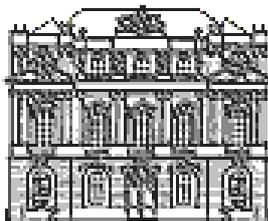


IWE - Working Papers Series

Medienökonomie

Natascha Just, Michael Latzer

No.: 25, NOVEMBER 2001



ÖSTERREICHISCHE AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN
FORSCHUNGSSTELLE FÜR INSTITUTIONELLEN WANDEL
UND EUROPÄISCHE INTEGRATION - IWE
PRINZ-EUGEN-STR. 8-10/2
1040 WIEN, ÖSTERREICH
[HTTP://WWW.IWE.OEAW.AC.AT](http://www.iwe.oew.ac.at)

Natascha Just, Michael Latzer

Medienökonomie

Trotz weit zurückreichender Pionierleistungen fehlt der Medienökonomie die *solide* disziplinäre Verankerung. Von Seiten der Kommunikationswissenschaft und der Wirtschaftswissenschaft gibt es jedoch seit Ende des vergangenen Jahrhunderts verstärkte Anstrengungen, die Etablierung und gleichzeitige Abgrenzung als Teildisziplin im jeweiligen Fach zu vollziehen.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft, die sich selbst erst in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts auf *breiter Basis* an den Universitäten etablieren konnte, wurde die Medienökonomie über Jahrzehnte hinweg *nicht* als Teilgebiet ausgewiesen. Zwar wurde in den achtziger Jahren von einer Neuentdeckung der Medienökonomie als Teil der Kommunikationswissenschaft (vgl. Schenk/Hensel 1987) berichtet, diese spiegelt sich aber nicht in den gängigen Lehrbüchern wider.

Eine Studie zum Entwicklungsstand des Faches Medienökonomie an deutschen Universitäten aus dem Jahr 1999 zeigt, dass die Einrichtung von *Lehrstühlen* vor allem in den Wirtschaftswissenschaften mit betriebswirtschaftlichem Fokus geplant ist (vgl. Hess/Schumann 1999). Für die *Forschung* legen Untersuchungen von Lacy/Niebauer (1995) und Chambers (1998) hingegen dar, dass medienökonomische Aufsätze großteils von Kommunikationswissenschaftlern verfasst werden und die Quellen hierfür vorwiegend kommunikationswissenschaftliche Fachzeitschriften sind.

1. Kurzgeschichte der Theorientradition

Medienökonomische Pionierleistungen wurden u.a. von Karl Marx (1842/1974), Karl Knies (1857), Albert Schäffle (1873), Karl Bücher (1903, 1904, 1910), Max Weber (1910/1924) und Werner Sombart (1927) bereits seit dem 19. Jahrhundert erbracht, allesamt Nationalökonomien, die aber aufgrund der damaligen Ausrichtung der Ökonomie und ihrer Mehrfachqualifikation als transdisziplinär einzustufen sind. Ihre Arbeiten werden nicht nur als wegbereitend für die Medienökonomie, sondern für

die gesamte Kommunikationswissenschaft angesehen.¹ Die genannten Vertreter können großteils der *Klassischen Politischen Ökonomie* zugeordnet werden, in der die Trennung von ökonomischer und politischer Analyse nicht vollzogen war. Sie thematisierten die besondere gesellschaftliche Bedeutung meist marktmäßig produzierter Massenmedien (Zeitungen) und analysierten die bis heute *zentralen Fragen* der Medienökonomie nach den Auswirkungen des kapitalistisch-marktwirtschaftlichen Wirtschaftssystems auf die Medienproduktion, die ökonomischen Besonderheiten von Mediengütern, deren Zwitterstellung als Wirtschafts- und Kulturgut, die Problematik der Werbefinanzierung von Medien und das daran gekoppelte Problem der Produktion für zwei unterschiedliche Absatzmärkte (Leser, Werbeindustrie), die Tendenz zur Monopolisierung aufgrund der spezifischen Kostenstruktur und die Konsequenzen dieser strukturellen Besonderheiten für die Formulierung der Politik.

Mit der Durchsetzung des *neoklassischen* Paradigmas der Ökonomie wurde Anfang des 20. Jahrhunderts die Trennung von ökonomischer und politischer Analyse vollzogen; das *individuelle*, wirtschaftliche Verhalten trat unter dem Aspekt der Nutzen- und Gewinnmaximierung in den Vordergrund, der methodologische Individualismus setzte sich durch, d.h. Erklärungen basieren auf Annahmen über individuelles Verhalten. Die an der Neoklassik ausgerichtete Medienökonomie konzentriert und beschränkt sich weitgehend auf die Problematik der optimalen Allokation² knapper Ressourcen, auf die ökonomischen Bedingungen der Produktion, Distribution und des Konsums im Mediensektor. Picard (1989), Albarran (1996) und Heinrich (1994, 1999) liefern umfassende Einführungen in die medienökonomische Analyse, vorwiegend auf Basis neoklassischer Ansätze. Grundsätzlich wird in der neoklassischen Ökonomie und der in ihrem Kontext entwickelten *Public Interest Theorie der Regulierung* davon ausgegangen, dass der (Wettbewerbs-)Markt als Ordnungsprinzip, das freie Spiel der Marktkräfte (Angebot und Nachfrage), zur wohlfahrtstheoretisch optimalen Allokation führt. Weiterhin wird analysiert,

1 Zur Bedeutung dieser Pionierleistungen für die US-Kommunikationswissenschaft siehe Hardt 1988. Der erste Lehrstuhl am Institut für Zeitungswissenschaft in Leipzig (1916) wurde mit Karl Bücher besetzt.

2 Unter Allokation versteht man das Ergebnis der Zuordnung von Ressourcen zu Produktionsprozessen bzw. von finalen Gütern zu Konsumenten und den entsprechenden relativen Preisen von Inputs und Outputs.

ob Medienmärkte strukturelle Defizite (z.B. Externalitäten, Informationsdefizite) aufweisen, die zu Marktversagen führen und in der Folge staatliche Marktinterventionen (Regulierungen³) für den jeweiligen Ausnahmefall rechtfertigen. Mögliche Defizite staatlicher Regulierung, etwa durch Partikularinteressen der am Regulierungsprozess Beteiligten oder durch hohe Regulierungskosten, bleiben in der Public Interest Theorie unberücksichtigt.

Im Unterschied zur neoklassischen Ökonomie beachtet die *Politische Ökonomie* auch den Einfluss politischer Institutionen und Interessenkonstellationen auf die Ökonomie – es kommt zu einer Reintegration des Politischen in die Theorie. Im Zentrum stehen Fragen der (nationalen und globalen) Machtverteilung und Konsequenzen für die Demokratie. Innerhalb der Medienökonomie sind verschiedene Analysestränge der politischen Ökonomie von Bedeutung.⁴ Mit *kritischen und (neo-)marxistischen* Ansätzen⁵ wird Fragen nach der Wechselwirkung von Kapitalismus und Mediensystem (vgl. Holzer 1971, 1975; Garnham 1990), nach einer neuen Weltinformationsordnung und der Entwicklung einer nationalen Kommunikationspolitik in Entwicklungsländern (z.B. Nordenstreng/Schiller 1979), nach Imperialismus und hegemonialen Wirkungen von Massenkommunikation nachgegangen (vgl. Schiller 1969, 1976; Smythe 1981), wobei Medien als Kulturindustrien analysiert werden. Die thematische Nähe zu Analysen der Cultural Studies führt immer wieder zu wechselseitiger, teils heftig geführter Kritik (vgl. Garnham 1995; Grossberg 1995). In *institutionalistischen* Ansätzen, die u.a. auf Arbeiten von Veblen aufbauen, wird die Bedeutung des kumulativen, fortwährenden Wandels, die Pfadabhängigkeit und die Rolle des technischen Fortschritts für den institutionellen und damit gesellschaftlichen Wandel thematisiert. Im Unterschied zu neoklassischen Annahmen der rationalen Entscheidungsfindung durch Konsumenten werden von Institutionalistinnen psychologische Zugänge zu ökonomischen Problemen forciert (bounded rationality⁶), Macht- und Einkommensverteilung werden

³ Regulierungen sind hoheitliche Verhaltensbeschränkungen für Marktakteure.

⁴ Für einen Überblick siehe Babe 1995; Mosco 1996; Steininger 1998.

⁵ Intellektuelle Ursprünge kommen u.a. aus der Frankfurter Schule.

⁶ Damit wird versucht, ein „realistisches“ Bild über die eingeschränkte Informiertheit und die dementsprechende Rationalität in der Entscheidungsfindung zu verwenden.

im Gegensatz zur neoklassischen Ökonomie nicht als gegeben angenommen. In institutionalistischen, medienökonomischen Arbeiten wird beispielsweise in historischer Perspektive der Zusammenhang zwischen den jeweiligen Medien (technischer Fortschritt) und der jeweiligen gesellschaftlichen Machtverteilung und Herrschaftsform hergestellt (vgl. Innis 1972, 1991).

Die vielfältigen Ansätze der *Neuen Politischen Ökonomie* stehen in der Tradition der liberalen, klassischen und neoklassischen Theorien und verwenden dementsprechend auch das Konzept des methodologischen Individualismus. Die weitgehend synonyme Verwendung des Begriffs Neue Politische Ökonomie mit *Ökonomische Theorie der Politik* und *Public Choice* verweist auf die Berücksichtigung der Politik, wobei ein Hauptaugenmerk auf institutionalistische Aspekte (*Neue Institutionalistische Ökonomie*) gelegt wird. Der neue Institutionalismus baut schwerpunktmäßig auf Transaktionskostenansätze von Coase (1937), North (1988) und Williamson (1990) auf und greift etliche Themen des alten Institutionalismus auf, wie das Verhältnis von Recht und Ökonomie und die Entwicklung von Eigentumsrechten (Property Rights), die für medienökonomische Fragestellungen von Relevanz sind.⁷ Kiefer (2001) liefert eine Einführung in die Medienökonomie, in der sie für eine ökonomische Analyse kommunikationswissenschaftlicher Problemstellungen auf Basis von Ansätzen der Neuen Politischen Ökonomie plädiert. So können Property-Rights-Ansätze auf Fragen der Medienfinanzierung und die Entstehung von Pay-TV angewendet werden; der Prinzipal-Agent-Ansatz kann sich für die Analyse des Verhältnisses von Publikum (Prinzipal) und Medien (Agent) als hilfreich erweisen; Transaktionskosten-

⁷ *Institutionen*, verstanden als Regelsysteme, als Organisationen und Normen (formelle, z.B. Gesetze, und informelle, z.B. Traditionen) dienen politisch gesehen der Durchsetzung individueller und kollektiver Interessen und ökonomisch gesehen der Wohlfahrtssteigerung. Diese Verbesserung wird u.a. anhand der anfallenden *Transaktionskosten* gemessen. Transaktionen finden statt, wenn Güter oder Leistungen übertragen werden. Transaktionskosten sind „Reibungskosten“ bei Übergängen, etwa Informations-, Verhandlungs- und Abwicklungskosten beim Wechsel von Eigentumsrechten. Ein Hauptzweck ökonomischer Institutionen besteht darin, Transaktionskosten einzusparen. Transaktionskosten können auch nach Koordinationskosten, die im Markt, und Organisationskosten, die im Unternehmen anfallen, unterteilt werden.

nalysen können zur Begründung von Konzentrationsprozessen im Medienbereich herangezogen werden. Die *Special Interest Theorie der Regulierung* analysiert, wessen Partikularinteressen sich im Regulierungsprozess durchsetzen.⁸ So wird hinterfragt, ob die Regulierung entsprechend dem öffentlichen Interesse erfolgt (etwa bei Lizenzzuteilungen und Medienkonzentrationsfragen) oder ob sie vielmehr durch Partikularinteressen der regulierten Industrie bestimmt wird (Regulatory Capture; vgl. Stigler 1971). Gemeinsam mit dem Transaktionskostenansatz kann die Special Interest Theorie zur Analyse der Effizienz staatlicher Regulierung, des Staatsversagens (Defizite der Regulierung) in der Medienpolitik und somit als Hilfestellung für die Politik bei der Institutionalisierung nationaler und internationaler Regulierung genutzt werden.

Für das Verständnis der verschiedenen Zugänge und Ansätze der medienökonomischen Analyse ist weiterhin die Unterteilung in *volks- und betriebswirtschaftliche* Ansätze zu beachten. Die oben genannten sind der Volkswirtschaft zuzurechnen und lassen sich in *makro- und mikroökonomische* Ansätze unterteilen. *Mikroökonomische* Ansätze haben als Untersuchungseinheit die einzelnen Haushalte und Unternehmen. Sie dienen z.B. der Analyse der Preissetzung, der Angebots- und Nachfragefunktionen, der Marktallokation sowie von Preis- und Einkommenselastizitäten. *Makroökonomische* Ansätze untersuchen hingegen Aggregate von mikroökonomischen Analyseeinheiten. So wird z.B. die Bedeutung der Medienindustrie für die Beschäftigungsentwicklung und das Wirtschaftswachstum eruiert (vgl. Seufert 2000 zur Rundfunkwirtschaft); für Studien zum Wandel von der Industrie- zur Informationsgesellschaft (vgl. Machlup 1962; Porat 1977) wird u.a. der Anteil der Informationsberufe an den Gesamtbeschäftigungszahlen als Kriterium herangezogen.

Betriebswirtschaftliche Ansätze unterscheiden sich von volkswirtschaftlichen im Erkenntnisobjekt. Sie beschreiben und erklären das wirtschaftliche Handeln in Unternehmen in Bezug auf die gestellten Zielsetzungen. Für die betriebswirtschaftlich ausgerichtete Medienökonomie ergeben sich somit Fragestellungen im Hinblick auf Unternehmensführung, Personalwirtschaft, Betriebsgröße, Programmkosten sowie Rech-

⁸ Das anfangs antagonistische Verhältnis von Public and Special Interest Theorien wurde zu einer kombinierten Sichtweise weiterentwickelt, indem argumentiert wurde, dass Special Interests nicht ohne Public Interests verfolgt werden können, da ein Ausgleich zwischen den Interessensgruppen erfolgen muss.

nungswesen (vgl. Eichhorn/von Loesch 1983; Fünfgeld 1983). Lehrbücher zur Medienwirtschaft aus betriebswirtschaftlicher Sicht legen Schumann/Hess (2000) und Wirtz (2000) vor. Im erstgenannten wird das Medienunternehmen aus kaufmännischer sowie produkt-, ressourcen-, und managementorientierter Perspektive dargestellt, im anderen wird das Medien- und Internetmanagement analysiert.

Eine Kombination aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Analyse, z.B. von Erlöstypen und -modellen sowie von veränderten Wertschöpfungsketten in der Internetökonomie, liefern Zerdick et al. (2001). *Interdisziplinäre* medienökonomische Arbeiten kombinieren z.B. betriebswirtschaftliche mit systemtheoretischen Ansätzen zur Analyse der Medien- und Publikumsforschung (vgl. Siegert 1997) oder verwenden eine ethisch-normative Betriebswirtschaftslehre unter Anwendung des Stakeholder-Ansatzes, wobei das Medienunternehmen als gesellschaftlich verantwortliche Institution aufgefasst wird, die in ihren Entscheidungen die Interessen der verschiedenen Betroffenen zu balancieren hat (vgl. Karmasin 1998). Damit soll dem Anspruch der Berücksichtigung nicht-ökonomischer Ziel- und Problemstellungen in der Medienökonomie Genüge getan werden.

In der Informationsgesellschaft sind weniger die verfügbaren Informationen als vielmehr die Aufmerksamkeit (Zeit/Motivation) die knappe Ressource. Eine *Ökonomie der Aufmerksamkeit* (vgl. Frank 1998; Zerdick et al. 2001) existiert erst in Ansätzen, fokussiert u.a. auf die Rolle der Massenmedien bei der Bindung von Aufmerksamkeit und verlangt nach einem interdisziplinären Zugang.

2. Grundbegriffe und -definitionen

Zum Verständnis der Medienökonomie erscheint es vorerst notwendig, verschiedene Definitionen und damit Abgrenzungen dieses Begriffs zu diskutieren. Danach folgt die Erklärung ausgewählter wirtschaftswissenschaftlicher Grundbegriffe.

▪ *Definitionen/Abgrenzungen der Medienökonomie*

Die Definitionen von Medienökonomie in den Lehrbüchern von Picard (1989), Heinrich (1994, 1999) und Albarran (1996) sind relativ eng gewählt und stellen die zentrale ökonomische Frage nach der optimalen Allokation knapper gesellschaftlicher Ressourcen in den Vordergrund.

Stellvertretend wird hier jene von Heinrich angeführt, der den Untersuchungsgegenstand auf den Journalismus beschränkt:

„Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus.“ (Heinrich 1994, 19)

Im Gegensatz dazu wählen Schenk/Hensel (1987) und Kiefer (2001) breitere Definitionen: Neben der Analyse der ökonomischen Bedingungen des Mediensystems werden auch die gesellschaftlichen Konsequenzen und die Bedeutung der Ökonomisierung von Medien berücksichtigt. Die Ansätze beziehen die politischen Gestaltungsoptionen mit ein:

„Zum Forschungsgegenstand der Medienökonomie gehören die ökonomischen Aspekte des Mediensystems und deren Bedeutung für die Struktur und Funktion des gesamten Informationssystems. [...] Die Medienökonomie beschränkt sich damit nicht nur auf die Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems, sondern betrachtet auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem einer Gesellschaft.“ (Schenk/Hensel 1987, 536)

Medienökonomie ist „eine Teildisziplin der PKW [der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Anm. d. Verf.], die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht. [...] [Hierbei entwickelt die] normative Medienökonomie [...] Gestaltungsoptionen mit Blick auf gesellschaftlich konzentrierte Ziele des Mediensystems.“ (Kiefer 2001, 41)

- *Wirtschaftswissenschaftliche Grundbegriffe und -konzepte*
Zentrale wirtschaftswissenschaftliche Grundbegriffe und -konzepte werden nachfolgend – thematisch unterteilt nach Marktformen & Kostenstrukturen, Marktversagen und Konzentration – kurz erläutert.

Marktformen & Kostenstrukturen

In der Wirtschaftswissenschaft wird zwischen *Monopol* (ein Anbieter), *Oligopol* (mehrere), *Polypol* (viele) und *monopolistischer Konkurrenz* unterschieden. Im letztgenannten Fall schaffen sich Anbieter in einem Polypol mit Hilfe von Produktdifferenzierung und Wer-

bung/Marketing (Brands) eine Monopolstellung in einem Marktsegment. Die einzelnen Marktformen werden mit verschiedenen Annahmen hinsichtlich Wettbewerb und Marktmacht, Preissetzung etc. verbunden. Der Medienbereich ist vorwiegend durch oligopolistische Strukturen mit Tendenz zum Monopol charakterisiert. Beeinflusst wird eine solche Entwicklung u.a. durch die Existenz von Economies of Scale (Betriebsgrößenvorteile), d.h. bei einem proportionalen Anstieg aller Produktionsfaktoren steigt der Output überproportional an. Bei Medienprodukten sind die Herstellungskosten für die erste Einheit (First-copy-Kosten) hoch, während die Kosten jeder weiteren Einheit (Grenzkosten) gering sind und sogar gegen Null gehen können. Hohe Fixkostenanteile, niedrige Grenzkosten und die hohe Kostendegression bei steigender Produktion fördern Konzentration und potenzielles Marktversagen.⁹ Die Kostenstruktur der Medienproduktion verstärkt die Tendenz zur Monopolisierung, da man als Monopolist am Günstigsten anbietet. Bei Medien reicht die Nachfrage oder die Zahlungsbereitschaft zur Deckung der Kosten zumeist nicht aus, auch ist das Absatzpotenzial nicht beliebig erweiterbar, weshalb alternative Finanzierungsmöglichkeiten (z.B. Werbung) erschlossen werden müssen. Medien produzieren somit für zwei unterschiedliche Absatzmärkte (Rezipienten und Werbewirtschaft), dies vielfach zu Lasten außerökonomischer, publizistischer Zielsetzungen. Wie Smythe (1977, 1981a) argumentiert, ist die Produktion von Zuschauern für die Werbeindustrie das eigentliche Ziel werbefinanzierter Medien.

Marktversagen

Marktversagen entsteht, falls der Marktprozess zu ökonomisch ineffizienten Ergebnissen führt, wenn beispielsweise zu teuer, zu wenig oder das Falsche angeboten wird: Das *produktive* (sparsamer Ressourceneinsatz) und/oder das *allokative Effizienzziel* (Produktion gemäß Konsumentenpräferenzen) werden nicht erreicht. Im Medienbereich wird dies v.a. auf die Charakteristika öffentliche Güter, Externalitäten, natürliche Monopole, Informationsasymmetrien und meritorische Güter zurückgeführt. Die damit gerechtfertigten Regulierungen dienen der Korrektur von Marktversagen.

Mangelnde Zahlungsbereitschaft resultiert u.a. aus dem öffentlichen Gutscharakter von Medienprodukten. Ein *öffentliches Gut* ist durch die Charakteristika *Nicht-Ausschließbarkeit* vom und *Nicht-Rivalität* im Kon-

⁹ Zur medienspezifischen Kostenstruktur vgl. Ludwig 1998.

sum gekennzeichnet. Aufgrund der *Nicht-Rivalität* können diese Güter von mehreren konsumiert werden, ohne dass sie verbraucht werden oder an Qualität einbüßen. *Nicht-Ausschließbarkeit* bedeutet, dass niemand von der Nutzung ausgeschlossen werden kann bzw. ein Ausschluss zu kostspielig wäre (z.B. terrestrisches TV), auch wenn kein Preis für die Nutzung dieses Guts bezahlt wird. Diese Situation bezeichnet man als Trittbrettfahrer-Effekt oder als Free-Rider-Problematik. Aus beiden Charakteristika resultieren Preissetzungsprobleme und in der Folge *Suboptimalität*, d.h., dass meist zu wenig, in manchen Fällen auch zu viel produziert wird. Da kein effizientes Marktangebot zu Stande kommt, wird die Notwendigkeit von Staatseingriffen, Förderungen und mitunter auch die Bereitstellung öffentlicher Güter durch den Staat (z.B. öffentlich-rechtlicher Rundfunk) abgeleitet.

Unter *Externalitäten* versteht man Wirkungen der wirtschaftlichen Aktivität auf Dritte, für die diese, wenn sie *positiv* sind, nichts bezahlen müssen, wenn sie *negativ* sind, nicht entschädigt werden; sie können also sowohl Nutzengewinne als auch -verluste verursachen. Diese externen Effekte werden nicht in der individuellen Kosten-Nutzen-Kalkulation berücksichtigt. Die Internalisierung der externen Effekte kann mittels Unternehmensstrategien und staatlicher Regulierung erfolgen. Im Mediensektor sind v.a. *informationale* Externalitäten bedeutsam, die auf die Effekte von massenmedialen Inhalten auf die Gesellschaft (z.B. Wertewandel, Wahlverhalten, Wirtschaftsentwicklung) verweisen. Mit diesen Externalitäten wird etwa Inhaltsregulierung (Zensur, Quotenregulierung oder öffentlich-rechtliches Fernsehen) gerechtfertigt. Weiterhin sind *Netzexternalitäten* von Bedeutung. Diese sind zumeist positiver Art und entstehen bei Gütern, bei denen der Wert des Produkts für Konsumenten zunimmt, je mehr davon verkauft wird. Ein Beispiel ist das Telefonnetz: Mit jedem zusätzlichen Teilnehmer steigt auch der Nutzen aller bestehenden Teilnehmer an. Falls die Teilnehmer aber nicht bereit sind, für diesen Zusatznutzen zu bezahlen, kann die Marktlösung ineffizient sein, d.h. es kommt zu einem suboptimalen Wachstum des Netzes.

Bei einem *natürlichen Monopol* ist die firmeninterne Kostendegression in Relation zur gegebenen Marktgröße so bedeutend, dass auf Dauer nur *ein* Unternehmen im Markt überleben würde. Diese Kostendegression kann dazu führen, dass ein einziges Unternehmen das Gut kostengünstiger bereitstellen kann als jede andere Anbieterzahl. Die traditionelle Monopolregulierung im Telekommunikationsbereich wurde u.a. mit dieser Eigenschaft gerechtfertigt.

Informationsasymmetrien beschreiben Situationen, in denen die Konsumenten gegenüber den Anbietern nur unvollständige Informationen über Güter besitzen. Aus dieser mangelnden Transparenz ergeben sich Unsicherheiten für Konsumenten, die zu regulierenden Eingriffen, wie Kennzeichnungspflicht und Qualitätsstandards führen können (z.B. im eCommerce). Im Fall von journalistischen Inhalten ist die Intransparenz besonders hoch. Es handelt sich um sogenannte *Vertrauensgüter*, deren Qualität durch Konsumenten – selbst nach dem Konsum – nicht objektiv bestimmbar ist.

Im Unterschied zu den bisher genannten ökonomischen Gründen für Marktversagen werden im Fall von *meritorischen Gütern* politische Zielsetzungen nicht marktmäßig erreicht, die Güter werden weniger nachgefragt als gesellschaftlich erwünscht wäre. Daraus kann z.B. staatliche Produktionsförderung abgeleitet werden, wie im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der umgekehrte Fall gilt für *demeritorische Güter*. Hier versucht man, den Konsum von gesellschaftlich unerwünschten Gütern (z.B. Pornografie) etwa durch Inhaltsregulierungen zu verbieten oder zu reduzieren.

Konzentration

Generell spricht man von Konzentration, wenn wenige Unternehmen auf dem *relevanten Markt* über hohe Marktanteile verfügen (Konzentrationszustand). Konzentrationsprozesse liegen vor, wenn die Zahl der Unternehmen am Markt kleiner wird (*absolute* Konzentration) oder wenn sich bei gleicher Unternehmenszahl die Marktanteile zugunsten der größten Unternehmen verschieben (*relative* Konzentration). Man unterscheidet ferner *internes* Unternehmenswachstum (z.B. Microsoft) und *unternehmensexternes* Wachstum (z.B. der Zusammenschluss von AOL/Time Warner). Bei letzterem wird zwischen horizontalen, vertikalen und konglomeraten Zusammenschlüssen und folglich Konzentrationen unterschieden. Bei *horizontalen* Zusammenschlüssen vereinen sich Unternehmen, die auf dem gleichen relevanten Markt tätig sind. *Vertikale* Zusammenschlüsse finden zwischen Unternehmen statt, die auf verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette tätig sind, d.h. solchen, die in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung stehen. Bei *konglomeraten* Zusammenschlüssen sind Unternehmen beteiligt, die weder auf dem gleichen relevanten Markt tätig sind noch in einer Käufer-Verkäufer-Beziehung stehen. Wenn solche Zusammenschlüsse innerhalb des Mediensektors

stattfinden (z.B. Rundfunk und Zeitung), spricht man vielfach von *diagonaler* Konzentration.

Marktbeherrschung und Konzentration werden immer für den *relevanten Markt* bestimmt. Zumeist wird der *sachliche* und der *räumliche* relevante Markt unterschieden, wobei die Abgrenzung sowohl theoretisch als auch praktisch sehr schwierig ist. Zentrales Kriterium der sachlichen Marktdefinition ist die Substituierbarkeit von Produkten und Dienstleistungen in Bezug auf einen gemeinsamen Verwendungszweck der Abnehmer. Somit zählen jene Güter und Dienstleistungen zu einem Markt, die unter gegebenen Marktverhältnissen der Deckung desselben Bedarfs dienen, also aus Sicht der Verbraucher hinsichtlich ihrer Eigenschaften (z.B. Preis, Inhalt) als kurzfristig austauschbar bzw. substituierbar angesehen werden. Der räumliche Markt ist das Gebiet, auf dem diese Produkte angeboten werden (z.B. lokal, regional, national) und hinreichend homogene Wettbewerbsbedingungen existieren. Für die Festlegung der Marktmacht von Unternehmen werden zuerst alle Wettbewerber definiert und die Marktanteile festgelegt. Dann werden die Konzentrationsraten ermittelt. Ziel der Konzentrationsmessung ist es, mittels geeigneter Konzentrationsmerkmale (z.B. Umsatz, Zuschaueranteil) und statistischer Methoden Stand und Entwicklung von Unternehmenskonzentration in Maßzahlen auszudrücken. Zu den gängigen *Konzentrationsindizes* zählen z.B. der *Herfindahl-Hirschman-Index* (HHI) oder die *Konzentrationsraten* (z.B. CR4 und CR8). Beim Herfindahl-Hirschman-Index wird die Summe der quadrierten Marktanteile aller Anbieter gebildet. Durch das Quadrieren der Marktanteile legt man anteilmäßig mehr Gewicht auf große Firmen in Korrelation mit ihrer relativen Wichtigkeit im Markt. Das bedeutet, dass kleine Unternehmen aufgrund ihres geringen Einflusses wenig in das Konzentrationsmaß eingehen, während großen Unternehmen ein großes Gewicht beigemessen wird. Der HHI bewegt sich zwischen 0 (viele Unternehmen mit kleinen Marktanteilen) und 10.000 (reiner Monopolmarkt). In den USA gelten Märkte mit einem HHI von unter 1.000 als nicht konzentriert, mit einem HHI zwischen 1.000 und 1.800 als mittelmäßig konzentriert und über 1.800 als stark konzentriert. Der HHI eignet sich besonders, um die Konzentration zwischen Industrien zu vergleichen. Im Gegensatz zum HHI, wo alle Marktteilnehmer inkludiert werden, werden bei der Konzentrationsrate nur die Marktanteile einer bestimmten Anzahl der größten Unternehmen, z.B. der vier

(CR4) bzw. acht (CR8) größten im Markt (USA, EU)¹⁰ beachtet. Hierbei wird der Gesamtumsatz der vier bzw. acht größten Unternehmen mit dem Gesamtumsatz der Industrie verglichen. Wenn die Konzentrationsrate der vier größten Unternehmen größer/gleich 50 % ist oder die der acht größten größer/gleich 75 %, dann spricht man von hoch konzentrierten Märkten. Neben der Erfassung des Marktanteils (*quantitativ*) werden bei der Bewertung von Zusammenschlüssen auch *qualitative* Faktoren berücksichtigt, wie Marktzutrittsbarrieren, verschiedene Effizienzkriterien, aber auch politische und soziale Implikationen.

Für den Medienbereich wird immer wieder nach Alternativen zur ökonomischen Konzentrationsmessung gesucht, da von der Konzentration nicht nur der Wettbewerb, sondern auch die *Medien- und Meinungsvielfalt* betroffen ist. Das bedeutet, dass die Politik nicht nur auf die Gewährleistung eines ökonomischen Wettbewerbs abzielt, sondern auch auf das demokratiepolitische Ziel, ein pluralistisches Mediensystem zu garantieren. Diskutiert wird, ob das politische Ziel Medien- und Meinungsvielfalt eher durch *Anbietervielfalt*¹¹ oder durch *publizistische Vielfalt* (vgl. Rager/Weber 1992) erreicht wird. Es gibt jedoch kein allgemein anerkanntes operationales Konzept zur Erfassung publizistischer Konzentration. Mögliche Ansatzpunkte sind z.B. vergleichende Inhaltsanalysen oder die Zahl der Programme. Bei Konzentrationen im Medienbereich sind weiterhin deren Konsequenzen für den Werbe- und Arbeitsmarkt zu beachten.

3. Anwendungen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft

Die zahlreichen medienökonomischen Arbeiten der vergangenen Jahrzehnte¹² lassen drei *thematische Schwerpunktsetzungen* erkennen: (1)

¹⁰ In Deutschland werden zumeist die Konzentrationsraten CR3 und CR6, also die drei bzw. sechs größten angewendet.

¹¹ Kiefer (1995) argumentiert, dass die Konzentrationskontrolle nur von der Vielfalts-Vermutung durch Anbieter-Vielzahl ausgehen kann, da für alle anderen Anforderungen Wissen und Instrumente fehlen.

¹² Für allgemeine Auswahlbibliographien zur medienökonomischen Forschung siehe Kopper 1982; Schenk/Hensel 1986; Ubbens 1997 und Knoche 1999. Für Sammelbände mit Überblickscharakter siehe Schenk/Donnerstag

Konzentration (v.a. über Printmedien) seit den sechziger Jahren, (2) *Liberalisierung* (v.a. über Rundfunk) seit den achtziger Jahren und (3) *Konvergenz* (v.a. über Internet, Telefonie und Digitalen Rundfunk) seit den neunziger Jahren. Mit den Schwerpunktsetzungen wurde und wird auf jeweils aktuelle medientechnische, ökonomische und politische Veränderungen reagiert, wobei verschiedenste Analyseansätze zur Anwendung gelangen.

▪ *Medienkonzentration (1)*

Ein sehr breites Spektrum medienökonomischer Forschung widmet sich dem Phänomen der Konzentration und Fragen des Wettbewerbs im Medienbereich, insbesondere im Pressesektor. Innerhalb der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft trugen v.a. die Pressekonzentration und das Zeitungssterben seit Mitte der sechziger Jahre zu dieser Schwerpunktsetzung bei.¹³ Die wissenschaftlichen Diskussionen gingen in Deutschland Hand in Hand mit politischen und gesetzgeberischen Aktivitäten, etwa mit der Konstituierung von Kommissionen¹⁴ und mit medienpezifischen Sonderregelungen¹⁵, die z.B. die Prüfung von Zusammenschlüssen im Medienbereich bereits bei geringeren Umsatzzahlen als in anderen Wirtschaftssektoren vorsehen. Damit wird versucht, der meinungsbildenden, demokratischen Funktion der Medien und damit auch dem Spannungsfeld ökonomischer und publizistischer Zielsetzungen im Mediensektor Rechnung zu tragen (vgl. Just 2000).

▪ *Liberalisierung (2)*

Die Liberalisierung des Rundfunks, d.h. die Zulassung und Förderung des Wettbewerbs, die im Wesentlichen ab den achtziger Jahren erfolgte, führte in der Medienökonomie v.a. zur Analyse der Problematik des Ne-

1989; Alexander/Owers/Carveth 1993; Bruck 1993, 1994 und Altmeyden 1996.

¹³ Für einen *Literaturüberblick* zur Pressekonzentration für die Jahre 1959-1968 siehe Aufermann et al. 1970. Siehe auch Fußnote 12.

¹⁴ Die *Michel-Kommission* (1964) untersuchte die Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film; die *Günther-Kommission* (1967) evaluierte die Gefährdung der Existenz von Presseunternehmen und der Meinungsfreiheit.

¹⁵ Z.B. die pressenspezifischen Sonderregelungen für Zusammenschlüsse im deutschen *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* (GWB) (1976).

beneinander von öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich organisierten Rundfunkanstalten (duale Rundfunkordnung). Die behandelten Themen reichen u.a. von der Darstellung der Aufgabenbereiche und der Diskussion der Existenzberechtigung öffentlich-rechtlicher Sender (vgl. Kiefer 1996, 1997; Kops 2000; Kruse 2000) über Fragen zur Rechtfertigung von Regulierung und zur adäquaten Gestaltung von Rundfunkordnungen (vgl. Kops 1998, 2000a; Kruse 2000) bis hin zur Analyse von Finanzierungsmöglichkeiten, z.B. Gebühren, Werbung oder Preisausschlusssysteme und ihrer Vor- und Nachteile (vgl. Ospel 1988). Besonderes Augenmerk wird auf den Konflikt ökonomischer und publizistischer Ziele im Zuge der verstärkten Wettbewerbsorientierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelegt (vgl. Gundlach 1998), weiterhin auf mögliche wettbewerbsverzerrende Wirkungen der Ausdehnung von Geschäftsbereichen von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (z.B. auf Pay-TV und Internet-Dienste) aufgrund ihrer ökonomischen Sondersituation (z.B. Gebührenfinanzierung).

▪ *Konvergenz (3)*

Die Konvergenz der traditionell getrennten Subsektoren des Kommunikationssystems Massenmedien und Individualmedien (Telekommunikation) zu einem integrierten gesellschaftlichen Kommunikationssystem, das als *Mediamatik* (Medien & Telematik) bezeichnet werden kann (vgl. Latzer 1997), und die zunehmende Bedeutung des Internet und digitalen Rundfunks als Musterbeispiele und Antriebskräfte der Mediamatik führten in den neunziger Jahren zu einer dementsprechenden medienökonomischen Schwerpunktsetzung. Damit erweitert sich der Untersuchungsgegenstand, der zuvor weitgehend auf öffentliche Massenkommunikation via Printmedien und Rundfunk beschränkt war. Die bisher technisch, funktional und auf Unternehmensebene getrennten Subsektoren können nun in enge Austauschbeziehungen treten. Die Erweiterung erfolgt etwa durch Analysen der *Internet-Ökonomie* (vgl. McKnight/Bailey 1997; Shapiro/Varian 1999; Zerdick et al. 2001), des elektronischen Handels (vgl. Latzer 2000), des Digitalen Fernsehens (vgl. König 1997; Gerbarg 1999; Schulz/Seufert/Holznapel 1999) und der Telekommunikation (vgl. Mansell 1993; Bohlin et al. 2000). Deren gemeinsame (industriökonomische) Charakteristika und Unternehmensstrategien können als *Digitale Ökonomie* (vgl. Latzer/Schmitz 2001, 2002) bezeichnet werden. Weitere Themenbereiche umfassen die Ökonomisierung der Medien (vgl. Jar-

ren/Meier 2001) und die Analyse einer integrierten Mediamatik-Politik/Regulierung (vgl. Latzer 1997, 2000).

Für einen Einblick in die *theoretisch/modellhafte Basis* von Anwendungen und deren Problematik werden nachfolgend *vier Beispiele* etwas ausführlicher dargestellt. Die Auswahl versteht sich nicht als wertend, sondern soll einen Einblick in mehr oder weniger bekannte sowie mehr oder weniger umstrittene Ansätze geben. Das erste Beispiel basiert auf traditioneller ökonomischer Theorie (Industrieökonomie), das zweite auf der um neue politisch-ökonomische Ansätze erweiterten neoklassischen Theorie, das dritte baut auf einer spezifisch für Massenmedien adaptierten Theorie auf (Theory of the Niche) und das vierte ist im Stadium einer präformalen Theorie (Principle of Relative Constancy), dessen Hypothesen nicht formalisiert sind.

▪ *Industrieökonomisches Paradigma für die Analyse von Medienindustrien (a)*

Das Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma (MMM) (siehe Abbildung 1) wird in der medienökonomischen Literatur häufig als Analyserahmen eingefordert und verwendet (vgl. Müller 1979; Busterna 1988; Gomery 1989, 1993; Hendriks 1995; Wirth/Bloch 1995; Sjurts 1996; Ramstad 1997; Siegert 2001). Es wurde in den dreißiger Jahren von Edward S. Mason zur Analyse von Industriezweigen entwickelt. Ausgehend von wohlfahrtsökonomischen und gesellschaftspolitischen (z.B. publizistischen) Zielen will man damit einerseits Faktoren identifizieren, die das Marktergebnis beeinflussen, andererseits dient es der Entwicklung von Theorien, mittels derer die kausalen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Faktoren bzw. den Marktdimensionen (Struktur-Verhalten-Ergebnis) analysiert werden können. Es bestehen kausale Zusammenhänge und wechselseitige Beeinflussungen zwischen den drei Marktdimensionen. So hängt z.B. das Marktergebnis vom Marktverhalten ab, das Marktverhalten wiederum von der einer Industrie zugrundeliegenden Marktstruktur. Auswirkungen in die umgekehrte Richtung sind ebenfalls möglich. Durch die Aufnahme medienspezifischer (publizistischer) Ziele in die Marktergebnis-Rubrik lassen sich verschiedene kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen analysieren. Das Paradigma ist auch für nicht-ökonomische Erklärungsansätze offen bzw. für Fragestellungen, bei denen ökonomische Kriterien nicht ausreichen. Medienökonomische Ergebnisse liegen insbesondere über Marktstrukturen und -verhalten vor,

weniger über Marktergebnisse – so etwa zur Konzentration (Struktur) und ihren Auswirkungen auf das Marktverhalten und -ergebnis. Konzentration kann, wie oben gezeigt, mit Konzentrationsindices, wie HHI und CR4/CR8, gemessen werden. Owen/Wildman (1992) liefern HHI-Daten für US-Fernsehprogramm-Syndikate; und Chan-Olmsted (1996) CR4/CR8 sowie HHI-Daten für den US-Kabelfernsehmarkt. Albarán/Dimmick (1996) legen u.a. CR4/CR8-Ergebnisse für vierzehn Medienindustriesegmente vor. Heinrich untersucht den deutschen Markt hinsichtlich ökonomischer (1992, 1999) und publizistischer Konzentration (1992) und präsentiert dafür u.a. CR3 und HHI-Daten. Eine Analyse von Strategien und Formen von Unternehmenszusammenschlüssen im konvergenten Mediensektor liefert Chan-Olmsted (1998). Die Auswirkungen der Marktstruktur auf Programmviefalt (Ergebnis) zeigen Müller (1979) und Owen/Wildman (1992). Die Effekte strategischen Marktverhaltens (Preissetzung, Produktdifferenzierung) auf den Wettbewerb im Kabelmarkt beschreibt Barrett (1996). Zum Zusammenhang von Marktstruktur und Unternehmensstrategien (Verhalten) in der Digitalen Ökonomie des Mediamatik-Sektors siehe Latzer/Schmitz (2001, 2002). Doyle (2000) untersucht die Beziehung zwischen Marktgröße und -ergebnis sowie zwischen Cross-Sektor-Besitzstruktur (vertikal/diagonal) und Marktergebnis in Großbritannien anhand der Gewinnspanne aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (Ergebnis). Diese lässt sich zwar gut quantitativ fassen und vergleichen, ist aber als alleiniges Kriterium für die Abschätzung des Marktergebnis einer Kulturindustrie nicht ausreichend. Das Problem bei der Marktergebnis-Bewertung liegt darin, dass im Medienbereich einerseits traditionelle ökonomische Maßstäbe und Effizienzkriterien als nicht ausreichend bewertet werden und andererseits Kriterien wie Vielfalt, Meinungsfreiheit oder der Beitrag zur politischen Diskussion schwer empirisch fassbar und vergleichbar sind.

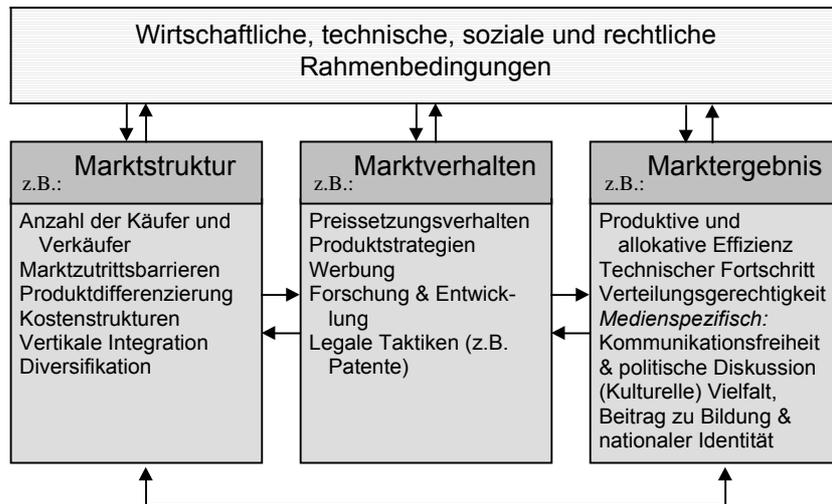


Abbildung 1: Marktstruktur-Marktverhalten-Marktergebnis-Paradigma
Quelle: Adaptiert nach Scherer/Ross (1990, 5); eigene Ergänzungen.

▪ *Marktversagen-Staatsversagen-Paradigma (b)*

Das auf ökonomischer Theorie beruhende Marktversagen-Staatsversagen-Paradigma geht vom Markt als prinzipiell optimalen Allokationsmechanismus aus. Aufgrund struktureller Defizite kommt es jedoch in Ausnahmebereichen zu *Marktversagen*¹⁶, d.h. zu suboptimalen Ergebnissen, woraus sich entsprechend der Public Interest Theorie staatliche Markteingriffe (z.B. Marktmachtkontrolle, Preisregulierung) zu dessen Verhinderung oder Kompensation ableiten lassen. Doch auch die Politik hat Defizite wie die Special Interest Theorie unter Betonung verfolgter Partikularinteressen der am Regulierungsprozess Beteiligten betont, und es kann zu *Staatsversagen* (Politikversagen) kommen, woraus sich eine Re-Formulierung der Politik bzw. die Suche nach alternativen, marktkonformen Instrumenten ableiten lässt.

Während die Defizite des Medienmarktes mit neoklassischen Ansätzen analysiert werden (vgl. Heinrich 1994, 1999), lassen sich jene der Politik mit Ansätzen der Neuen Politischen Ökonomie untersuchen. Der

¹⁶ Siehe Abschnitt 1.1.2.

Regulatory-Capture-Ansatz prüft beispielsweise, inwieweit die Regulierung durch die Partikularinteressen der regulierten Industrie vereinnahmt wird und welche institutionellen Faktoren dafür verantwortlich sind. So wird das Versagen der US-Kommunikationspolitik u.a. mit der Vereinnahmung der FCC (Federal Communications Commission) begründet (vgl. OTA 1990). Edelman (1990) argumentiert ergänzend dazu, dass die FCC ihr (gewolltes) Versagen mit „symbolischer Politik“ zu übertünchen wusste. Mittels Transaktionskosten-Analysen können die Kosten verschiedener Regulierungsmodelle und marktkonformer Alternativen verglichen und dementsprechende Politikvorschläge abgeleitet werden. Transaktionskosten-Reduktionen sind beispielsweise ein Argument für eine integrierte Regulierung von Massenmedien und Telekommunikation in der Mediamatik.¹⁷

Heinrich (1999a) diskutiert die Grenzen des Paradigmas von Markt und Marktversagen im Mediensektor und leitet ein duales System der Steuerung und Regelung ab, einerseits für den Bereich der normativ zugeschriebenen Medienproduktion (meritorische und öffentliche Informationen, z.B. zur Produktion von Vielfalt und Wahrheit) – wo der ökonomische Wettbewerb als Steuerungsverfahren prinzipiell nicht geeignet ist, andererseits für den privaten Gebrauchswertbereich – wo das traditionelle ökonomische Steuerungsverfahren trotz Marktversagen anwendbar ist.

▪ *Theory of the Niche (c)*

Während für die Analyse *intramediären* Wettbewerbs (z.B. zwischen zwei Rundfunkveranstaltern) Monopol- und Oligopoltheorien verwendet werden, adaptieren Dimmick/Rothenbuhler (1984) und Dimmick (1993) für die Erforschung *intermediären* Wettbewerbs die *Theory of the Niche*, die ursprünglich aus der Ökologie stammt. Sie wurde zur Beantwortung der Frage entwickelt, wie koexistierende Populationen um knappe Ressourcen konkurrieren. In der medienökonomischen Anwendung sind die einzelnen Medienindustrien (z.B. TV, Radio, Zeitung) Populationen, die von denselben Ressourcen (in diesem Fall Werbeeinnahmen) leben. Für ihre Analyse identifizieren sie vier Populationen (TV, Radio, Zeitung und Außenwerbung), die sie nach vergleichbaren Nischen für Werbung (z.B. national, lokal) gruppieren. Die Nische ist die Position einer Population

¹⁷ Vgl. Latzer 1997; für die Anwendung des Marktversagen-Staatsversagen-Paradigmas zur Ableitung einer Mediamatik-Politik für eCommerce vgl. Latzer 2000.

hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen. Ihre Untersuchung für die Jahre 1935-1980 unterteilen sie in vier Zeitreihen und zeigen mittels eines *formalisierten Ansatzes*, wie sich das Aufkommen neuer Medien (Radio, TV) auf bestehende (Zeitung, Außenwerbung) ausgewirkt hat, und zwar sowohl im Hinblick auf *Nischenbreite* (d.h. die Anzahl der verschiedenen Quellen, von denen Ressourcen bezogen werden) als auch *Nischenüberlappung* (das Ausmaß, bis zu dem zwei Populationen um dieselben Ressourcen konkurrieren). Wenn die Nischenüberlappung groß ist, deutet dies auf starken Wettbewerb um die Ressourcen hin, der bis zur Verdrängung, im schlimmsten Fall zur Eliminierung einer Population führen kann. Letztere tritt im Medienbereich kaum auf. Durch die Einführung des Radios wurde der Wettbewerb im Bereich der nationalen Werbung stärker, zu Lasten von Außenwerbung und Zeitung sowie nach Einführung des Fernsehens zu Lasten des Radios. Parallel dazu stieg der Anteil an lokaler Werbung im Radio und die verstärkte Ausnützung von allein belegten Nischen, wie z.B. Kleinanzeigen durch Zeitungen. Für den Bereich der Kleinanzeigen könnte sich zukünftig steigender Wettbewerb durch neue Medien ergeben. Am auffälligsten war die Verdrängung von Radios vom nationalen Werbemarkt durch Fernsehen. Generell wird Medien mit einer großen Nischenbreite, sogenannten Generalisten (z.B. Fernsehen, Zeitung), eine größere Überlebensfähigkeit zugestanden, als solchen mit kleiner Breite, sogenannten Spezialisten (z.B. Radio). Dimmick (1993) weitet diese Theorie durch die Einbindung des *Uses-and-Gratification-Ansatzes* aus. Ausgehend von der Nachfrage und daraus erzielter affektiver und kognitiver Bedürfnisbefriedigung versucht er festzustellen, wie terrestrisches TV, Kabel-TV und Video miteinander konkurrieren. Mit Überlappingsindices, die als Anhaltspunkt für die Substituierbarkeit oder Komplementarität von Medien dienen, wird die Ähnlichkeit des Gratifikationsniveaus abgeleitet, mit Indices zur „wettbewerblichen Überlegenheit“ wird hingegen ermittelt, welche Medien einen größeren Gratifikationsnutzen bringen. Eine Verdrängung oder Eliminierung eines Mediums wird erreicht, wenn das neue Medium ähnliche Bedürfnisse befriedigt und gleichzeitig eine gewisse Überlegenheit gegeben ist. Diese Überlegenheit sollte eine Änderung des Konsumentenverhaltens und parallel dazu eine Änderung der Ressourcenverteilung (Werbe- und Konsumentengelder) bewirken. Unter Einbindung einer Konsumentenbefragung kommt Dimmick (1993) zum Ergebnis, dass Kabel-TV dem terrestrischen Fernsehen, Video aber beiden überlegen ist.

▪ *Principle of Relative Constancy (d)*

Das in den siebziger Jahren von McCombs ausformulierte und empirisch getestete *Principle of Relative Constancy* (PRC) besagt, dass jener Anteil am (gesamtwirtschaftlichen) Einkommen, der von den Konsumenten für Massenkommunikation ausgegeben wird, konstant sei (vgl. McCombs/Eyal 1980; McCombs/Nolan 1992). Das PRC impliziert, dass neu hinzukommende Medienprodukte und -dienste ihr Fortbestehen im Markt nur durch Abziehung finanzieller Mittel von bestehenden Medien (Verdrängungswettbewerb) oder durch Wirtschaftswachstum erzielen können. Untersuchungen für die Jahre 1929-1968 und 1968-1971 bestätigen diese Annahme relativ konstanter Konsumausgaben für Massenmedien. Wood wiederholte diese Untersuchung mit methodischen Erweiterungen und kam für Langzeittrends (bis 1988) zu übereinstimmenden Ergebnissen. Er zeigte aber auch, dass es zu *kurzfristigen* Abweichungen beim Ausgabenanteil kommen könne, die ausreichen, neue Technologien einzuführen und zu etablieren, ohne alte aus dem Markt zu drängen (vgl. Wood 1986; Wood/O'Hare 1991). Die Abweichungen im Zuge der Einführung der Video-Technologie in den USA in den achtziger Jahren widersprechen jedoch dem PRC und lösten eine Debatte um die Validität des Prinzips aus. Zum einen wird argumentiert, dass nicht nur, wie im PRC angenommen, die Höhe des gesamtwirtschaftlichen Einkommens für die Medienausgaben verantwortlich ist, sondern auch andere Faktoren (z.B. Preise, Arbeitslosenquote), wie Dupagne (1997) mit Hilfe von ökonomischen Modellen für Belgien für die Jahre 1953-1991 zeigt. Zum anderen kritisieren Lacy/Noh (1997) das PRC u.a. aufgrund der Vernachlässigung ökonomischer Theorien (z.B. Nachfragetheorie, MMM-Paradigma). Dimmick (1997) versucht eine Erklärung der Abweichung vom PRC in den achtziger Jahren durch Anwendung der erweiterten Nischen-Theorie und der Analyse der Marktstruktur, wobei er auf die Bedeutung des Gratifikationsniveaus durch vorhandene Medien verweist. Die damalige Oligopolstruktur im US-Fernsehmarkt führte zu geringer Gratifikation und folglich zu einer erhöhten Ausgabenbereitschaft für neue Medien (Video). Noh/Grant (1997) argumentieren, dass die spezifische Funktionalität von Video-Technologie zur Abweichung vom konstanten Ausgabenanteil für Medien führte und fordern folglich deren stärkere Berücksichtigung in der Analyse.

4. Schlussbemerkungen

Im Zuge der disziplinären Etablierungsversuche der Medienökonomie besteht *Einigkeit* darüber, dass sie sich wirtschaftswissenschaftlicher Ansätze bedient. *Uneinigkeit* besteht hingegen darüber, (1) welche wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze dafür geeignet sind, ob und welche kommunikationswissenschaftlichen Fragen damit beantwortet werden können, (2) wie der Untersuchungsgegenstand abgegrenzt wird, und (3) ob und wie ein interdisziplinärer Ansatz in der Medienökonomie zu verfolgen ist.

Bezüglich der Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes legt v.a. die *Konvergenz* im Medienbereich nahe, das gesamte gesellschaftliche Mediensystem in die Analyse mit einzubeziehen, d.h. traditionelle Beschränkungen auf Massenmedien, Journalismus und öffentliche Kommunikation aufzugeben.

Für die medienökonomische Analyse verschiedenster kommunikationswissenschaftlicher Problem- und Fragestellungen auf ökonomischer Basis ist die Vielfalt der wirtschaftswissenschaftlichen Ansätze ein Gewinn. Dies unter der Voraussetzung, dass deren jeweilige normativ/methodischen Annahmen klargelegt und deren möglicher Erklärungsbeitrag – und damit auch deren *Grenzen* – diskutiert werden. Grenzen ergeben sich v.a. aufgrund der gesellschaftlichen, verfassungsrechtlich verankerten Sonderstellung des Mediensystems und der damit verbundenen politischen Zielsetzungen. Hier greift eine *rein* ökonomische Betrachtung zu kurz. Die Einbindung des Politischen in die ökonomische Analyse, Interdisziplinarität, zumindest aber der Zusammenhang u.a. zu Ansätzen der Politikwissenschaft, Soziologie, Cultural Studies und Psychologie ergeben sich schon alleine durch die Einbeziehung neuerer sozialwissenschaftlicher Ansätze der Wirtschaftswissenschaften (z.B. institutionalistische Ansätze). Damit kann die Anschlussfähigkeit der Medienökonomie an andere Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft gewährleistet werden.

Zitierte Literatur

- Albarran, Alan B. (1996): *Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Albarran, Alan B./Dimmick, John (1996): Concentration and Economics of Multiformality in the Communication Industries. In: *The Journal of Media Economics*, 9 (4), 1996, S. 41-50.
- Alexander, Alison/Owers, James/Carveth, Rod eds. (1993): *Media Economics. Theory and Practice*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Altmeyden, Klaus Dieter (Hg.) (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Aufermann, Jörg et al. (Hg.) (1970): *Pressekonzentration. Eine kritische Materialsichtung und -systematisierung*. München-Pullach/Berlin: Verlag Dokumentation.
- Babe, Robert E. (1995): *Communication and the Transformation of Economics. Essays in Information, Public Policy and Political Economy*. Boulder: Westview.
- Barrett, Marianne (1996): Strategic Behavior and Competition in Cable Television: Evidence From Two Overbuilt Markets. In: *The Journal of Media Economics*, 9 (2), 1996, S. 43-62.
- Bohlin, Erik/Brodin, Karolina/Lundgren, Anders/Thorngren, Bertil (eds.) (2000). *Convergence in Communications and Beyond*. Amsterdam/London: Elsevier.
- Bruck, Peter (Hg.) (1993): *Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich*. München: Fischer.
- Bruck, Peter (Hg.) (1994): *Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich*. München: Fischer.
- Bücher, Karl (1903): *Der deutsche Buchhandel und die Wissenschaft*. Leipzig: Teubner.
- Bücher, Karl (1904): *Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Versuche*. 4. Aufl. Tübingen: Laupp.
- Bücher, Karl (1910): Das Gesetz der Massenproduktion. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 66 (3), 1910, S. 429-444.

- Busterna, John C. (1988): Concentration and the Industrial Organization Model. In: Picard, Robert G./Winter, James P./McCombs, Maxwell E./Lacy, Stephen (eds.): *Press Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation*. Norwood, NJ: Ablex Publishing Corporation, S. 35-53.
- Chambers, Todd (1998): Who's on First? Studying the Scholarly Community of Media Economics. In: *The Journal of Media Economics*, 11 (1), 1998, S. 1-12.
- Chan-Olmsted, Sylvia (1996): Market Competition for Cable Television: Reexamining Its Horizontal Mergers and Industry Concentration. In: *The Journal of Media Economics*, 9 (2), 1996, S. 25-41.
- Chan-Olmsted, Sylvia (1998): Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services. In: *The Journal of Media Economics*, 11 (3), 1998, S. 33-46.
- Coase, Ronald (1937): The nature of the firm. In: *Economica*, 4, 1937, S. 386-405.
- Dimmick, John (1993): Ecology, Economics, and Gratification Utilities. In: Alexander, Alison/Owers, James/Carveth, Rod (eds.): *Media Economics. Theory and Practice*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 135-156.
- Dimmick, John (1997): The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of the „Video Revolution“. In: *The Journal of Media Economics*, 10 (3), 1997, S. 33-43.
- Dimmick, John/Rothenbuhler, Eric (1984): The Theory of the Niche: Quantifying Competition Among Media Industries. In: *Journal of Communication*, 34 (1), 1984, S. 103-119.
- Doyle, Gillian (2000): The Economics of Monomedia and Cross-Media Expansion: A Study of the Case Favouring Deregulation of TV and Newspaper Ownership in the U.K. In: *Journal of Cultural Economics*, 24 (1), 2000, S. 1-26.
- Dupagne, Michel (1997): Beyond the Principle of Relative Constancy: Determinants of Consumer Mass Media Expenditures in Belgium. In: *The Journal of Media Economics*, 10 (2), 1997, S. 3-19.
- Edelmann, Murray (1990): *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt/New York: Campus.
- Eichhorn, Peter/von Loesch, Achim (Hg.) (1983): *Rundfunkökonomie*. Beiheft 5/1983 der ZögU. Baden-Baden: Nomos.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München/Wien: Hanser.

- Fünfgeld, Hermann (1983): Die Programmkosten einer öffentlich-rechtlich organisierten Rundfunkanstalt und ihre Finanzierung – grundsätzliches über ein altes Medium. In: Fleck, Florian H. (Hg.): Die Ökonomie der Medien. Freiburg: Universitätsverlag Freiburg, S. 55-91.
- Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Garnham, Nicholas (1995): Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1), S. 62-71.
- Gerburg, Darcy (ed.) (1999): *The economics, technology and content of digital TV*. Dordrecht: Kluwer.
- Gomery, Douglas (1989): Media Economics: Terms of Analysis. In: *Critical Studies in Mass Communication*, 6 (1), 1989, S. 43-60.
- Gomery, Douglas (1993): The Centrality of Media Economics. In: *Journal of Communication*, 43 (3), 1993, S. 190-198.
- Grossberg, Lawrence (1995): Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate? In: *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1), S. 72-81.
- Gundlach, Hardy (1998): *Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb*. Berlin: S+W Verlag.
- Hardt, Hanno (1988): Communication and Economic Thought: Cultural Imagination in German and American Scholarship. In: *Communication*, 10 (2), 1988, S. 141-163.
- Heinrich, Jürgen (1992): Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor. Eine Analyse aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. In: *Media Perspektiven*, 6, 1992, S. 338-356.
- Heinrich, Jürgen (1994): *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Heinrich, Jürgen (1999a): Ökonomik der Steuerungs- und Regelungsmöglichkeiten des Mediensystems – Rezipientenorientierung der Kontrolle. In: Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger (Hg.): *Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 249-259.
- Hendriks, Patrick (1995): *Communications Policy and Industrial Dynamics in Media Markets: Toward a Theoretical Framework for Analyzing*

- Media Industry Organization. In: *The Journal of Media Economics*, 8 (2), 1995, S. 61-76.
- Hess, Thomas/Schumann, Matthias (1999): *Das Fach Medienökonomie an deutschen Universitäten. Arbeitsbericht Nr. 4/1999 des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Göttingen.*
- Holzer, Horst (1971): *Gescheiterte Aufklärung? Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland.* München: R. Piper & Co.
- Holzer, Horst (1975): *Theorie des Fernsehens. Fernseh-Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland.* Hamburg: Hoffmann und Campe.
- Innis, Harold (1972): *Empire and Communication.* Toronto: University of Toronto Press.
- Innis, Harold (1991): *The Bias of Communication.* Toronto: University of Toronto Press.
- Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (Hg.) (2001): Themenheft „Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49 (2), 2001.
- Just, Natascha (2000): *Die Kontrolle der Marktmacht in der Mediamatik.* In: Latzer, Michael (Hg.): *Mediamatikpolitik für die Digitale Ökonomie. eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft.* Innsbruck/Wien: Studienverlag, S. 247-285.
- Karmasin, Matthias (1998): *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie.* Graz-Wien: Nausner & Nausner.
- Kiefer, Marie Luise (1995): *Konzentrationskontrolle: Bemessungskriterien auf dem Prüfstand.* In: *Media Perspektiven*, 2, 1995, S. 58-68.
- Kiefer, Marie Luise (1996): *Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt.* In: *Rundfunk und Fernsehen*, 44 (1), 1996, S. 7-26.
- Kiefer, Marie-Luise (1997): *Privatisierung – cui bono?* In: *Medien Journal*, 2, 1997, S. 4-13.
- Kiefer, Marie Luise (2001): *Medienökonomik.* München, Wien: Oldenbourg.
- Knies, Karl (1857): *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt. Ungekürzter Faksimile-Nachdruck der Originalausgabe.* Tübingen: Laupp. München: Fischer.
- Knoche, Manfred (1999): *Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science.* In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina

- (eds.): *The German Communication Yearbook*. Cresskill, NJ: Hampton Press, S. 69-100.
- König, Michael (1997): *Die Einführung des digitalen Fernsehens: Neue Probleme und Implikationen für den Wettbewerb*. Baden-Baden: Nomos.
- Kopper, Gerd G. (1982): *Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung*. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz.
- Kops, Manfred (1998): *Prinzipien der Gestaltung von Rundfunkordnungen. Ökonomische Grundlagen und rundfunkpolitische Konsequenzen*. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 100/1998.
- Kops, Manfred (2000): *Brauchen wir öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten?* In: Kruse, Jörn (Hg.): *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland*. München: Fischer, S. 71-88.
- Kops, Manfred (2000a): *Von der dualen Rundfunkordnung zur dienstespezifisch diversifizierten Informationsordnung? Diskussionspapier B: Alternative Verfahren zur Bereitstellung von Informationsgütern*. Köln.
- Kruse, Jörn (2000): *Ökonomische Probleme der deutschen Fernsehlandschaft*. In: Kruse, Jörn (Hg.): *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland*. München: Fischer, 7-47.
- Lacy, Stephen/Niebauer, Walter E. (1995): *Developing and Using Theory for Media Economics*. In: *The Journal of Media Economics*, 8 (2), 1995, S. 3-13.
- Lacy, Stephen/Noh, Ghee-Young (1997): *Theory, Economics, Measurement, and the Principle of Relative Constancy*. In: *The Journal of Media Economics*, 10 (3), 1997, S. 3-16.
- Latzer, Michael (1997): *Mediamatik – Die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Latzer, Michael (Hg.) (2000): *Mediamatikpolitik für die Digitale Ökonomie. eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft*. Innsbruck/Wien: Studienverlag.
- Latzer, Michael/Schmitz, Stefan W. (2001): *Grundzüge der Digitalen Ökonomie des Mediamatik-Sektors*, IWE-Working Paper No. 16, Wien. <http://www.iwe.oeaw.ac.at/workpap.htm>.
- Latzer, Michael/Schmitz, Stefan W. (2002): *Die Ökonomie des eCommerce. New Economy, Digitale Ökonomie und realwirtschaftliche Auswirkungen*. Marburg: Metropolis Verlag. Im Erscheinen.

- Ludwig, Johannes (1998): *Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Machlup, Fritz (1962): *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mansell, Robin (1993): *The New Telecommunications. A Political Economy of Network Evolution*. London: Sage.
- Marx, Karl (1974): *Debatten über die Preßfreiheit und Publikation der Landständischen Verhandlungen*. In: Institut für Marxismus-Leninismus (Hg.): *Karl Marx, Friedrich Engels. Werke, Band 1*. Berlin: Dietz, 28-77.
- McCombs, Maxwell E./Eyal, Chaim H. (1980): *Spending on Mass Media*. In: *The Journal of Communication*, 30 (1), 1980, S. 153-158.
- McCombs, Maxwell E./Nolan, Jack (1992): *The Relative Constancy Approach to Consumer Spending for Mass Media*. In: *The Journal of Media Economics*, 5 (2), 1992, S. 43-52.
- McKnight, Lee W./Bailey, Joseph P. (eds.) (1997): *Internet Economics*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. London: Sage.
- Müller, Werner (1979): *Die Ökonomik des Fernsehens. Eine wettbewerbpolitische Analyse unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Organisationsformen*. Göttingen: Eichhorn. Noh, Ghee-Young/Grant, August E. (1997): *Media Functionality and the Principle of Relative Constancy: An Explanation of the VCR Aberration*. In: *The Journal of Media Economics*, 10 (3), 1997, S. 17-31.
- Nordenstreng, Kaarle/Schiller, Herbert I. (eds.) (1979). *National Sovereignty and International Communication*. Norwood, NJ: Ablex.
- North, Douglass (1988): *Theorie des institutionellen Wandels – Eine neue Sicht der Wirtschaftsgeschichte*. Tübingen: Mohr.
- Ospel, Stefan (1988): *Ökonomische Aspekte elektronischer Massenmedien*. Aarau/Frankfurt am Main: Sauerländer.
- OTA Office of Technology Assessment (1990): *Critical Connections. Communications for the Future*. Washington: U.S. Gvmt Printing Office.
- Owen, Bruce/Wildman, Steven S. (1992): *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Picard, Robert (1989): *Media Economics. Concepts and Issues*. Newbury Park, CA: Sage.

- Porat, Marc Uri (1977): *The Information Economy: Definition and Measurement*. OT Special Publication 77-12 (1). Washington, D.C.: Department of Commerce, Office of Telecommunications.
- Rager, Günther/Weber, Bernd (Hg.) (1992): *Publizistische Vielfalt zwischen Markt und Politik. Mehr Medien – mehr Inhalte?* Düsseldorf/Wien: Econ.
- Ramstad, Georg O. (1997): *A Model for Structural Analysis of the Media Market*. In: *The Journal of Media Economics*, 10 (3), 1997, S. 45-50.
- Schäffle, Albert (1873): *Ueber die volkswirtschaftliche Natur der Güter der Darstellung und der Mittheilung*. In: *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 29 (1), 1873, S. 1-70.
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hg.) (1989): *Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme*. München: Fischer.
- Schenk, Michael/Hensel, Matthias (1986): *Medienwirtschaft. Eine kommentierte Auswahlbibliographie*. Baden-Baden: Nomos.
- Schenk, Michael/Hensel, Matthias (1987): *Medienökonomie – Forschungsstand und Forschungsaufgaben*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 35 (4), 1987, S. 535-547.
- Scherer, F.M./Ross, David (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. 3. Aufl. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Schiller, Herbert I. (1969): *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Schiller, Herbert I. (1976): *Communication and Cultural Domination*. White Plains, NY: International Arts and Science Press.
- Schulz, Wolfgang/Seufert, Wolfgang/Holzengel, Bernd (1999): *Digitales Fernsehen. Regulierungskonzepte und -perspektiven*. Opladen: Leske + Buderich.
- Schumann, Matthias/Hess, Thomas (2000): *Grundfragen der Medienwirtschaft*. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Seufert, Wolfgang (2000): *Wirtschaftliche Aspekte von Hörfunk und Fernsehen*. In: *Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen 2000/01*. Baden-Baden: Nomos, S. 160-178.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal (1999): *Information Rules*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Siegert, Gabriele (1997): *Die heimliche Hauptsache. Systemtheoretische, betriebswirtschaftliche und mikroökonomische Bedeutungsdimensionen der Medien- und Publikumsforschung*. In: *Renger, Rudi/Siegert, Gabriele (Hg.): Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Me-*

- dien- und Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien: Studienverlag, S. 159-181.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management. Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München: Fischer.
- Sjurts, Insa (1996): Wettbewerb und Unternehmensstrategie in der Medienbranche. Eine industrieökonomische Skizze. In: Altmeyden, Klaus Dieter (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 53-80.
- Smythe, Dallas (1977): Communications: Blindspot of Western Marxism. In: Canadian Journal of Political and Social Theory, 1 (3), 1977, S. 1-27.
- Smythe, Dallas (1981): Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada. Norwood, NJ: Ablex.
- Smythe, Dallas (1981a): Communications: Blindspot of Economics, In: Melody, William H./Salter, Liora/Heyer, Paul (eds.): Culture, Communication and Dependency. The Tradition of H.A. Innis. Norwood, NJ: Ablex, S. 111-125.
- Sombart, Werner (1927): Der moderne Kapitalismus. Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropäischen Wirtschaftsleben von seinen Anfängen bis zur Gegenwart. München/Leipzig: Duncker & Humblot.
- Steininger, Christian (1998): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. Dissertation, Wien.
- Stigler, George (1971): The theory of economic regulation. In: Bell Journal of Economic and Management Science, 2, 1971, S. 3-21.
- Ubbens, Wilbert (1997): Medienökonomie in modernen Industriestaaten. Eine Auswahlbibliographie. In: Kopper, Gerd (Hg.): Europäische Öffentlichkeit: Entwicklungen von Strukturen und Theorie. Berlin: Vistas. S. 233-331.
- Weber, Max (1924): Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentage in Frankfurt 1910. In: Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. Tübingen: Mohr, S. 431-449.
- Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus – Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen: Mohr.
- Wirth, Michael O./Bloch, Harry (1995): Industrial Organization Theory and Media Industry Analysis. In: The Journal of Media Economics, 8 (2), 1995, S. 15-26.

Wirtz, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Wood, William C. (1986): Consumer Spending on the Mass Media: The Principle of Relative Constancy Reconsidered. In: The Journal of Communication, 36 (2), 1986, S. 39-51.

Wood, William C./O'Hare, Sharon L. (1991): Paying for the Video Revolution: Consumer Spending on the Mass Media. In: The Journal of Communication, 41 (1), 1991, S. 24-30.

Zerdick, Axel et al. (2001): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft. 3. Aufl. Berlin/New York: Springer.