

Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien

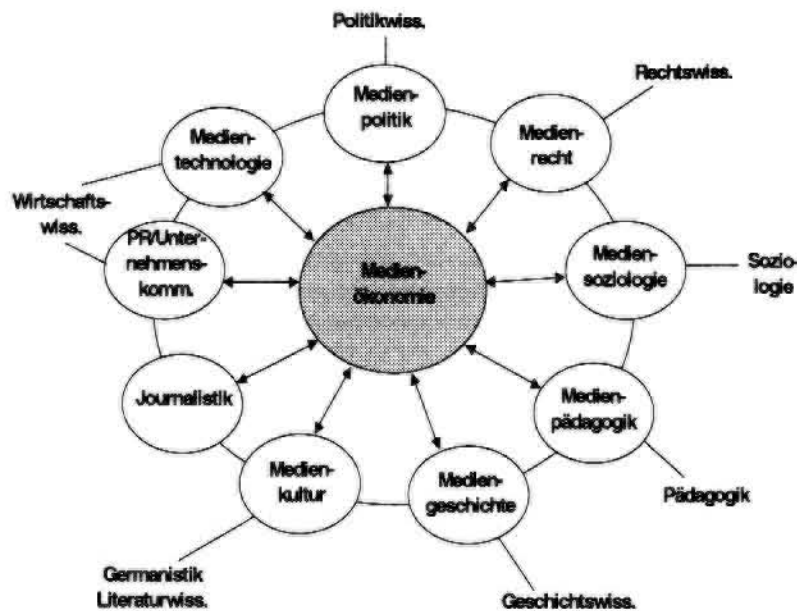
1 Bedeutungszuwachs und Positionierung der Teildisziplin Medienökonomie

Zweifellos können wir in den vergangenen zehn Jahren in der Kommunikationswissenschaft generell einen Bedeutungszuwachs für medienökonomische Ansätze konstatieren. Insoweit hat die fortschreitende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien und des gesamten gesellschaftlichen Lebens auch in dieser Wissenschaft einen gewissen Niederschlag gefunden. Von einem generellen Paradigmawechsel hin zur vielfältigen Anwendung medienökonomischer Ansätze für verschiedene Bereiche kommunikationswissenschaftlicher Forschung kann zwar noch keineswegs die Rede sein. Wir befinden uns jedoch in einer Entwicklungsphase, in der die Diskussion über verschiedene theoretische Ansätze für Forschung und Lehre einer kommunikationswissenschaftlichen Medienökonomie an Bedeutung gewinnt.

Die Positionierung der Medienökonomie als Teildisziplin in der Kommunikationswissenschaft ergibt sich aus den notwendigen inhaltlichen Verbindungen zu einer Vielzahl anderer Teildisziplinen der Kommunikationswissenschaft (intradisziplinär) und zu einer Reihe anderer Wissenschaften (interdisziplinär), wie sie in Abbildung 1 dargestellt sind.

Gemeinsamer Ausgangspunkt von Überlegungen zu theoretischen Ansätzen in der Medienökonomie sollte deshalb zumindest das sein, was Gerd Kopper (1982) auf die einprägsame Formel gebracht hat: Medienökonomie ist mehr als Ökonomie der Medien. Das heißt: Unter dem Gesichtspunkt einer gegenstandsadäquaten und praxisorientierten Theorieentwicklung, Lehre und Forschung kann sich Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft nicht auf rein wirtschaftswissenschaftliche, schon gar nicht auf betriebswirtschaftliche Fragen aus der Sicht der Medienunternehmen, z.B. auf das Medienmanagement, beschränken.

Intradisziplinäre und interdisziplinäre Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft



© Manfred Knoche, Universität Salzburg

Abbildung 1

2 Ausgangspunkt: Medien im kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem

Die Notwendigkeit eines kapital- und kapitalismuszentrierten medienökonomischen Forschungsansatzes lässt sich ohne Probleme theoretisch begründen, schon allein wenn man berücksichtigt, dass im Kapitalismus Kapitaleigner eine grundgesetzlich geschützte, fast unangreifbare autonome Stellung und Handlungsfreiheit haben. Im Zuge der weitreichenden Privatisierungen, d.h. Kapitalisierungen und Kommerzialisierungen von bislang ausschließlich öffentlich-rechtlich bzw. staatlich organisierten Sektoren einer damit erweiterten Medien-industrie ergeben sich ohne Zweifel zusätzliche empirische Begründungen für eine – auf dieser Basis meines Erachtens realitätsnahe und ergiebige – kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit kritischen Kapitalismustheorien.

Der Ansatz einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien erscheint mir im genannten Kontext einer allgemeinen Politischen Ökonomie anstelle einer rein wirtschaftswissenschaftlichen, in der Regel neoklassisch bzw. neoliberalistisch ausgerichteten Medienökonomie insbesondere deshalb unumgänglich, weil die Medienproduktion und -konsumtion über die übrige Warenproduktion hinausgehend auch elementare unverzichtbare gesamtwirtschaftliche und gesamtgesellschaftliche politisch-ideologische Funktionen für die Herrschaftssicherung und Absicherung des kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems insgesamt erfüllt.

3 Verschiedene Ansätze „Politische Ökonomie“

Schon seit Mitte der sechziger Jahre hat der Begriff „Politische Ökonomie“ in der wissenschaftlichen Diskussion eine Renaissance erfahren und zur Entwicklung einer Vielzahl recht unterschiedlicher „Politischer Ökonomien“ geführt (vgl. Blanke/Jürgens/Kastendiek 1975, 325). Grundsätzlich kann man zwei große Richtungen von Ansätzen einer Politischen Ökonomie unterscheiden, eine an den Werken von Marx und deren Weiterentwicklungen orientierte sowie eine an der „Neuen Politischen Ökonomie“ bzw. „Ökonomische Theorie der Politik“ orientierte Richtung (vgl. Frank 1976; Frey/Meißner 1974; Schubert 1992; Vogt 1973). Dies spiegelt sich auch in der Theorieentwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin Medienökonomie wieder (vgl. Knoche 1999b, 84ff). In jüngster Zeit werden wirtschaftswissenschaftliche Ansätze einer „Neuen Politischen Ökonomie“ bzw. einer „Neuen Institutionenökonomik“ auf die Medien angewandt (vgl. Steininger 2000 und 2002; Kiefer 2001 und 2002). Ebenso wurde vereinzelt an die medienbezogenen angloamerikanischen und deutschen kritischen „politökonomischen“ Ansätze angeknüpft (vgl. Meier 1996/97 und 1997). Ich favorisiere Theorie-Ansätze, die sich grundsätzlich an der ursprünglich von Marx/Engels entwickelten „Kritik der Politischen Ökonomie“ und deren aktuellen Weiterentwicklungen orientieren. Es geht dabei um aktuelle Kapitalismusanalyse und -kritik auf der Basis der Methode der historisch-materialistischen Gesellschaftsanalyse. Diese Ansätze will ich zur Entwicklung einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien nutzen.¹

Dies ist leichter gesagt als getan. Denn es gibt auch innerhalb des Generalansatzes einer Kritik der Politischen Ökonomie eine relative Vielzahl unterschiedlicher Theorieansätze, deren Vertreter sich gegenseitig zum Teil heftig kritisieren. Es ist also keineswegs gerechtfertigt, derartige Ansätze pauschal als marxistische, marxistisch-leninistische oder neomarxistische Wirtschaftstheorien im

¹ Zu diesem Ansatz mit weiteren Literaturhinweisen vgl. Knoche 1999a und 1999 b, 2001 und 2002.

ideologisch-politischen Sinn zu kennzeichnen oder zu diskriminieren. Zwar wäre es ein Widerspruch in sich, die Marxsche Kritik der Politischen Ökonomie losgelöst von ihrem politischen Impetus und ihrer Parteilichkeit zu betrachten. Denn ebenso wie bei der ursprünglichen Kritik der klassischen Politischen Ökonomie von Ricardo an der feudalistisch-merkantilistischen Gesellschaft besteht die Parteilichkeit der Marxschen Kritik an der bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft in ihrer Rücksichtslosigkeit der Wahrheitssuche und in der Darstellung der ökonomischen Verhältnisse als zugleich gesellschaftliche (Blanke/Jürgens/Kastendiek 1975, 332). Es geht also um Marx als Wissenschaftler und um die Prüfung der Brauchbarkeit seiner wissenschaftlichen Methode des historisch-dialektischen Materialismus und seiner kritischen Kapitalismusanalyse als Basis für die Entwicklung einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien.²

Hierzu können einerseits die „vergessenen“ Theorien (vgl. Robes 1990) zur „Political Economy of Communication (of the Media)“ (vgl. z.B. Mosco 1996; Golding/Murdock 1997; McChesney 2000) und zu einer „Kritik der Politischen Ökonomie der Massenkommunikation“ herangezogen werden (vgl. z.B. Berliner Autorenkollektiv Presse 1972; Dröge/Modelmog 1972; Holzer 1973 und 1994; Hund 1976; Prokop 1974 und 2000). Andererseits kann an die auf der Marxschen Kritik der Politischen Ökonomie basierenden Weiterentwicklungen einer aktuellen Kapitalismuskritik einiger Wirtschafts- und Politikwissenschaftler sowie Soziologen angeknüpft³ werden (vgl. z.B. Altvater/Hecker/Heinrich/Schaper-Rinkel 1999; Altvater/Haug/Negt et al. 1999; Bischoff 1999; Hickel/Kisker/Mattfeldt/Troost 2000; Hirsch 1990; Huffscheid 1999).

Was ist nun das Besondere einer derart verstandenen kritischen Politischen Ökonomie – etwa im Vergleich zu anderen Politischen Ökonomien und besonders im Vergleich zu neoklassischen Wirtschaftswissenschaften? Gegenstandsbereich einer Kritik der Politischen Ökonomie ist entsprechend ihrem Entstehungszusammenhang nach wie vor einerseits die Kritik der jeweils herrschenden (bürgerlichen) Wirtschaftswissenschaften und auch der in ihrem Rahmen entwickelten (Neuen) Politischen Ökonomien. Dabei wird meines Erachtens zu Recht „vom grundlegenden Zusammenhang zwischen dem Entwicklungsstand des kapitalistischen Systems, dem Zustand der bürgerlichen Wirtschaftswissenschaft und ihrer Verwendung für die Stabilisierung des Systems durch Herausbildung wirtschaftspolitischer Doktrinen“ (Kade 1977, 156) ausgegangen.

Der zweite Gegenstandsbereich ist die kritische theoriegeleitete empirische Analyse der Politischen Ökonomie des Kapitalismus. Hierbei zeigt sich, dass eine Kritik der Politischen Ökonomie nicht ein Zweig der Wirtschaftswissenschaft, sondern umfassende Gesellschaftswissenschaft ist. Im Gegensatz zur „reinen“ Wirtschaftswissenschaft, die durch das Ausblenden des politischen Charakters der Ökonomie gekennzeichnet ist, geht es hierbei um die Analyse und Kritik der ökonomisch-politischen Voraussetzungen und Strukturbedingungen der kapitalistischen Produktionsweise und damit um deren Funktionsweise und Dynamik (vgl. Conert 1997, 140).

4 Grundfragen und Entwicklungsperspektiven einer Kritik der Politischen Ökonomie der Medien

Zu den Grundfragen einer kommunikationswissenschaftlichen Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien gehört die Analyse des Verhältnisses von Medienindustrie und kapitalistischer Gesellschaft, also die Rolle der Medien für das gesamte materielle, wirtschaftliche, gesellschaftliche, soziale, politische und kulturelle menschliche Leben. Zentrale Untersuchungsgegenstände sind also einerseits die spezifischen Entwicklungen der Medienproduktion, -distribution und -konsumtion, andererseits deren Funktionsweise für die Entwicklung des gesamten kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems. Entwicklungsperspektiven der Medienökonomie sehe ich vor allem in der Behandlung der Grundfrage, was es bedeutet, dass die Medienproduktion, -distribution und -konsumtion in der Regel durch die gesellschaftlich legitimierte Zielsetzung der gewinnmaximierenden Kapitalverwertung in einem kapitalistischen Wirtschafts- und Gesellschaftssystem bestimmt ist.

Ein zentraler Gegenstand der Kritik der Politischen Ökonomie der Medien ist die Analyse des Warencharakters der Medienprodukte. Warenproduktion und -distribution sind generell mit dem grundsätzlichen Widerspruch von Tauschwertinteressen der Produzenten und Gebrauchswertinteressen der Konsumenten verbunden. Der Gebrauchswert ist aus der Sicht der Kapitaleigner nur in der Weise von Bedeutung, als er geeignet ist, Mittel für die Realisierung des maximalen Tauschwerts und damit des maximalen Profits zu sein. Die Gebrauchswerte der Medienprodukte werden also dem Verwertungsinteresse der Medienkapitale untergeordnet.

Welche Analysebereiche sich daraus für die Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft ergeben, will ich kurz anhand von *Abbildung 2* andeuten. Grundlegend für die Analyse sind vier Hauptfunktionen der Medienproduktion, zwei ökonomische und zwei gesellschaftliche:

² Insofern nur als Basis, da Marx zu Medien im Kapitalismus praktisch nichts gesagt hat bzw. nichts sagen konnte, weil es die Mehrzahl der heutigen Medien noch nicht gab.

³ In der kapitalismuskritischen Literatur werden nur selten die Funktionen von Medien behandelt.

Ökonomische und gesellschaftliche Funktionen der Medienproduktion

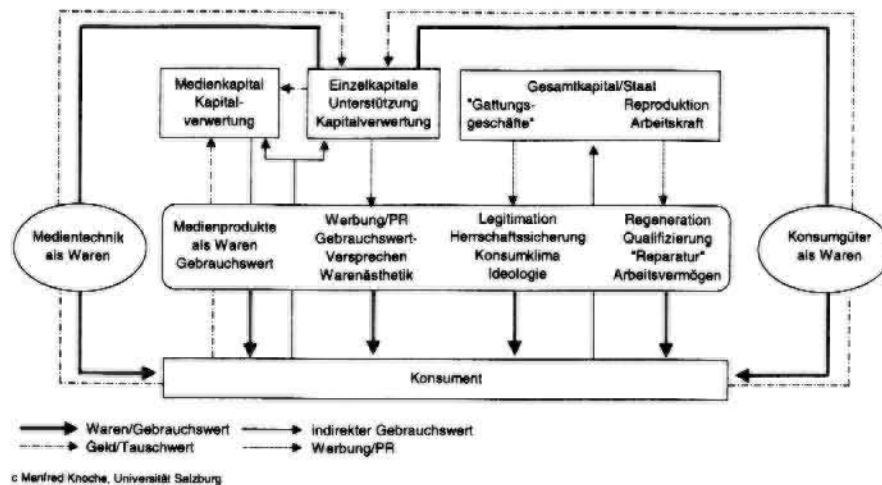


Abbildung 2

1. Kapitalverwertungsfunktion für die Medienwirtschaft: Medienprodukte müssen in der Regel als Waren mit einem bestimmten Gebrauchswert (ausgestattet mit Gebrauchswertversprechen mittels Warenästhetik) produziert werden, der die Realisierung eines Tauscherts ermöglicht, welcher den Medien-Kapitaleignern einen Mehrwert zu ihrem eingesetzten Kapital erbringt.
2. Absatzförderungs-, Werbe- und PR-Funktion für die Kapitalverwertung der übrigen Wirtschaft: Medienprodukte müssen in der Regel mit einem bestimmten Gebrauchswert produziert werden, der die Realisierung eines Tauscherts für Konsumgüter als Waren fördert, welcher den Kapitaleignern einen Mehrwert zu ihrem eingesetzten Kapital erbringt. Darunter fällt auch die Absatzförderungs-/Werbe-/PR-Funktion für Medientechnikprodukte als Waren (z.B. Unterhaltungselektronik).
3. Funktionen der Legitimations- und Herrschaftssicherung sowie der Förderung eines allgemeinen Konsumklimas durch Ideologieproduktion, die über die Medienprodukte vermittelt wird. Mittels der Medienproduktion erfüllt somit das Medienkapital systemsichernde bzw. -stabilisierende „Gattungsgeschäfte“ für sich selbst und die gesamte Wirtschaft („Gesamtkapital“) und den Staat.

4. Funktionen der Regeneration, Qualifizierung und „Reparatur“ des Arbeitsvermögens, d.h. mittels der Medienprodukte wird im Interesse der Kapitaleigner und des mit ihnen eng kooperierenden Staates ein nicht unwesentlicher Beitrag zur Reproduktion der Arbeitskräfte geleistet.

Zur Tauschwertrealisierung im Interesse der Kapitaleigner tragen die Konsumenten einerseits als abhängige Arbeitskräfte, andererseits durch Geldzahlungen für Konsumgüter und Medienprodukte als Waren bei. Zusätzlich liefern sie den Kapitaleignern und dem Staat – ohne geldliche Gegenleistungen – einen indirekten „Gebrauchswert“ durch konsumfreudiges Verhalten, das die Kapitalverwertung sichert, durch ein loyales Verhalten, das der Legitimations- und Herrschaftssicherung dient, sowie durch eine Regenerationsweise über Medienkonsum, der zur systemgerechten Reproduktion der Arbeitskräfte beiträgt.

Literatur

- Altwater, Elmar/Hecker, Rolf/Heinrich, Michael/Schaper-Rinkel, Petra (1999): Kapital.doc: Das Kapital (Bd.1) von Marx in Schaubildern mit Kommentaren. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Altwater, Elmar/Haug, Frigga/Negt, Oskar et al. (1999): Turbo-Kapitalismus. Gesellschaft im Übergang ins 21. Jahrhundert. Hamburg: VSA.
- Berliner Autorenkollektiv Presse (1972): Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Bischoff, Joachim (1999): Der Kapitalismus des 21. Jahrhunderts. Systemkrise oder Rückkehr zur Prosperität? Hamburg: VSA.
- Blanke, Bernhard/Jürgens, Ulrich/Kastendiek, Hans (1975): Kritik der Politischen Wissenschaft 2. Analysen von Politik und Ökonomie in der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt/Main, New York: Campus.
- Conert, Hansgeorg (1997): Zur Aktualität der Marx'schen Kapitalismuskritik. In: Zeitschrift Marxistische Erneuerung. 8. Jg., Heft 31, 136-147.
- Dröge, Franz/Modelmog, Ilse (1972): Wissen ohne Bewusstsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt/Main: Athenäum Fischer.
- Frank, Jürgen (1976): Kritische Ökonomie. Einführung in Grundsätze und Kontroversen wirtschaftswissenschaftlicher Theoriebildung. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Frey, Bruno S./Meißner, Werner (Hg.) (1974): Zwei Ansätze der Politischen Ökonomie. Marxismus und ökonomische Theorie der Politik. Frankfurt/Main: Athenäum Fischer.

- Golding, Peter/Murdock, Graham (Hg.) (1997): *The Political Economy of the Media*. Volume 1 + 2. Cheltenham/Brookfield: Elgar Reference Collection.
- Hickel, Rudolf/ Kisker, Klaus Peter/Mattfeldt, Harald/Troost, Axel (Hg.) (2000): *Politik des Kapitals – heute*. Festschrift zum 60. Geburtstag von Jörg Hufschmid. Hamburg: VSA.
- Hirsch, Joachim (1990): *Kapitalismus ohne Alternative? Materialistische Gesellschaftstheorie und Möglichkeiten einer sozialistischen Politik heute*. Hamburg: VSA.
- Holzer, Horst (1973): *Kommunikationssoziologie*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Holzer, Horst (1994): *Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hufschmid, Jörg (1999): *Politische Ökonomie der Finanzmärkte*. Hamburg: VSA.
- Hund, Wulf D. (1976): *Ware Nachricht und Informationsfetisch. Zur Theorie der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Luchterhand.
- Kade, Gerhard (1977): *Politische Ökonomie – heute*. In: Vogt, Winfried (Hg.): *Seminar: Politische Ökonomie. Zur Kritik der herrschenden Nationalökonomie*, 2. Aufl., Frankfurt/Main: Suhrkamp, 149-168.
- Kiefer, Marie Luise (2001): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München/Wien: Oldenbourg.
- Kiefer, Marie Luise (2002): *Medienökonomie aus der Sicht der Neuen Politischen Ökonomie*. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft II. Medienkonsum und die Globalisierung von Medienproduktion*. Münster/Hamburg/Berlin/London: LIT (in Vorbereitung).
- Knoche, Manfred (1999a): *Das Kapital als Strukturwandler der Medienindustrie – und der Staat als sein Agent? Lehrstücke der Medienökonomie im Zeitalter digitaler Kommunikation*. In: Knoche, Manfred/Siegert, Gabriele (Hg.): *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München: Fischer, 149-193.
- Knoche, Manfred (1999b): *Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science*. In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *The German communication yearbook*. Cresskill/NJ: Hampton Press, 69-100.
- Knoche, Manfred (2001): *Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 49. Jg., Heft 2, 177-194.
- Knoche, Manfred (2002): *Medienwirtschaft und kapitalistische Gesellschaft. Zur Kritik der politischen Ökonomie der Medien*. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft*

- schaft II. Medienkonsum und die Globalisierung von Medienproduktion. Münster/Hamburg/Berlin/London: LIT (in Vorbereitung).
- Kopper, Gerd G. (1982): *Medienökonomie – Mehr als „Ökonomie der Medien“*. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. In: *Media Perspektiven*, Heft 2, 102-115.
- McChesney, Robert W. (2000): *The political economy of communication and the future of the field*. In: *Media, Culture & Society*. 22. Jg., Heft 1, 109-116.
- Meier, Werner A. (1996/97): *Globaler Medienwandel aus politökonomischer Perspektive*. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, Heft 2/1, 70-85.
- Meier, Werner A. (1997): *Zwischen traditioneller Medienökonomie und politischer Ökonomie gesellschaftlicher Kommunikation*. In: Bonfadelli, Heinz/Rathgeb, Jürg (Hg.): *Publizistikwissenschaftliche Basistheorien und ihre Praxistauglichkeit*. Zürich: Universität Zürich, 173-183.
- Mosco, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*. London/Thousand Oaks: Sage.
- Prokop, Dieter (1974): *Massenkultur und Spontaneität. Zur veränderten Warenform der Massenkommunikation im Spätkapitalismus*. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Prokop, Dieter (2000): *Der Medien-Kapitalismus. Das Lexikon der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg: VSA.
- Robes, Jochen (1990): *Die vergessene Theorie. Historischer Materialismus und gesellschaftliche Kommunikation. Zur Rekonstruktion des theoretischen Gehalts und der historischen Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes*. Stuttgart: Silberburg.
- Schikora, Andreas (1992): *Politische Ökonomie*. In: Schikora, Andreas/Fiedler, Angela/Hein, Eckhard (Hg.): *Politische Ökonomie im Wandel. Festschrift für Klaus Peter Kisker*. Marburg: Metropolis, 11-21.
- Schubert, Klaus (Hg.) (1992): *Leistungen und Grenzen politisch-ökonomischer Theorie. Eine kritische Bestandsaufnahme zu Mancur Olson*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Steininger, Christian (2000): *Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems*. Wien: WUV.
- Steininger, Christian (2002): *Bausteine einer Politischen Ökonomie der Medien*. In: Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten (Hg.): *Medienwirtschaft und Gesellschaft II. Medienkonsum und die Globalisierung von Medienproduktion*. Münster/Hamburg/Berlin/London: LIT (in Vorbereitung).
- Vogt, Winfried (Hg.) (1973): *Seminar: Politische Ökonomie. Zur Kritik der herrschenden Nationalökonomie*. (2. Aufl. 1977). Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Beiträge zur Medienökonomie

herausgegeben von

Manfred Knoche

Institut für Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg

Band 5

LIT

Gabriele Siegert (Hrsg.)

Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft

Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven

Manfred Knoche zum 60. Geburtstag

LIT

Inhalt

Gabriele Siegert

Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Einleitung..... 9

Standortbestimmung der Medienökonomie: Interne Perspektiven Schwerpunkte, Probleme und Entwicklungstendenzen

Gerd G. Kopper

„Medienökonomie“ im Zeichen der ‚fünften Gewalt‘
Bemerkungen zu Zielsetzungen, Strukturen und Paradoxa der Erkenntnis-
findung in einem Fachgebiet mit missverständlicher Bezeichnung..... 15

Klaus-Dieter Altmeppen/Matthias Karmasin

Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm..... 27

Anna M. Theis-Berglmair

Zwischen Publizistik und Wirtschaft: Verortung, Themen und
Entwicklungsrichtung einer Medienökonomie..... 39

Jürgen Heinrich

Medienökonomie..... 47

Wolfgang Seufert

Medienökonomie als wirtschaftstheoretische Fundierung
kommunikationspolitischer Regulierungskonzepte 57

Mike Friedrichsen

Wettbewerb und Regulierung im Rundfunk – ein „ewig“ fundamentales
Thema der Medienökonomie. Zur Beurteilung des Marktversagens mit
„zwei Herzen in einer Brust“ 63

Andrea Grisold

„Wenn ein Löwe sprechen könnte, wir könnten ihn nicht verstehen“?
Medienökonomie aus volkswirtschaftlicher Perspektive:
Plädoyer für eine Zusammenarbeit..... 79

Marie Luise Kiefer

Medienökonomie als publizistikwissenschaftliche Teildisziplin
in Anlehnung an Konzepte der Neuen Politischen Ökonomie..... 91

Manfred Knoche

Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie
als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien..... 101

Vernetzung der Medienökonomie mit anderen kommunikations- wissenschaftlichen Teildisziplinen: Externe Perspektiven Relevanz und Anforderungen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede, Entwicklungstendenzen

Hans Bohrmann

Medienökonomie – eine lange Zeit versteckte Teildisziplin –
dargestellt am Beispiel von Forschung und Lehre in Berlin..... 113

Michael Schmolke

Medienökonomie und Kommunikationsgeschichte 131

Bernd-Peter Lange

Medienökonomie und Medienrecht – Vernetzung in Harmonie?..... 139

Gerhard Vowe

Medienpolitik aus entscheidungstheoretischer Perspektive..... 147

Ingrid Paus-Haase

Medienpädagogik und Medienökonomie: Enge Verwandte oder doch nur
Schwippschwäger in der Kommunikationswissenschaft? 159

Carsten Winter

Gesellschaften, Ökonomien und Kulturen im Wandel – Medienökonomie
im Kontext von Medien- und Kommunikationssoziologie..... 169

Hans Heinz Fabris

Zwischen Ignoranz und Dominanz: Medienökonomie und Journalistik..... 183