

Inhaltsverzeichnis:

Vorbemerkung	11
Einleitung	13
1. Zum Entdeckungszusammenhang: Die Informationsgesellschaft als kommunikations- wissenschaftliche Herausforderung	16
1.1. Die Informationsgesellschaft als postindustrielle Gesellschaft	17
1.2. Die Informationsgesellschaft als „dritte Welle“	19
1.3. Die Informationsgesellschaft als „neue industrielle Revolution“	21
1.4. Informationsgesellschaft als „information economy“	22
1.5. Die Informationsgesellschaft als Sozialutopie	24
1.5.1. Die Informationsgesellschaft als positive Sozialutopie	24
1.5.2. Die Informationsgesellschaft als negative Sozialutopie	26
1.6. Die Informationsgesellschaft als Medien- und Kommunikationsgesellschaft	29
1.7. Die Informationsgesellschaft als kommunikationswissenschaftliche Herausforderung	31
2. Medienökonomie als Theorie medialer Kommunikation	35
2.1. Medienökonomie als integrative Disziplin	36
2.1.1. Zur Inter- bzw. Transdisziplinarität der Medienökonomie	38
2.1.2. Zur Normativität der Medienökonomie	40
2.2. Medienökonomie als transdisziplinäre Theorie der Medien: Ein Entwurf	47
2.3. Kommunikationsökonomie als Theorie der Medienunternehmung	58
2.3.1. Die normative Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als gesellschaftliche Instanz	60
2.3.2. Die theoretische Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als ökonomischer Akteur	61
2.3.3. Die praktische/an gewandte Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als produktives System	63
2.3.4. Die integrative Betriebswirtschaftslehre: Die Unternehmung als wirtschaftsethischer Akteur	65
2.3.4.1. Zum Verhältnis ethischer, kommunikativer und ökonomischer Rationalität	66
2.3.4.2. Stakeholder Management: Die Unternehmung als öffentlich exponierte soziale Institution	72
3. Die Medienunternehmung als kommunikations wissenschaftliches und ökonomisches Betrachtungsobjekt..	89
3.1. Zum Begriff Medienunternehmung	89
3.1.1. Publizistische Funktionen von Medienunternehmen	93
3.1.1.1. Die Allokation von Nachrichten und Berichten	96
3.1.1.2. Die Allokation von Unterhaltung und Werbung	98
3.1.2. Die ökonomische Funktion von Medienunternehmen	100
3.1.2.1. Medienprodukte als zeitelastische Güter	105
3.1.2.1.1. Nachrichten und Berichte	107
3.1.2.1.2. Unterhaltung und Werbung	112
3.1.2.2. Medienprodukte als quasi-öffentliche Güter	114
3.1.2.3. Nachrichten/Berichte, Unterhaltung und Werbung als duale Güter	119
3.2. Medienunternehmungen als quasi-öffentliche Organisationen	124
3.2.1. Markt und Medienunternehmung im Stakeholder Modell	126
3.2.2. Zum Interaktionsbegriff im Stakeholder Modell	135
3.3. Ein Stakeholder Modell der Medienunternehmung	136

4.	Exkurs: Zur Intransparenz des österreichischen Medienmarktes	148
5.	Primäre Stakeholder der Medienunternehmung	150
5.1.	Die Eigenkapitalgeber	150
5.1.1.	Optimierung der dualen Marktsituation	157
5.1.2.	Printmedien	162
5.1.3.	Elektronische Medien	168
5.2.	Die Konkurrentinnen: Konkurrenz und Konzentration	171
5.2.1.	Oligopolistischer Wettbewerb als Prisoner's Dilemma	173
5.2.2.	Kooperation und Konkurrenz	177
5.2.2.1.	Intermediale Kooperation	178
5.2.2.2.	Intramediale Konkurrenz (Tit for tat)	180
5.2.3.	Exkurs: Konzentration als ökonomisches und kommunikationswissenschaftliches Problem	182
5.3.	Die Lieferantinnen	188
5.3.1.	Spezifika elektronischer Medien	190
5.3.2.	Spezifika von Printmedien	194
5.4.	Die werbetreibende Wirtschaft	196
5.4.1.	Medien als Werbeträger	202
5.4.1.1.	Spezifika elektronischer Medien	208
5.4.1.2.	Spezifika von Printmedien	214
5.4.2.	Die Wirklichkeit der Werbung	217
5.5.	Das Publikum	230
5.5.1.	Elektronische Medien	244
5.5.1.1.	Radio	244
5.5.1.2.	Fernsehen	249
5.5.2.	Printmedien	257
5.5.2.1.	Zeitungen	258
5.5.2.2.	Zeitschriften	263
5.5.3.	Medien im inter- und intramedialen Vergleich	267
5.6.	Absatzhelfer	278
5.7.	Das Verhältnis der Medienunternehmung zu den internen Stakeholdern	280
5.7.1.	Management	282
5.7.2.	Zum Verhältnis von Management und Redaktion	286
5.7.3.	Journalismus zwischen interner und externer Anspruchsgruppe	291
6.	Sekundäre Stakeholder der Medienunternehmung	299
6.1.	Der „öffentliche Sektor“	299
6.1.1.	Ordnungspolitik als Korrektur von Marktversagen	300
6.1.2.	Der Staat: Förderung	310
6.2.	Interessensvertretungen	314
7.	Das Medienunternehmen als Stakeholder Allianz	318
7.1.	Das Gemeinwohl als Stakeholder: Zum Problem medialer Qualität	321
7.1.1.	Die Funktion als Bezugspunkt: Ökonomie	322
7.1.2.	Die Form als Bezugspunkt: Ästhetik	324
7.1.3.	Die inhaltliche Qualität: Ethik	325
7.1.4.	Das Unternehmen als Mediator	328
7.2.	Elektronische Medien als Stakeholder Plattform	334
7.2.1.	Digitalisierung und Wettbewerbsintensität	334
7.2.2.	Sendungen als Marke?	343
7.3.	Printmedien als Stakeholder Allianz	348
7.4.	Vom gate keeper zum stakeholder : Journalismus	356
8.	Zur gesellschaftlichen Verantwortung der Medienunternehmung	360
8.1.	Primäre Stakeholder als Substitut?	360
8.1.1.	Das Publikum als Souverän?	361
8.1.2.	Der Wettbewerb: Qualität als Superexternalität?	365

82.	Sekundäre Stakeholder als Substitut?	368
82.1.	Die Konkordanz von Medienpolitik und Medienwirtschaft	369
82.2.	Vollzugsprobleme und unternehmerische Verantwortung	372
83.	Macht und Verantwortung	374
9.	Zur Institutionalisierung von Stakeholder Management in Medienunternehmungen	379
9.1.	Mediengesetze als Stakeholderrahmen: ein Vorschlag	380
9.2.	Formen der einzelwirtschaftlichen Institutionalisierung	389
9.2.1.	Code of Conduct: Anspruchsgruppen, Management, Prinzipien	394
9.2.2.	Ethics Committee / Stakeholder Board	402
9.2.3.	Business Conduct Office / Anspruchsgruppenbeauftragte(r)	403
9.2.4.	Die ethische Veränderung der Medienunternehmung	405
9.2.4.1.	Personalentwicklung	405
9.2.4.2.	Organisationsentwicklung	406
9.2.4.3.	Projektorganisation	412
10.	Forschungsausblick / Schlußbemerkung	417
I.	Literatur	419
11.	Anhang	451