Medien aus ökonomischer Sicht	329
VI.3.1.2	Die Sonderstellung der Medien aus publizistischer Sicht	330
VI.3.1.3	Die Sonderstellung der Medien aus politischer Sicht	330
VI.3.1.4	Das Operationalisierungsproblem des Wohlstandbegriffs	330
VI.3.2	Die Interdependenz der Teilsysteme	331
VI.4	Der Paradigmenstreit zwischen Ökonomie, Publizistik und Politik	332
VI.4.1	Meritorik versus Liberalismus	332
VI.4.2	Individualismus versus Kollektivismus	333
VI.4.3	Die Polarisierung der Referenzsysteme	335
VI.4.3.1	Die Systemrationalitäten als logische Integrationsbarrieren	336
VI.4.3.2	Zwischenfazit der disziplinenübergreifenden Problematisierung	353
VII.	Konzepte der Medienökonomie	
VII.1	Aktuelle Definitionen im Spiegel der deutschen Literatur	359
VII.2	Definitionen im Kontext einer triplizitären Konzeptualisierung	365
VII.3	(Kurz-)Kritiken über die theoretischen Konzepte	369
VII.3.1	(Kurz-)Kritik einer Meta-Theorie	369
VII.3.2	(Kurz-)Kritik einer normativen Theorie	371
VII.3.3	(Kurz-)Kritik einer deskriptiven Theorie	373
VII.4	Das bipolare Wissenschaftskonzept der Medienökonomie	375
VII.4.1	Grundüberlegungen zur Methodologie	380
VII.4.2	Grundüberlegungen zum Referenzsystem	386
VII.4.3	Die Praxis als Referenzbezug	388
VII.4.4	Die Politik als Referenzsystem	390
VII.4.5	Ökonomie der Medien oder Medien in der Ökonomie?	392
	Literaturverzeichnis	395
	Index (Personen- und Sachregister)	419