

Das ökonomische Dilemma der Medienproduktion

Eine institutionentheoretische Betrachtung

Bearbeitet von
Regina Schnellmann

1. Auflage 2012. Taschenbuch. viii, 256 S. Paperback

ISBN 978 3 658 00591 7

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 345 g

Wirtschaft > Medien-, Informations und Kommunikationswirtschaft

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Makroebene.....	29
2.1	Markt als Institution	29
2.1.1	Eingeschränkt rationales Verhalten.....	34
2.1.2	Transaktionskosten.....	35
2.2	Kultur und Markt und Ökonomisierung der Medien	39
2.3	Kultur- und Medienpolitik	43
2.4	Regulierung.....	48
2.5	Subventionen.....	53
2.5.1	Argumente für Subventionen im Medien- und Kulturbereich.....	56
2.5.2	Argumente gegen Subventionen im Medien- und Kulturbereich.....	61
2.6	Zahlen zu Medien und Kultur	62
2.6.1	Österreich.....	62
2.6.2	Deutschland	66
2.6.3	International.....	67
3	Mesoebene	73
3.1	Zum Begriff der Institution	74
3.1.1	Arten von Institutionen.....	79
3.1.2	Kultur als Institution.....	83
3.1.2.1	Kultur im weiteren Sinn.....	85
3.1.2.2	Kultur im engeren Sinn.....	89
3.1.3	Kunst als Institution.....	94
3.1.4	Medien als Institutionen	102
3.2	Institutionenwandel	108
3.3	Unterschiede zwischen Institution und Organisation.....	114
3.4	Arten von Medienorganisationen	116
3.4.1	Kommerzielle Medienunternehmen	120
3.4.2	Öffentlich-rechtliche Medienunternehmen.....	121
3.4.3	Organisationsziele	127

3.5	Das ökonomische Dilemma	136
3.5.1	Einkommenssituation von Kultur- und Medienschaffenden	153
3.5.2	Ursachen des ökonomischen Dilemmas der Medienproduktion	159
3.5.2.1	Differenzierung von Produktion und Distribution im Mediensektor	159
3.5.2.2	Gutspezifik	162
3.5.2.3	Kostenstruktur	165
3.5.2.4	Vermarktungsprobleme und Refinanzierungs- schwierigkeiten	168
3.5.3	Lösungen des ökonomischen Dilemmas	169
3.5.3.1	Organisation der Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Beziehung	170
3.5.3.2	Inhalts- und herstellungsbezogene Produktionsstrategien	170
3.5.3.3	Größenvorteile (Economies of scale)	177
3.5.3.4	Internationalisierung der Distribution und Produktion / Synergieeffekte / Verbundvorteile	178
3.5.3.5	Mehrfachverwertung der produzierten Inhalte	179
3.5.3.6	Heterogenisierungsstrategien	180
3.5.3.7	Diversifikation	181
3.5.3.8	Vertikale Integration	182
3.5.3.9	Selektive Anreize	182
3.5.3.10	Editoriale Produktion	183
3.5.3.11	Flowproduction	184
3.5.3.12	Verbesserte Produktions- und Distributionstechnologien (Digitalisierung)	185
3.5.3.13	Erschließung zusätzlicher Erlösquellen	187
4	Mikroebene	191
4.1	Kultur-, Medienschaffende	191
4.2	Das Phänomen des Stars	195
4.3	Rezipient	199
4.4	Geschmack und Präferenzen	209
5	Fazit	217
6	Literatur	241