

## ÜBER DEN INHALT:



Die Medienbranche wächst beständig. In einer Informationsgesellschaft ist sie ein wesentlicher politischer und kultureller, aber zunehmend auch wirtschaftlicher Faktor. Das Buch geht von einer transdisziplinären Konzeption der Kommunikationsökonomie als allgemeine Medientheorie aus. Es versucht, dem Charakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut, den Bedingungen bzw. Bedingtheiten medialer Produktion und den gesellschaftlichen und ethischen Problemen, die daraus resultieren, gerecht zu werden.

Im Mittelpunkt der Analyse steht die Medienunternehmung als Kristallisationspunkt unterschiedlicher Anspruchsgruppen wie Eigentümer, Eigenkapitalgeber, Publikum, werbetreibende Wirtschaft, Lieferanten, Konkurrenten, öffentlicher Sektor, Journalisten etc. Deren

Ansprüche werden theoretisch – und für Österreich auch empirisch – dargestellt und diskutiert. Der Autor beschreibt die Medien gemäß den Annahmen der Stakeholder Theorie als öffentlich exponierte Organisationen, als Interessensallianzen und in ihrer ambivalenten Rolle als Produzenten von öffentlichen und privaten Gütern, sowie als gesellschaftlich verantwortliche Institutionen.

Untersucht werden schließlich Realisierungsmöglichkeiten der vielschichtigen Funktionen von Medienunternehmen im Spannungsfeld von ökonomischen „Sachzwängen“, medialer Qualität und journalistischer Verantwortung.