

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1:	Postindustrielle Gesellschaft	17
Abbildung 2:	Die wesentlichen Charakteristika der Auffassung Informationsgesellschaft als „dritte Welle“	20
Abbildung 3:	Medienökonomie	38
Abbildung 4:	Normativität und Wissenschaft	41
Abbildung 5:	Übersicht institutionelle Einbindung der Medienökonomie im deutschsprachigen Raum	49
Abbildung 6:	Medienökonomie als Stakeholder Theorie der Medien	55
Abbildung 7:	Unternehmensziele	66
Abbildung 8:	Die Spannungen zwischen Ethik und Ökonomie	67
Abbildung 9:	Modelle wirtschaftsethischer Vermittlung	70
Abbildung 10:	Wirtschaftsethik als Integration wirtschaftlich und ökonomisch sinnvoller Handlungen	71
Abbildung 11:	Stakeholder Management	72
Abbildung 12:	Der betriebliche Leistungsprozeß aus gutstheoretischer Perspektive	73
Abbildung 13:	Der betriebliche Leistungsprozeß	73
Abbildung 14:	takeholder View	75
Abbildung 15:	Eine stakeholdertheoretische Auffassung der Unternehmung	76
Abbildung 16:	Die Unternehmung als quasi-öffentliche Organisation	82
Abbildung 17:	Factors Affecting Potential for Stakeholder Threat and Cooperation	83
Abbildung 18:	Ein fünfdimensionaler Bezugsrahmen zur Erfassung der Strategien im Umgang mit gesellschaftlichen Anliegen	85
Abbildung 19:	Aufgabenprofil der Unternehmensführung in modernen Gesellschaften	87
Abbildung 20:	Abgrenzung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien	91
Abbildung 21:	Die Medienunternehmung als ökonomisches und publizistisches System	104
Abbildung 22:	Nachrichten/Berichte als zeitelastische Güter	107
Abbildung 23:	Unterhaltung und Werbung als zeitelastische Güter	113
Abbildung 24:	Medien als duale Güter	119
Abbildung 25:	Medien als quasi-öffentliche Güter	122
Abbildung 26:	Die sektorale Struktur der Medien	124
Abbildung 27:	Medienkonzentrationsprozeß	129
Abbildung 28:	Verflechtungen auf dem Medienmarkt	131
Abbildung 29:	Konzernstruktur der Mediaprint 1	132
Abbildung 30:	Konzernstruktur der Mediaprint 2	133
Abbildung 31:	Internationale Verflechtungen auf dem Medienmarkt	134
Abbildung 32:	Primäre Stakeholder	138
Abbildung 33:	Sekundäre Stakeholder	139
Abbildung 34:	Ein Stakeholder Modell der Medienunternehmung	140
Abbildung 35:	Medienunternehmungen in Österreich 1995	150
Abbildung 36:	Medienunternehmungen in Österreich 1996	151
Abbildung 37:	Optimierung der dualen Marktsituation	160
Abbildung 38:	Kostenstrukturen von Printmedien	164
Abbildung 39:	Wettbewerb auf dem Medienmarkt	172
Abbildung 40:	Prisoner's Dilemma Matrix nach Hofstadter (1988:784)	173

Abbildung 41:	Kooperationsmatrix des Gefangenendilemmas nach Hofstadter (1988:784)	174
Abbildung 42:	Zusammenschlußformen und Auswirkungen auf den Wettbewerb	184
Abbildung 43:	Preisentwicklung Deutsche Bundesliga-Rechte	190
Abbildung 44:	Werbeträger	198
Abbildung 45:	Entwicklung der Werbeträgergruppen 1994-1995	198
Abbildung 46:	Werbeaufwand nach Branchen 1995	199
Abbildung 47:	Werbekunden	200
Abbildung 48:	Umsätze von Medienagenturen	200
Abbildung 49:	Mediaselektion aus Sicht von Media- und Werbeagenturen	204
Abbildung 50:	Mediaselektion aus Sicht der Werbekunden	205
Abbildung 51:	Kooperation aus Sicht von Werbe- und Mediaagenturen	206
Abbildung 52:	Werbe- und Media Agenturen: Auswirkung von privaten elektronischen Medien auf andere Medien	210
Abbildung 53:	Anzeigenkunden: Kriterien nach Nennungen und Gewichtung	215
Abbildung 54:	Werbung in Massenmedien	218
Abbildung 55:	Werbung in Massenmedien - Elektronische Medien	219
Abbildung 56:	Werbung in Massenmedien - Printmedien	220
Abbildung 57:	Werbung als „ Ungut“	222
Abbildung 58:	Jüngere fühlen sich durch Werbung eher gestört	224
Abbildung 59:	Durchschnittliche monatliche Ausgaben für Medien im Vergleich zu anderen Konsumgütern	234
Abbildung 60:	Anteile der Einkommensgruppen an den monatlichen Gesamtausgaben für Medien	235
Abbildung 61:	Anteile der monatlichen Ausgaben für Medien in Relation zum Gesamteinkommen	236
Abbildung 62:	Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten am Wochenende	237
Abbildung 63:	Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten am Wochenende - Altersspezifische Unterschiede	238
Abbildung 64:	Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten am Wochenende - Bildungsspezifische Unterschiede	239
Abbildung 65:	Zeitaufwand für Freizeitaktivitäten am Wochenende - Geschlechtsspezifische Unterschiede	240
Abbildung 66:	Mediennutzung	242
Abbildung 67:	Mediennutzung	243
Abbildung 68:	Mediennutzung Hörfunk	244
Abbildung 69:	Polaritätsprofile Hörfunk, ORF vs. Privatsender	245
Abbildung 70:	Polaritätsprofile ORF - Hörfunk nach Altersgruppen	246
Abbildung 71:	Polaritätsprofile Privatsender - Hörfunk nach Altersgruppen	247
Abbildung 72:	Regelmäßige Mediennutzung nach Themen	248
Abbildung 73:	Medienanalyse 1996 - Hörfunk	248
Abbildung 74:	TV-Empfangssituation	250
Abbildung 75:	Mediennutzung TV	252
Abbildung 76:	Regelmäßige Themennutzung TV	252
Abbildung 77:	Gelegentliche Themennutzung TV	252
Abbildung 78:	Polaritätsprofile nach Altersgruppen ORF - TV	254
Abbildung 79:	Polaritätsprofile TV nach Altersgruppen ORF vs. Privatsender	255
Abbildung 80:	Polaritätsprofile TV nach Altersgruppen Privatsender - TV	256
Abbildung 81:	Mediaanalyse TV	257
Abbildung 82:	Mediennutzung nach Funktionen	259
Abbildung 83:	Regelmäßige Mediennutzung nach Themen	259

Abbildung 84:	Gelegentliche Mediennutzung nach Themen	259
Abbildung 85:	Polaritätsprofile Printmedien, Tageszeitungen vs. Wochenzeitungen	260
Abbildung 86:	Polaritätsprofile nach Altersgruppen Tageszeitungen	261
Abbildung 87:	Mediaanalyse Tageszeitungen	262
Abbildung 88:	Mediaanalyse Magazine	264
Abbildung 89:	Mediennutzung nach Funktionen	265
Abbildung 90:	Polaritätsprofile Wochenzeitungen/Magazine/Illustrierte nach Altersgruppen	266
Abbildung 91:	Vergleichende Mediennutzung nach Themen	268
Abbildung 92:	Vergleichende Mediennutzung nach Funktionen	269
Abbildung 93:	Image von Massenmedien im Vergleich	271
Abbildung 94:	Image von Massenmedien im Vergleich, ORF - TV und Hörfunk, nach Altersgruppen	272
Abbildung 95:	Image von Massenmedien im Vergleich, Privatsender - TV und Hörfunk, nach Altersgruppen	273
Abbildung 96:	Image von Massenmedien im Vergleich, Tageszeitungen, nach Altersgruppen	274
Abbildung 97:	Mediensympathie im Vergleich	275
Abbildung 98:	Mediensympathie nach Geschlecht	276
Abbildung 99:	Mediensympathie nach Alter	276
Abbildung 100:	Vergleichende Mediensympathie nach Berufen	277
Abbildung 101:	Bereitschaft zum Medienverzicht im Vergleich	277
Abbildung 102:	Journalismus als soziales System	282
Abbildung 103:	Typen der Koordination zwischen Verlag und Redaktion	290
Abbildung 104:	Verantwortung (Anspruchsgruppen)	294
Abbildung 105:	Medienrechtliche Optionen	301
Abbildung 106:	Indirekte Presseförderung	311
Abbildung 107:	Direkte Presseförderung	312
Abbildung 108:	Mediale Qualität	328
Abbildung 109:	Mediale Qualität als Integration publizistischer und ökonomischer Qualität	330
Abbildung 110:	Zentrale Erfolgsfaktoren für den Aufbau von Marktanteilen	335
Abbildung 111:	Wettbewerbsintensität auf Medienmärkten	337
Abbildung 112:	Medienwettbewerb als Nullsummenspiel	338
Abbildung 113:	Marktentwicklung	340
Abbildung 114:	Marktentwicklung auf dem Markt für elektronische Medien	341
Abbildung 115:	Rationalisierungspotentiale im Printbereich	349
Abbildung 116:	Innovationskapazität	350
Abbildung 117:	Erfolgsfaktoren	352
Abbildung 118:	Strategie als Realitätsstrukturierung	397
Abbildung 119:	Stakeholder Management	399
Abbildung 120:	Integrative Managementstrategien	411
Abbildung 121:	Die moralische Entwicklung von Organisationen	415