

2793-353 2

Gabriele Schlattmann

Multimedia im Buch- und Filmmarkt

Eine sozio-ökonomische Analyse

**Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Götz Großklaus**



DUV Deutscher UniversitätsVerlag
GABLER · VIEWEG · WESTDEUTSCHER VERLAG

Inhalt

1. Statt einer Einleitung: Plädoyer für die Re-Soziologisierung der Medienwissenschaften	1
1.1 Definitionen und Voraussetzungen	25
1.2 Parallelen in der historischen Debatte über Medien	35
2. Das Medienverbundsystem als Normalfall von Medienmarkt und Mediennutzung im 20. Jahrhundert	57
2.1 Der Medien- und Produktverbund	57
2.2 Medienkonvergenz und -divergenz	78
2.3 Technische Medien als Vertriebsform: Texte, Bilder und Töne in der digitalen Synthese	95
2.4 Allgemeine ökonomische Bedingungen des Medienmarktes: Überproduktion und Käufermarkt	105
2.5 Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Medienindustrie	120
2.6 Zusammenfassung	141
3. Der Buch- und Filmmarkt im Vergleich: strukturelle Gemeinsamkeiten und Besonderheiten	149
3.1 Wirtschaftliche Strukturdaten des Buchmarktes	149
3.1.1 Buchproduktion	150
3.1.2 Buchdistribution	155
3.1.3 Die CD-Rom im Buchhandel	172
3.2 Wirtschaftliche Strukturdaten des Filmmarktes	179
3.2.1 Filmproduktion	182
3.2.2 Filmdistribution	190
3.2.2.1 Kino	190
3.2.2.2 Fernsehen	196
3.2.2.3 Video	203
3.3 Globale Abhängigkeiten: Lizenzierung	209
3.3.1 Lizenzen Buch	214
3.3.2 Lizenzen Film	222

3.4 Technische Innovationen: Digitalisierung und Vernetzung	228
3.5 Zusammenfassung	243
4. Exkurs: Mediennutzung im Vergleich - Trends und Prognosen	249
5. Ein Nachwort als Anfang: zur Literatur und zum Film der Gegenwart	275

Anhang

I. Sekundärliteratur	295
II. Zeitschriftenaufsätze	333
III. Zeitungsartikel	348