

Khabyuk, Olexiy

**Working Paper**

## Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 29

**Provided in Cooperation with:**

Department of Business Studies, Hochschule Düsseldorf - University of Applied Sciences

*Suggested Citation:* Khabyuk, Olexiy (2014) : Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie, Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics, No. 29, Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft, Düsseldorf,  
<https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:due62-opus-8542>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/103945>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

**Ausgabe 29**  
**Mai 2014**



FACHHOCHSCHULE DÜSSELDORF  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES DÜSSELDORF

# **Forschungsberichte**

## **des Fachbereichs Wirtschaft**

## **der Fachhochschule Düsseldorf**

*Ausgewählte Themen zu den deutsch-russischen Wirtschaftsbeziehungen*

*Herausgegeben von Hans-H. Bleuel*

**Olexiy Khabyuk**

**Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen  
Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie**



# Ausgewählte Themen zu den deutsch-russischen Wirtschaftsbeziehungen

Herausgegeben von Hans-H. Bleuel

Düsseldorf, 2014

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen  
Geschäftsverkehr

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen  
aus deutscher Perspektive

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-  
Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

# Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie<sup>1</sup>

Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk

Vertretungsprofessur für BWL, insb. Kommunikation und Multimedia  
Fachhochschule Düsseldorf, Fachbereich Wirtschaft  
Universitätsstraße, Geb. 23.32, Zimmer 00.45, 40225 Düsseldorf  
E-Mail: olexiy.khabyuk@fh-duesseldorf.de

**Schlagwörter:** Marktversagen bei der Bereitstellung von Mediengütern, interdisziplinäre Medienökonomie, deutschsprachige Tradition der Medienökonomie, Medienregulierung, Tradition der Medienökonomie in Russland

**Keywords:** market failure in provision of media goods, interdisciplinary media economics, media economics tradition in German-speaking countries, media regulation, Russian tradition of media economics

**Zusammenfassung:** Der vorliegende Beitrag veranschaulicht die Entstehungsgeschichte und den aktuellen Stand der deutschsprachigen Medienökonomie. Neben der Diskussion früherer sowie ihrer inter- und transdisziplinärer Ansätze wird durch die schwerpunktmäßige Erörterung der Grenzen marktlicher Bereitstellungsverfahren (Marktversagen) das Grundparadigma der deutschsprachigen Medienökonomie dargestellt. Die Skizzierung von für deutsche und russische Wissenschaftler gleichermaßen interessanten Forschungsfeldern soll den Weg für eine künftige Zusammenarbeit ebnen.

**Abstract:** The paper at hand illustrates the history and the current state of the media economics tradition in German-speaking countries. After describing early, inter- and transdisciplinary approaches in media economics the author will discuss boundaries of the market provision of media goods ("market failure"), which represents the basic paradigm of the German media economics tradition. Research ideas equally interesting for both German and Russian scientists will be proposed in order to pave the way for a future cooperation.

---

<sup>1</sup> Gedankt sei Herrn Dr. Manfred Kops, der den Verfasser in seiner Denkweise maßgeblich beeinflusst hat, für seine langjährige wissenschaftliche Mentorenschaft. Danken möchte ich außerdem Herrn Dipl.-Germ. Andrey Chernov für seine tatkräftige Unterstützung bei der Vorbereitung des Beitrags.

## 1 Vorbemerkungen

Die mit der heutigen Medienökonomie verwandten Gedankengänge lassen sich lange vor der eigentlichen Entstehung dieser Wissenschaftsdisziplin nachverfolgen. So verdeutlichte der Bibeldruck von Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert schon recht früh die Gewinnpotenziale der massenmedialen Produktionstechnik. Berechnungen zufolge müsste Gutenberg in einem Zeitraum von 13,5 Monaten eine Gewinnspanne in Höhe von 236% erzielt haben.<sup>2</sup> Da die neu entstandenen Massenmedien eine autoritätskritische Wirkung zu entfalten drohten, nahmen mit der Verbreitung des Buchdrucks auch Bücherverbote, -zensur und -verbrennungen zu.<sup>3</sup>

Die Größen „Gewinn“, „Macht“ und „Gesellschaft“ haben die Massenmedien bis heute unaufhörlich begleitet und werden es aller Voraussicht nach auch künftig tun. Doch auf die Frage nach der Vorrangigkeit eines dieser Sektoren existiert keine allgemeingültige Antwort. Vielmehr ist ihre relative Gewichtung vom jeweiligen Kulturverständnis geprägt,<sup>4</sup> wie beispielsweise die jüngsten Verhandlungen zum Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA zeigen. So werden nach amerikanischem Verständnis Medien als Wirtschaftsgüter klassifiziert (Betonung des **Marktes** als Bereitstellungsverfahren). In Deutschland ist man hingegen aus historischen Gründen bestrebt, Mediengüter aufgrund ihres Kulturcharakters aus der Verhandlungsmasse herauszulösen.<sup>5</sup> Eine prominente Position im Mediensystem nimmt außerdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk als Mischform **zivilgesellschaftlicher** und **staatlicher** Bereitstellungsverfahren ein. Wie im Folgenden gezeigt wird, spiegelt sich diese besondere Betonung der gesellschaftlichen Komponente auch in der deutschen Tradition der Medienökonomie wider.

Gemessen an der außerordentlichen Zahl von bisher erschienenen Arbeiten, aber auch um die Lesbarkeit in russischer Sprache zu gewährleisten, stellt der vorliegende Beitrag die Entwicklung der Medienökonomie im deutschsprachigen Raum sehr vereinfacht dar. Zur weiterführenden Lektüre wird daher auf die im Verlauf der Arbeit zitierten einschlägigen Publikationen verwiesen.

---

<sup>2</sup> Beck 2011, S. 62

<sup>3</sup> Eine ausführliche Darstellung der Mediengeschichte findet sich bei Faulstich 2006a und 2006b. Die Entwicklung der deutschen Medienwirtschaft im letzten Jahrhundert haben Mühl-Benninghaus/Friedrichsen 2012 festgehalten.

<sup>4</sup> Siehe hierzu Kops 2007

<sup>5</sup> Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2014

## 2 Frühe Überlegungen zu einer Medienökonomie als Wissenschaftsdisziplin

Die deutschsprachige Tradition der Medienökonomie kann auf einen Vortrag von Max Weber aus dem Jahr 1910 „Zu einer Soziologie des Zeitungswesens“ zurückgeführt werden. Prägend stellt Weber darin die Frage: „Was bedeutet die kapitalistische Entwicklung *innerhalb* des Pressewesens für die soziologische Position der Presse im allgemeinen, für ihre Rolle innerhalb der Entstehung der öffentlichen Meinung?“<sup>6</sup> Weitere signifikante Beiträge zu der damals entstehenden Ökonomie des Zeitungswesens stammen vom Nationalökonom Karl Bücher, dessen Zitat sehr nüchtern die kommerziellen Ziele von Zeitungsunternehmen in den Vordergrund stellt: „Eine Zeitung ist ein Kuppelprodukt, wenn ein Erwerbsunternehmen Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird“ (Karl Bücher 1926, S. 21).<sup>7</sup>

Einen der ersten wissenschaftlichen Beiträge zur modernen Medienökonomie lieferte Kopper 1982. Darin analysierte er Ursachen fehlender medienökonomischer Arbeiten und dokumentierte den Wissenschaftsstand anhand der in den Jahren 1968 bis 1980 publizierten Forschungsansätze. Die von ihm identifizierten Ursachen lauteten: fehlendes Interesse unter den BWL- und VWL-Vertretern, mangelnde Datenlage sowie ein unzureichendes theoretisches Fundament. Schenk/Hensel 1987 führten ihrerseits die weitgehende Dominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Grund für das späte Erwachen des Interesses an medienökonomischen Untersuchungen in Deutschland an, nämlich erst bei der Zulassung kommerzieller Rundfunkveranstalter in den 1980er Jahren und im Zuge der voranschreitenden Informationsgesellschaft.

Die aufzubauende Medienökonomie sollte zur Erklärung und politischen Entscheidungshilfe bei neu entstandenen Phänomenen beitragen, d.h. einerseits die publizistische Zielsetzung der Medien verdeutlichen und andererseits Instrumente bereitstellen, um die damals (wie heute auch noch) aktuellen Diskussionen zum Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (KEF)<sup>8</sup> ökonomisch zu analysieren.<sup>9</sup> Ob diese und andere Ziele inzwischen erreicht worden sind, erscheint zumindest dem letzteren Autor mehr als fraglich, der in einem späteren Beitrag die moderne Medienökonomie als Magd des Korporatismus kritisiert hat.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Erschienen in: Weber 1988(1911); Hervorhebungen wie im Original

<sup>7</sup> Zitiert nach Weigand 1988, S. 171

<sup>8</sup> Interessierte Leser finden Berichte der KEF unter [www.kef-online.de](http://www.kef-online.de).

<sup>9</sup> Kopper 1982

<sup>10</sup> Kopper 2006

Auch die Struktur der künftigen Medienökonomie wurde intensiv besprochen. Aus der schweizerischen Perspektive unterteilte Fleck 1983 Untersuchungsziele der künftigen Medienökonomie in Mikro- (z.B. Untersuchung konkreter Medienunternehmen), Partial- (z.B. Untersuchung der Zeitungsbranche), Sektor- (Untersuchung des gesamten Mediensektors) und Makro-Sphären (Untersuchung der medienbedingten Veränderungen in der Volkswirtschaft).<sup>11</sup> Kopper 1983 unterbreitete dagegen den Vorschlag einer auf Hörfunk- und Fernsehfragen spezialisierten Rundfunkökonomie, die medienökonomische Ansätze der damals in den USA populären Broadcasting Economics übertragen sollte. Die letztere Einteilung lehnten Schenk/Hensel 1987 mit dem Hinweis auf intermediären Wettbewerb ab und plädierten stattdessen für eine an den Wirtschaftswissenschaften orientierten Einteilung in mikro- und makroökonomische, volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche, finanzwissenschaftliche und wirtschaftspolitische Bereiche.

Viele dieser frühen Ideen erwiesen sich als zielführend. So lässt sich die Zunahme des intermediären Wettbewerbs, d.h. des Wettbewerbs zwischen den einzelnen Mediengattungen im Zuge der Konvergenz, sehr deutlich anhand der Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen und der Zeitungsverleger im Online-Nachrichtensegment beobachten. Auch an der Aussage von Fleck 1983, dass „der eine oder andere „Praktiker“ uns Forschern um Einiges voraus ist und dass zum anderen nur wenige Wirtschafts-Wissenschaftler (...) versucht haben, gründliche und umfassende Studien zur genannten Problematik in Angriff zu nehmen“, hat sich wenig geändert, wenn man den heutigen Stand der Erforschung digitaler Medien betrachtet. So kann man zweifellos behaupten, dass die datenhungrigen Internet-Riesen Facebook, Google, Apple etc. über gesicherte Erkenntnisse in vielen Bereichen verfügen, diese aber aus Wettbewerbsgründen nicht mit Wissenschaftlern und der Gesellschaft teilen wollen. Andererseits ist im wissenschaftlichen Bereich eine zunehmende Fragmentierung der Forschungsagenden und -gemeinschaften festzustellen, die sich nur unzureichend um eine Gesamtkonstruktion von Zusammenhängen bemühen.

---

<sup>11</sup> Diese überschneiden sich teilweise mit den Kategorien in Kopper 1982.

### **3 Positionierungsversuche der Medienökonomie: Bindestrich-Disziplin, interdisziplinär, transdisziplinär?**

Die Struktur der Medienökonomie als Wissenschaftsdisziplin wird in der Literatur aber auch vor dem Hintergrund ihrer Positionierung innerhalb der angrenzenden Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (PuK) und Wirtschaftswissenschaft erörtert. So findet sich bereits bei Eichhorn/Loesch 1983<sup>12</sup> der Versuch einer interdisziplinären Positionierung der Medienökonomie im Schnittbereich der o.g. Disziplinen. Die PuK wird dabei in Massen- und Individualkommunikation aufgeteilt und die **Medienökonomie** als eine „Bindestrich-Medienlehre“ wie z.B. Medien-Publizistik, Medien-Pädagogik usw. geführt. Auf der wirtschaftswissenschaftlichen Seite findet man eine Unterteilung in VWL- und BWL-Bereiche vor; die **Medienökonomie** wird als eine „Bindestrich-Ökonomie“ neben Tourismusökonomie, Rüstungsökonomie, Gesundheitsökonomie usw. angegliedert.

Über die kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereiche hinaus lässt sich die **Interdisziplinarität** der Medienökonomie (siehe Abbildung 1) etwas allgemeiner als Zusammenarbeit mit anderen benachbarten Disziplinen darstellen wie z.B. mit der Wirtschaftsinformatik im E-Business-Bereich, mit Medienrecht bei der Ausgestaltung von DRM-Systemen für Mediencontent, mit der Mediensoziologie bei der Untersuchung der Nutzungspräferenzen usw.

---

<sup>12</sup> Zitiert nach Fleck 1987, S. 91



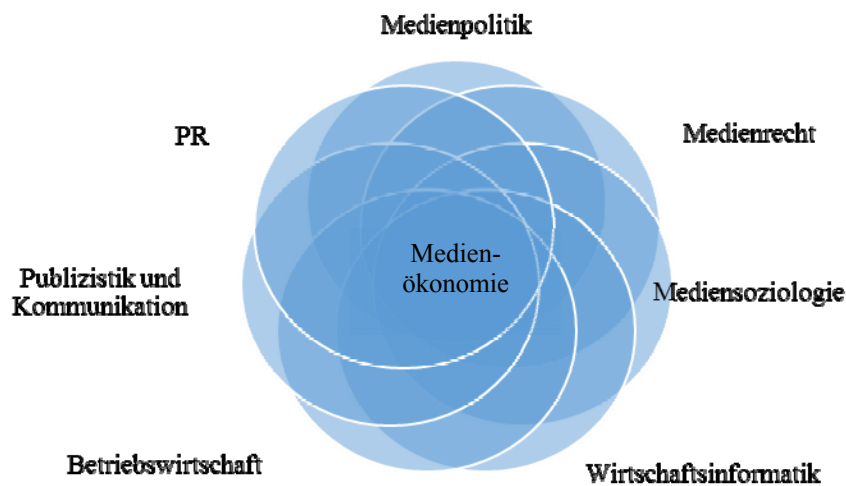


Abbildung 1: Interdisziplinarität in der Medienökonomie  
Quelle: Eigene Darstellung

Aus dem Charakter dieser als Schnittmenge definierten Disziplin leiten Altmepfen/Karmasin 2003, S. 27f., verschiedene Dilemmata ab (hier vorrangig zwischen der PuK und der Wirtschaftswissenschaft):

- Das Dilemma des **Geltungsanspruchs**: Die Medienökonomie wird für die jeweils eigene Disziplin beansprucht, Ergebnisse anderer Disziplinen werden nur ergänzend herangezogen.
- Das Dilemma der **Beliebigkeit**: Beliebige fachliche Ausrichtung von Lehrstühlen, Institutionen und Studiengängen, da ein definitorischer Konsens über die Medienökonomie fehlt.
- Das Dilemma der **Methoden**: Empirielastige kommunikationswissenschaftliche Methoden stehen häufig im Widerspruch zu den eher deduktiven und empirieenthaltenden Methoden der (deutschen) Wirtschaftswissenschaften.
- Das Dilemma der **Missachtung**: Im Zuge der Konzentration auf die beiden „Leitwissenschaften“ werden keine Verknüpfungen zu anderen relevanten Wissenschaften wie z.B. zur Soziologie hergestellt.

Um die oben genannten Dilemmata zu lösen, sollen die Disziplinen in einer solchen Weise miteinander „verflochten“ werden, dass diese einzeln nicht mehr erkennbar sind. Eine **transdisziplinäre** Ausrichtung würde also die Problemstellung in den Vordergrund stellen und nicht nur eine kausale, sondern auch systematische Zusammenarbeit erforderlich machen.<sup>13</sup> Eine solche Notwendigkeit wurde beispielsweise von Knoche 2001 für den Fall der Medienkonzentrationsforschung identifiziert, der die bisherigen interdisziplinären Forschungsversuche für nicht ausreichend erachtete. Nach Siegert 2002 ließe sich die problemzentrierte transdisziplinäre Medienökonomie so umsetzen, dass Medien gleichermaßen als Kultur- und Wirtschaftsgut anzuerkennen sind und die mediale Kommunikation sowohl eine Profit- als auch eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen habe. Die Anbindung an andere Disziplinen erfolgt über Fragenkomplexe, die zwar in anderen PuK-„Leitwissenschaften“ beheimatet sind, aber durch eine kontextgeeignete Umbenennung zu den letzteren an Abstand gewinnen sollen: beispielsweise in die ökonomische Bedingtheit journalistischen Handels (Journalistik), Management der Umweltbeziehung durch Kommunikation (PR), Lebenswelt und Alltagskultur (Mediensoziologie, Medienpädagogik).

Auch wenn die Idee von der transdisziplinären Zusammenarbeit sachdienlich und korrekt erscheint, so ist ihre Umsetzung schwierig. Brosius 2001 sieht die PuK von einem transdisziplinären Einheitsfach noch weit entfernt. So sind vor allem strukturelle und ressourcenökonomische Beschränkungen an den Hochschulen dafür verantwortlich. Auch ist der Forschungsgegenstand „Medien und Kommunikation“ von Natur aus interdisziplinär ausgerichtet und lenkt vom Ziel eines einheitlichen Verständnisses eher ab, da es sogar medienfernen Fächern neue Forschungsperspektiven bietet. Gleichzeitig konstatiert er eine Beruhigung der in der Vergangenheit existierenden Grabenkämpfe. Es sollte aber ein Weg gefunden werden, die Interdisziplinarität der PuK nach außen hin zu vereinheitlichen.<sup>14</sup>

Ein transdisziplinäres Vorgehen erfordert eine verstärkte Zusammenarbeit, da jeder Wissenschaftler meistens nur in seiner eigenen Disziplin verwurzelt ist und deren typisches Instrumentarium nutzt. Um eine solche Zusammenarbeit zu verstärken, wurde für die PuK bereits im Jahr 1963 die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. (DGPuK) gegründet, die aktuell 26 Arbeitsgruppen enthält, unter anderem auch die Arbeitsgruppe „Medienökonomie“. Die Zusammenarbeit ist nicht nur auf die Treffen und Tagungen innerhalb der Arbeitsgruppen beschränkt, auch die Teilnahme an Veranstaltungen anderer Gruppen ist ohne weiteres möglich. Jährlich wird eine Tagung ausgerichtet, zu der alle Mitglieder transdisziplinär beitragen sollen. Auch findet im Rahmen der DGPuK eine internationale Zusammenarbeit statt, der Wissenschaftler nicht nur aus Deutschland, sondern auch aus Österreich und der Schweiz angehören.

---

<sup>13</sup> Altmeppen/Karmasin 2003, S. 33f.

<sup>14</sup> Brosius 2001, S. 134f.

## 4 Der aktuelle Stand der deutschsprachigen Medienökonomie

### 4.1 Das Grundparadigma der deutschsprachigen Medienökonomie

Das erste deutschsprachige Lehrbuch zur Medienökonomie von Jürgen Heinrich aus dem Jahr 1994 ist in Bezug auf die PuK interdisziplinär angelegt.<sup>15</sup> Darin definiert der Verfasser die Medienökonomie als eine Wissenschaft, die „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**“.<sup>16</sup>

Doch in ihren Zielsetzungen verfolgt die wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Medienökonomie ganz klar das Ziel der optimalen Allokation knapper Ressourcen im Medienbereich.<sup>17</sup> In seiner Analyse skizziert Heinrich 1994, S. 30-41, die Reihenfolge der ökonomischen Medienanalyse: Bereitstellung der Mediengüter durch den (**vollkommenen**) Markt bzw. die Unternehmen, Untersuchung von Ursachen, die zum **Marktversagen** führen können, **Regulierung** zur Behebung des Marktversagens, Feststellung des **Staatsversagens**. Als letzte Stufe kann hier in Anlehnung an Kops 2007 noch der **Eingriff der Zivilgesellschaft** zur Behebung des Staatsversagens ergänzt werden.

Diese einzelnen Stufen sollen im Folgenden erörtert werden, da die Marktversagenstheorie von fundamentaler Bedeutung für die moderne Medienökonomie in Deutschland ist. Die These zur Allmächtigkeit des Marktes als Bereitstellungsverfahren wird in Deutschland lange nicht so einheitlich geteilt wie in den USA, im Medienbereich ist man sogar besonders kritisch. Aber nicht nur allokativen, sondern auch distributiven Gedanken finden in der medienökonomischen Literatur zunehmend Berücksichtigung, d.h. von der Regulierungsnotwendigkeit auch im Fall allokativ zufriedienstellender, jedoch gesellschaftlich nicht wünschenswerter Marktergebnisse.<sup>18</sup>

### 4.2 Marktmängel im Medienbereich

Der **vollkommene Markt** entspricht den folgenden Annahmen: Stabilität der Ressourcen, der Produktionstechnik und der hergestellten Güter, Freiheit bei der Wahl von Alternativen, rationale Entscheidung, Homogenität der Güter, keine Transaktionskosten, keine externe Effekte, unbeschränkte Teilbarkeit der Güter und Produktionsfaktoren, atomistische Marktstruktur, keine Markteintritts- und -austrittsschranken, Markttransparenz, unendliche Reaktionsgeschwindigkeit der Marktteilnehmer.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Band 2 folgte im Jahr 1999, beide in aktueller Auflage erschienen als Heinrich 2010a, 2010b

<sup>16</sup> Heinrich 1994, S. 19; Hervorhebung durch den Verfasser

<sup>17</sup> Hosp 2005, S. 17. Eine fundierte Herleitung der Medienökonomie bzw. der Medienökonomik aus ökonomischer Perspektive findet sich bei Hosp 2005. Andere bekanntere Lehrbücher für Medienökonomie und Medienmanagement sind Beck 2011, Carl/Beyer 2012, Gläser 2010, Kiefer/Steininger 2013, Schumann/Hess 2009, Wirtz 2012.

<sup>18</sup> Vgl. hierzu Kops 2005

<sup>19</sup> Fritsch 2011, S. 25ff.

Ist eine oder mehrere dieser Annahmen nicht erfüllt, und das trifft in der Realität meistens zu, kann der Markt in seiner Funktionsfähigkeit gestört sein oder gar komplett versagen (**Marktversagen**). Es ist deshalb zunächst die Marktfähigkeit von Mediengütern zu klären. Neben den Marktversagensmerkmalen ist zu prüfen, ob **marktliche Lösungen** zu identifizieren sind, durch welche die Marktteilnehmer Hemmnisse selbst überbrücken können. Verursachen solche Lösungen dennoch prohibitiv hohe Transaktionskosten,<sup>20</sup> wird eine **hoheitliche Regulierung** im Rahmen von Staatseingriffen unausweichlich.

Die in der Finanzwissenschaft anerkannten Marktversagensgründe werden im Folgenden kurz beschrieben.<sup>21</sup>

1. **Externe Effekte** entstehen, wenn Marktteilnehmer nicht alle von ihnen verursachten Kosten übernehmen oder der von ihnen gestiftete Nutzen nicht entschädigt wird. Vor allem die **technologischen externen Effekte** sind von Relevanz, da zwischen den Gewinn- und Nutzenfunktionen von Produzenten und Konsumenten eine direkte Beziehung besteht. Externe Effekte sind zu beobachten, wenn eine **Ausschließbarkeit** nicht oder nur schwer möglich ist. Klassischerweise werden als Beispiel für externe Effekte Autoabgase für Hausbewohner einer großen Straße angeführt. Hier können Autofahrer vom Durchfahren dieser Straße ihren Nutzen ziehen, ohne die Bewohner angrenzender Häuser für die Verschmutzung zu entschädigen. D.h., die Autofahrer können billiger fahren, die Bewohner und Eigentümer müssen dann die Kosten der verminderten Lebensqualität und geringerer Mieteinnahmen usw. tragen. Auf die Medien bezogen ließe sich hier als Beispiel die Casting-Show „DSDS“ mit Aufmerksamkeit erregenden Sprüchen von Dieter Bohlen anführen, die den Erfolg der Sendung erhöhen sollen, aber sich negativ auf die Moral der Jugendlichen auswirken und die nachwachsende Gesellschaft nachhaltig schädigen.
2. Bei **Unteilbarkeit** der Güter und der Produktionsressourcen (auch: Subadditivität der Kosten) lassen sich diese nur in großen Sprüngen variieren, z.B. kann die Erzeugung der Elektroenergie, das Verlegen eines Telefonnetzes, aber auch die Produktion von Mediensendungen nur in bestimmten Abständen erhöht oder verringert werden. Im Medienbereich spricht man vom Phänomen der „First-Copy-Costs“, d.h. der bei der ersten Sendungseinheit sehr hohen anfallenden Grenzkosten. Da ab zweitem Exemplar die Sendung nicht noch einmal produziert, sondern lediglich kopiert und verbreitet werden muss, betragen die Grenzkosten der zweiten Einheit nur einen Bruchteil der Grenzkosten der ersten Einheit. Denn wenn eine Fernsehsendung von einer Person gesehen wurde, bedeutet dies nicht, dass sie nicht von einer anderen Person konsumiert werden kann (**Nicht-Rivalität im Konsum**).

---

<sup>20</sup> Wieland 2003

<sup>21</sup> Der vorliegende Beitrag stützt sich auf die allgemeine Herleitung der Marktversagensmerkmale sowie der Lösung bei Fritsch 2011, S. 80ff., S. 73, 159ff., S. 249ff., 288ff., 313ff. Eine medienbezogene Analyse findet sich bei Kops 2005.

3. **Öffentliche Güter** stellen nur einen abgeleiteten Marktversagensgrund dar und liegen bei gleichzeitiger **Nicht-Rivalität im Konsum** (Unteilbarkeiten) sowie der **Nicht-Ausschließbarkeit vom Konsum** (externe Effekte) vor. Als Beispiel für ein öffentliches Gut wird üblicherweise die Landesverteidigung genannt, von deren Konsum man nicht-zahlende Bürger (Trittbrettfahrer) nicht ausschließen kann. Zugleich werden aufgrund des nicht-rivalen Gutcharakters Bürger von anderen Bürgern durch den „Konsum der Landesverteidigung“ nicht verdrängt. Dies bedeutet, dass ein rational handelndes Individuum dazu neigen wird, als Trittbrettfahrer Nutzen aus der Landesverteidigung zu ziehen, ohne dafür zu bezahlen. In der Konsequenz kann der Marktanbieter das Gut „Landesverteidigung“ aufgrund des Fehlens zahlender Kunden höchstwahrscheinlich nicht bereitstellen.

Übertragen auf die Medien, würde man zunächst die variierende **Ausschließbarkeit** vom Konsum in Abhängigkeit vom Medium untersuchen. Bei Kinobesuchen und Printartikeln, also Gütern mit einem höheren physischen Anteil lassen sich Konsumenten leichter ausschließen als beim Empfang von Hörfunk- und Fernsehsendungen sowie bei Online-Diensten. Differenziert man die Ausschließbarkeit ferner nach dem Inhalt von Mediengütern, dann ist diese noch viel stärker bei Kultur-, Gesellschafts-, aber auch Nachrichten- und Bildungsmedieninhalten vertreten. Denn das Erlebnis einer Unterhaltungssendung lässt sich nur schwer durch Worte an einen anderen Konsumenten übertragen (höchstens durch sinngemäße Wiedergabe einer Szene), eine Nachricht lässt sich aber nicht aufhalten, genauso wie gesellschaftliche Auswirkungen einer Sendung. Die bei immateriellen Gütern grundsätzlich vorliegende **Nicht-Rivalität im Konsum** verstärkt das Ausmaß des Marktversagens noch zusätzlich. Es lässt sich aber behaupten, dass eine Rivalität bei einem Kinobesuch und bei gedruckten Presseerzeugnissen höher ist (begrenzte Plätze im Kinosaal, Zahl der Leser pro Ausgabe), bei Online-Diensten kann die Rivalität im Konsum in Spitzenzeiten zunehmen (Überlastung der Server). Bei Fernseh- und Hörfunksendungen ist diese aber eher gering. Das Ausmaß des Marktversagens aufgrund des Vorliegens öffentlicher Güter wird in der Abbildung 2 durch entsprechende Kreisgrößen verdeutlicht.

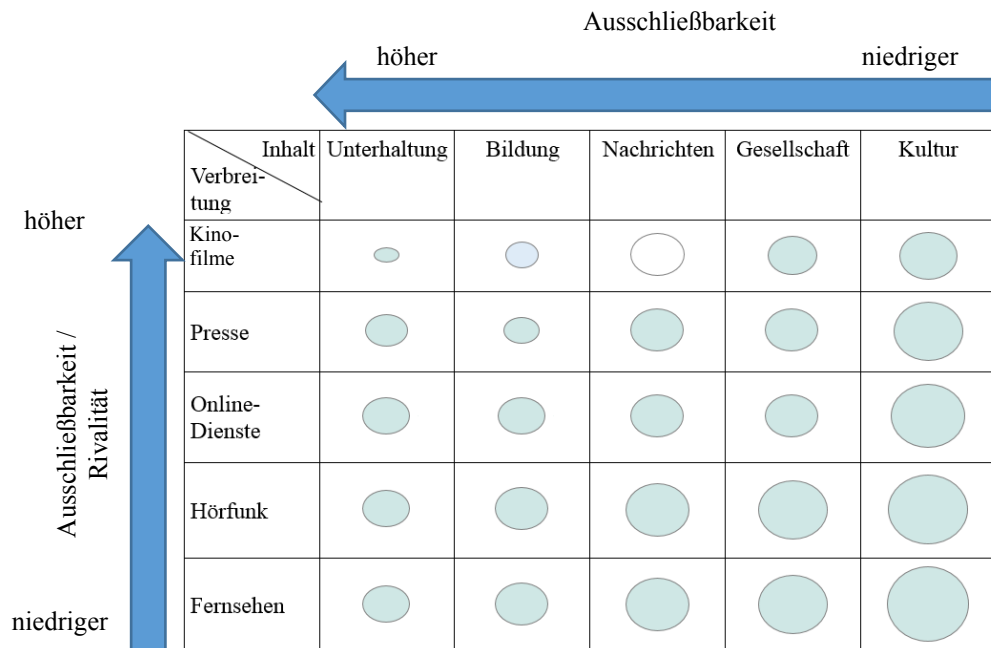


Abbildung 2: Ausmaß des Marktversagens infolge der Nicht-Ausschließbarkeit und der Nicht-Rivalität im Konsum  
Quelle: In Anlehnung an Kops 2011, S. 366

4. **Informationsasymmetrien** können dazu führen, dass beispielsweise Qualität der Güter von Käufern vor dem Vertragsabschluss nicht erkannt werden kann (Erfahrungsgüter). An welchen Größen soll der Käufer dann seine Zahlungsbereitschaft orientieren? Richtet er sich am Durchschnittspreis, so werden sich Anbieter höherwertiger Güter vom Markt verabschieden und es werden immer minderwertigere Güter angeboten. Anders als bei Erfahrungsgütern kann man oftmals die Qualität von Gütern sogar nach dem Konsum schwer oder gar nicht beurteilen (Arzt diagnose, juristische Beratung). In diesen Fällen spricht man von Vertrauensgütern. Die Frage ist nun, ob Mediengüter als Erfahrungs- oder Vertrauensgüter einzustufen sind. Hier könnte man sicherlich argumentieren, dass der Wahrheitsgrad einer Nachrichtensendung sich nach dem Konsum beurteilen ließe; ist ergo ein Erfahrungsgut. Im Extremfall könnte der Rezipient sogar zum Ort des Geschehens fliegen, doch würde das jemand aus (Opportunitäts-)Kostengründen tun? Es wird hier daher postuliert, dass auch wenn Mediengüter theoretisch als überwiegend Erfahrungsgüter zu bezeichnen sind, so haben sie aufgrund der damit verbundenen hohen Transaktionskosten faktisch einen Vertrauensgutscharakter.

5. **Anpassungsmängel** können auftreten, wenn infolge von Strukturwandlungen wie etwa technischer Fortschritt, langfristig zurückgehende Nachfrage etc. sich kein neues Gleichgewicht am Markt einstellt. Bei einem so entstehenden Überangebot müssten die Anbieter den Markt verlassen, tun dies aber nicht, da sie „Sunk costs“ erleiden würden. Stattdessen versuchen sie, sich weiterhin auf dem Markt zu halten, da dies gegenüber dem Marktaustritt ökonomisch bessere Alternative darstellt (es besteht ja die Wahrscheinlichkeit, dass die Lage sich wieder verbessert). Die Stahl- oder die Agrarbranche werden oft als Beispiele für solche Flexibilitätsmängel genannt. Aber auch im Medienbereich besitzen die kaum tätigen staatlichen oder nicht-profitablen kommerziellen Medienunternehmen in den ehemaligen Ost-Blockländern zu hohe „Sunk costs“ in Form von (auf dem Schattenwege teuer erkaufte) Lizenzen, Immobilien und Personal, was – verstärkt durch die subadditiven Kostenstrukturen – zur unzureichenden Produktqualität führt, gleichzeitig aber die Aufmerksamkeit der Rezipienten abzieht und den Werbemarkt fragmentiert.
6. Die ökonomische Theorie basiert auf der Annahme der Rationalität. Was ist jedoch rational und nicht-rational? Handeln Raucher rational? Sollte der Staat ihnen nicht durch einen Zwangsentzug helfen, ihre Gesundheit zu schonen? Lässt eine suggestive Werbebotschaft mit der Kernaussage „Rauchen macht sexy“ den Rezipienten nicht irrational handeln? Diese Fragen sind strittig, denn die Wirtschaftstheorie geht grundsätzlich von Konsumentensouveränität aus. Die **Nicht-Rationalität** des Konsumenten anzuerkennen ist gleichbedeutend damit, der Wirtschaftstheorie das Fundament zu entziehen. Und selbst eine inzwischen allseits angenommene beschränkte Rationalität soll daran nichts ändern.

#### 4.3 Beseitigung der Marktmängel

Die getrennte und im Hinblick auf ihre Bedeutung angemessene Diskussion von marktlichen sowie hoheitlichen Lösungen von Marktversagensproblemen würde den Rahmen dieses Beitrags erheblich sprengen, so dass im Folgenden nur stichwortartig darauf eingegangen werden sollte.

1. Im Fall von **externen Effekten** ist hier als marktlicher Lösungsansatz das Coase-Theorem zu erwähnen, wonach der Schädiger (bspw. Sender mit moralverletzenden Programmen) sich mit dem Geschädigten (bspw. in ihrem ethischen Gefühl verletzte Rezipienten) auf ein für beide Seiten optimales Ausmaß der Schädigung einigen. Eine solche Lösung erfordert zugleich auch eine (oft faktisch nicht gegebene) Verhandlungsmacht durch die Rezipienten, so dass in diesem beispielhaften Fall sich möglicherweise doch ein staatlicher Eingriff lohnen würde. In Deutschland genießen kommerzielle Veranstalter eine relative Freiheit bei der Gestaltung des Programms, jeder Bürger kann aber Programmbeschwerden einbringen. Mit diesen befasst sich dann die entsprechende Landesmedienanstalt.

2. Für die weltweiten Konzentrationstendenzen im Medienbereich sind **Unteilbarkeiten** und **subadditive Kostenverläufe** verantwortlich. Zwar ist dies aus ökonomischer Sicht zunächst ein Vorteil, denn bei der Maximierung der Ausbringungsmenge sinken die Durchschnittskosten auf ein Minimum. Güter können so noch günstiger angeboten werden. Jedoch führt das Potenzial der Meinungsbeeinflussung dazu, dass Interessen der Rezipienten eher vernachlässigt werden und Interessen der Eigentümer und Investoren aus medienrelevanten Bereichen an Bedeutung gewinnen. Beobachten ließ sich das am ukrainischen Medienmarkt der Janukowytsch-Periode, den sogar erfolgreiche ausländische Investoren (Jed Sunden, CME Ltd. etc.) verlassen haben, weil ihnen ihre Anteile von lokalen Oligarchen abgekauft wurden. Wenn man dieser Entwicklung eine ökonomische Logik unterstellt, so ließe sich als Fazit ableiten, dass Oligarchen eine höhere Rendite durch die „zweckentfremdete“ Nutzung der Medien (politische Propaganda, Sicherung des politischen Einflusses, Schutz anderer Investitionen etc.) einfahren als an der reinen Rendite interessierte Medieninvestoren. Eine marktliche Lösung ist bei hoher Konzentration schwer denkbar; hier sind vielmehr staatliche Lösungen der Konzentrationsbeschränkung erforderlich. In Deutschland überwacht vor allem die Kommission zur Ermittlung der Konzentration<sup>22</sup> die Beteiligungsverhältnisse auf den entsprechenden Zuschauermärkten. Vor allem im Bereich der Telekommunikation ist die Monopolkommission tätig.
3. Das Problem **öffentlicher Mediengüter** der vordigitalen Periode bestand darin, dass der terrestrische Verbreitungsweg keinen technischen Ausschluss kannte. Trotzdem konnten schon damals funktionierende Geschäftsmodelle etabliert werden. Der Grund hierfür ist, dass Werbung eine marktliche Lösung für das Ausschließbarkeitsproblem darstellt. Es werden Interessen solcher Rezipienten angesprochen, die für werbende Unternehmen eine relevante Zielgruppe darstellen. Und nichtzahlende Werbekunden lassen sich sehr wohl vom Konsum ausschließen. Zudem ist die Zahl der Werbeplätze aufgrund rechtlicher Regulierungen begrenzt (eine Rivalität ist gegeben). Da aber beispielsweise für Kultur und gesellschaftliche Inhalte sich eher keine Werbekunden finden lassen, wird in Deutschland die Bereitstellung solcher Inhalte im Rundfunk und inzwischen auch im Internetbereich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk überlassen. Eine solche Bereitstellungsform unterscheidet sich signifikant von der staatlichen, denn Möglichkeiten staatlicher Eingriffe sind nur eingeschränkt möglich. Der einzige staatliche Sender ist die Deutsche Welle ([www.dw.de](http://www.dw.de)), deren Programme nur im Ausland sowie über das Internet verbreitet werden dürfen.

---

<sup>22</sup> [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)



4. Für **Informationsasymmetrien** bestehen zwei marktliche Lösungsansätze, nämlich Signaling und Screening. Beim **Signaling** wird die besser informierte Seite tätig, d.h. es werden freiwillig Informationen über sich bereitgestellt, die Vertrauen erwecken sollen. Auch gezielte Investitionen eines Anbieters in seine Reputation (beobachtbare Maßnahmen) können helfen, eine asymmetrische Informationsbarriere zu überwinden. Beim **Screening** sucht die schlechter informierte Seite Informationen über die besser informierte.<sup>23</sup> Unterbleiben aber Signaling-Maßnahmen bzw. verursachen Screening-Maßnahmen zu hohe Transaktionskosten, so muss Transparenz durch staatliche Eingriffe geschaffen werden. Solche relevanten anbieterbezogenen Informationen sind beispielsweise Eigentümer-, Organisationsstrukturen und Jahresabschlüsse von Medienunternehmen, Impressumspflicht von Webseiten usw.
5. Marktliche Lösungen bei **Flexibilitätsmängeln** sind kaum vorstellbar. Diese Mängel lassen sich aber hoheitlich regulieren, beispielsweise durch Erstattung irreversibler Kosten wie etwa Lizenzen, Umschulung der Mitarbeiter etc. Im Fall von kleineren staatlichen Unternehmen müsste man ihre Umwandlung bzw. Versteigerung prüfen.
6. Sollte man Dummheiten (oder etwas wissenschaftlicher ausgedrückt: **irrationales Verhalten**) allgemein verbieten? Was genau irrationales Verhalten ist, resultiert einerseits aus der subjektiven Empfindung und andererseits aus gesellschaftlichen Normen. Das Konzept **meritorischer Güter** greift vor allem den letzteren Gedanken auf, wonach unter der Bedingung der Wahrung der Konsumentensouveränität gesellschaftlich wünschenswerte Güter subventioniert und unerwünschte wiederum besteuert werden. So ist es immer noch in der ganzen Welt erlaubt, zu rauchen und Zigaretten zu verkaufen. Gleichzeitig versucht aber der Staat, gepaart mit dem unersättlichen Wunsch nach höheren Steuereinnahmen, Raucher über die Besteuerung des Preises vom Konsum abzubringen. Durch Aufklärung sensibilisiert er zudem die Raucher für die Folgen ihres Verhaltens, z.B. durch Aufkleber auf Zigarettenschachteln „Rauchen verursacht tödlichen Lungenkrebs“. Und selbst trotz des Verbots des Verkaufs und Besitzes von weichen und harten Drogen wird der Drogenkonsum, also das eigentlich irrationale Verhalten, nicht unter Strafe gestellt.

Auf den Medienbereich übertragen arbeiten die Landesmedienanstalten an der Erhöhung der Medienkompetenz bei Erwachsenen und insbesondere bei den Kindern. Ferner sollen die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks meritorische Mediengüter „Information“, „Beratung“, „Bildung“ sowie (neben „Unterhaltung“) insbesondere „Kultur“ beinhalten.<sup>24</sup> Einen interessanten Ansatz wählt Kops 2005, indem er den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Verantwortung sieht, solche Programme bereitzustellen, die das Publikum „hören und sehen wollte, wenn es medienkompetent wäre“ (S. 26). Deren Gegner, meistens Vertreter kommerzieller Medienunternehmen, warnen dagegen vor der **Übermeritorisierung** und Ineffizienz öffentlich-rechtlicher Mediengüterbereitstellung.

---

<sup>23</sup> Clement/Schreiber 2013, S. 233ff.

<sup>24</sup> § 11, Abs. 1 Sätze 3 und 4 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien

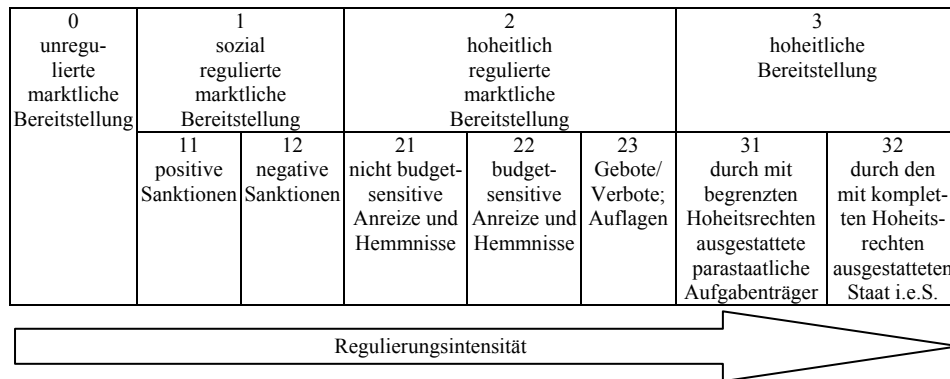


Abbildung 3: Formen staatlicher Regulierung des Marktes  
Quelle: Vereinfacht nach Schulz/Held/Kops 2002, S. 219ff.

Insgesamt sollte der Nutzen staatlicher Eingriffe gegen die von ihnen zu verursachenden Transaktionskosten abgewogen und nur Eingriffe mit einem positiven Nettonutzen vollzogen werden. Eine Regulierung kann in Form einer sog. „Seelenmassage“ (siehe Abbildung 3) bereits durch Androhung staatlicher Eingriffe stattfinden und die Marktteilnehmer von bestimmten Handlungen abhalten. Die nächst stärkere Stufe der Regulierung stellt die Regulierung durch budgetintensive Anreize und Hemmnisse dar. Hier können durch Subventionen (z.B. Zuschüsse für bestimmte Programme) zu Handlungen bewegt sowie durch Steuern von bestimmten Handlungen abgehalten werden (z.B. höhere Lizenzgebühren bei unerwünschten Programmangeboten). Schließlich stellen Gebote, Verbote und Auflagen (z.B. Programmauftrag, Verbot der Tabakwerbung, Lizenzauflagen) die intensivste Form hoheitlicher Regulierung dar. Hilft eine staatliche Regulierung nicht weiter, so kann der Staat durch eine hoheitliche Bereitstellung Marktteilnehmer ersetzen und selbst für ein Medienangebot sorgen. Als Zwischenform können parastaatliche Aufgabenträger eingesetzt werden, die mit staatlichen Hoheitsrechten ausgestattet werden (öffentlich-rechtliche Veranstalter).

Die staatliche Regulierung der Medieninhalte in Form staatlicher Berichterstattung oder Vorkontrolle der Inhalte sowie Zensur hat sich in der Vergangenheit als nicht zielführend erwiesen und wiederholt zum Staatsversagen geführt. Deshalb können Programmverstöße nur ex-post durch Programmbeschwerden bei entsprechenden zivilgesellschaftlich zusammengesetzten Gremien geahndet werden. Eingesetzt wird auch die sog. regulierte Selbstregulierung z.B. im Fall der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK). Der Gesetzgeber schreibt hier einen bestimmten institutionellen Rahmen für das Selbstregulierungsgremium der Anbieter vor, jedoch nicht die einzelnen Maßnahmen. Darüber hat das Gremium selbst zu entscheiden. Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist ein möglicher Weg, um Staatsversagen zu umgehen. Zwar erfolgt die Finanzierung durch staatlichen Zwang (über das Abführen eines wohnungs- und betriebsstättenbezogenen Rundfunkbeitrags). Auch nur ein Drittel der Mitglieder der den Sender kontrollierenden Instanz – des Rundfunkrates – dürfen in der Regel der legislativen Gewalt angehören. Der Großteil der Gremien wird jedoch von zivilgesellschaftlichen Organisationen besetzt (Vertreter der Kirchen, Gewerkschaften, Industrie- und Handelskammern etc.), um einen möglichen staatlichen Einfluss auf diese Weise abzufedern.

## 5 Fazit: Vorschlag einer wissenschaftlichen Agenda der Zusammenarbeit

Aus geschichtlicher Perspektive stellt Dubina 2009, S. 27ff., die Wandlung des russischen Fernsehsystems anschaulich dar: vom rein staatlichen UdSSR-Fernsehen (S. 38) zum stark kommerzialisierten TV in den 1990er Jahren (S. 56, 74) bis zu seiner heutigen symbiotischen Lage zwischen den staatlichen und marktlichen Polen (S. 95). Doch obwohl der russische Staat traditionell eine starke Rolle in der Wirtschaft und besonders im Medienbereich gespielt hat, sollten die Wachstumschancen des Medienmarktes keinesfalls unterschätzt werden. Das Potenzial des russischen Internetmarktes ist enorm, wenn man sich vergegenwärtigt, dass 15 % aller europäischen Nutzer aus Russland kommen; Tendenz steigend.<sup>25</sup> Auch für Pay-TV sowie Fernseh-, Hörfunk- und Außenwerbung stellt die Unternehmensberatung „PricewaterhouseCoopers“ in ihren Prognosen überdurchschnittliche Wachstumschancen fest.<sup>26</sup>

Die Medienökonomie wurde im Jahr 2000 auf dem Bildungsweg vom Ministerium für Bildung und Wissenschaft der Russischen Föderation durch die Ergänzung des Fachrichtungsstandards „Journalistik“ um die Disziplin „Ökonomie und Management der Massenmedien“ eingeführt.<sup>27</sup> Auch die Fachrichtungen „Fernsehen“, „Verlagswesen“ sowie „PR und Werbung“ wurden um entsprechende medienökonomische Komponenten erweitert.<sup>28</sup> Im Jahr 2003 erschien das erste und bisher bedeutendste medienökonomische Lehrbuch „Medienökonomie ausländischer Staaten“ von Elena Vartanova, Professorin und Inhaberin des ersten im Jahr 2004 gegründeten Lehrstuhls für Medienökonomie<sup>29</sup> an der renommierten Moskauer Staatlichen Universität (MSU). Das Lehrbuch geht nach ausführlicher Behandlung der Informationsgesellschaft insbesondere auf die Struktur und die betriebswirtschaftliche Logik einzelner Mediensektoren ein.<sup>30</sup> Ein weiteres in den Literaturlisten der Vorlesungsprogramme häufig anzufindendes Lehrbuch stammt von Semjon Gurewitsch (auch von der MSU) und konzentriert sich ebenso auf Managementaspekte der Medienbetriebe.<sup>31</sup>

---

<sup>25</sup> ComScore 2013, S. 11

<sup>26</sup> PricewaterhouseCoopers 2011

<sup>27</sup> Дёмина 2010, S. 184. Министерство образования и науки Российской Федерации 2000; aktuelle Fassung: Министерство образования и науки Российской Федерации 2009a

<sup>28</sup> In der jeweils aktuellen Form: Министерство образования и науки Российской Федерации 2009b, 2010, 2011

<sup>29</sup> Зинин 2008, S. 130

<sup>30</sup> Варганова 2003

<sup>31</sup> Гуревич 2004

1. Diese erste exemplarische Analyse weist darauf hin, dass die in Russland vorherrschende Tradition der Medienökonomie eher betriebswirtschaftlich orientiert ist. Gleichzeitig scheinen eher Vertreter der journalistischen und weniger der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplin an der Medienökonomie interessiert zu sein. Um diese Thesen zu stützen, aber auch das Verhältnis zwischen der traditionsreichen Journalistik, der sich noch immer reformierenden Wirtschaftswissenschaft und der neu entstandenen Medienökonomie sauber herauszuarbeiten, ist eine fundierte Forschung auf der Basis breiterer Literaturstudien notwendig. Diese könnten im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit angegangen werden.
2. Die stärkere Berücksichtigung der in den deutschsprachigen Ländern vertretenen Medienökonomie könnte dazu beitragen, die Medienökonomie in Russland aus dem Korsett staatlich regulierter Lehrprogramme herauszulösen. Die Philosophie der freien Wissenschaft und ihre Leistungsfähigkeit könnte anhand der interdisziplinären Ansätze demonstriert werden. Auch das Verständnis der Marktfähigkeit von Mediengütern und der staatlichen Bereitstellungsform könnte durch deutsche Erkenntnisse in Frage gestellt werden. Möglicherweise würde es damit helfen, die in Russland herrschende Gewichtung marktlicher, staatlicher und zivilgesellschaftlicher Bereitstellungsverfahren zu optimieren.
3. Doch ein solcher Lernprozess ist niemals eine Einbahnstraße. Auch deutsche Wissenschaftler könnten lernen, wie Medienmärkte unter besonderen Bedingungen funktionieren, z.B. bei unvollständiger Transformation der Marktwirtschaft, klumpenhafter Konzentration des Werbemarktes auf Millionenstädte, Nachfrage nach Mediengütern in einem multinationalen, sich über mehrere Zeitzonen erstreckenden Staat usw. Ferner wäre es für deutsche Wissenschaftler sicherlich von großem Interesse, die Dominanz der russischen Suchmaschine Yandex sowie sozialer Netzwerke Vkontakte und Odnoklassniki zu untersuchen. Trotz Netzwerkeffekte und starker Konkurrenz durch Google und Facebook können diese Unternehmen ihre dominierenden Marktanteile in Russland halten. Warum ist es dagegen zum schnellen Niedergang der deutschen VZ-Netzwerke im Zuge der Marktdurchdringung durch Facebook gekommen? Zu erforschen wäre hier vor allem die Frage, ob in solchen Märkten neben Netzwerkeffekten auch andere Wettbewerbsfaktoren über den Erfolg von Internet-Geschäftsmodellen entscheiden.
4. Ein interessantes Beispiel für die Regulierung der Wissenschaft stellt der einheitliche staatliche Zitierstandard in Russland dar, der noch aus sowjetischer Zeit fortgeschrieben wird.<sup>32</sup> Über die Sinnhaftigkeit einer solchen Maßnahme lässt sich aus westlicher Sicht streiten, denn jeder Wissenschaftler hat diesbezüglich eigene Präferenzen. Doch was ist mit den Transaktionskosten, die man auf sich nehmen muss, wenn man Artikel bei mehreren Zeitschriften einreicht und sich ständig an unterschiedliche Zitieranforderungen anpassen muss? Wäre es deshalb nicht besser, hier eine Einheitlichkeit oder zumindest Koordination anzustreben?

---

<sup>32</sup> Siehe beispielsweise Кузин 2008, S. 97-104 und die darin genannten staatlichen Standards.

Im Hinblick auf den hohen Stellenwert der Freiheit der Wissenschaft in Deutschland erscheint diese Frage mehr als ketzerisch. Man sollte sich aber ernsthaft fragen, über welche Mechanismen eine freie – in Anlehnung an die Abbildung 3 unregulierte marktliche – Wissenschaft auf einem stetig wachsenden Markt für Ideen verfügt, um den „Information overload“ zu managen und eine zunehmende Fragmentierung der sich isolierenden Wissenschaftsgemeinschaften zu vermeiden. Inwiefern könnte eine in Russland vorherrschende staatliche Regulierung helfen, um die Nutzung wissenschaftlicher Ressourcen effizienter zu gestalten und die im Abschnitt 3 angesprochenen Dilemmata der Interdisziplinarität aufzulösen? Oder wäre eine strengere – ohne Beteiligung hoheitlicher Akteure – Selbstregulierung der Wissenschaft durch die DGPuK angebracht? Eine wissenschaftliche Diskussion dieser medienökonomischen als auch die Wissenschaftstheorie betreffenden Fragen könnte zu Horizonterweiterungen auf beiden Seiten führen.

## Literaturverzeichnis

- [Altmeppen/Karmasin 2003] Altmeppen, K.-D.; Karmasin, M.: Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In (Altmeppen, K.-D.; Karmasin, M. Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003; S. 19–51.
- [Beck 2011] Beck, H.: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 3. Auflage. Springer, Berlin, 2011.
- [Beyer/Carl 2012] Beyer, A.; Carl, P.: Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage. UVK Verl.-Ges., Konstanz, München, 2012.
- [Brosius 2001] Brosius, H.-B.: Eigenständigkeit versus Transdisziplinarität der Medienforschung. In (Hasebring, U.; Matzen, C. Hrsg.): Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. Nomos, Baden-Baden Hambrug, 2001; S. 123–135.
- [comScore 2013] comScore: Europe Digital Future in Focus 2013. [www.comscore.com](http://www.comscore.com).
- [Dubina 2009] Dubina, T.: An economic analysis of the Russian television system. Inst. für Rundfunkökonomie, Köln, 2009.
- [Faulstich 2006] Faulstich, W.: Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 2006.
- [Fleck 1983] Fleck, F. H.: Grundprobleme der Oekonomie der Medien. In (Fleck, F. H. Hrsg.): Die Ökonomie der Medien, L'économie des moyens de communication sociale / the Economics of Mass Media. Universitätsverlag Freiburg, Freiburg, 1983; S. 9–19.
- [Fleck 1987] Fleck, F. H.: Zum Forschungsstand der Medienökonomie. In (Florian H. Fleck, Ulrich Saxer, Matthias F. Steinmann Hrsg.): Massenmedien und Kommunikationswissenschaft in der Schweiz. Schulthess Polygraphischer Verlag, Zürich, 1987; S. 81–93.
- [Gläser 2010] Gläser, M.: Medienmanagement. 2. Auflage. Vahlen, München, 2010.
- [Heinrich 1994] Heinrich, J.: Medienökonomie. Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Opladen, 1994.
- [Heinrich 2010] Heinrich, J.: Hörfunk und Fernsehen. 2. Auflage. VS Verl, Wiesbaden, 2010.
- [Heinrich 2010] Heinrich, J.: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. [Lehrbuch]. 3. Auflage. VS, Verl. für Sozialwiss, Wiesbaden, 2010.
- [Hosp 2005] Hosp, G.: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. UVK, Konstanz, 2005.
- [Kiefer/Steininger 2013] Kiefer, M. L.; Steininger, C.: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 3. Auflage. Oldenbourg, München, Wien, 2013.
- [Knoche 2001] Knoche, M.: Die Folgen globaler Multimedia-Unternehmensallianzen. In (Hasebring, U.; Matzen, C. Hrsg.): Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufgaben und Strukturen der Medienforschung. Nomos, Baden-Baden Hambrug, 2001; S. 81–97.
- [Kopper 1982] Kopper, G. G.: Medienökonomie - mehr als Ökonomie der Medien. In Media Perspektiven, 1982, Heft 2; S. 102–115.
- [Kopper 1983] Kopper, G. G.: Zum Ansatz einer spezifischen Rundfunkökonomie. In Media Perspektiven, 1983, 11; S. 769–782.
- [Kopper 2006] Kopper, G. G.: Medienökonomie im komplexen Diskurs des Korporatismus in Deutschland. Art und Wirkung der Medienökonomie in Kommissionen, Verbänden, Institutionen und nichtwissenschaftlichen Einrichtungen der Bundesrepublik Deutschland. In (Altmeppen, K.-D.; Karmasin, M. Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. WS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006; S. 19–45.

- [Kops 2005] Kops, M.: Soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk die Nachfrage seiner Zuhörer und Zuschauer korrigieren? Festschrift für Marie Luise Kiefer. In (Ridder, C.-M. et al. Hrsg.): Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2005; S. 341-366.
- [Kops 2007] Kops, M.: A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems. Lit-Verlag, Berlin, 2007.
- [Kops 2011] Kops, M.: Stichwort "Marktfähigkeit". In (Sjurts, I. Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte u. erw. Aufl. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2011; S. 364-366.
- [Presse- und Informationsamt der Bundesregierung 2014] Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Kulturstaatsministerin Monika Grütters zum Freihandelsabkommen: Kultur ist keine Handelsware, Berlin, 6.2.2014.
- [PricewaterhouseCoopers 2011] PricewaterhouseCoopers: Media Market in Russia: A future full of potential. Key facts and figures 2011-2015. [www.pwc.ru/entertainment-media](http://www.pwc.ru/entertainment-media).
- [Schenk/Hensel 1987] Schenk, M.; Hensel, M.: Medienökonomie - Forschungsgegenstand und Forschungsaufgaben. In Rundfunk und Fernsehen, 1987, 35; S. 535-547.
- [Schulz/Held/Kops 2002] Schulz, W.; Held, T.; Kops, M.: Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 2002.
- [Schumann/Hess 2009] Schumann, M.; Hess, T.: Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 4. Auflage. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009.
- [Siegert 2002] Siegert, G.: Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft - Synopse. Von der multidisziplinären Medienzentrierung zur transdisziplinären Kommunikationsforschung? In (Siegert, G. Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Lit Verlag, Münster, 2002; S. 223-246.
- [Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien 2011] Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien. Rundfunkstaatsvertrag – RStV, vom 31.08.1991, zuletzt geändert durch den Fünfzehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 15.12 bis 21.12.2010
- [Weber 1988 (1911)] Weber, M.: Zu einer Soziologie des Zeitungswesens. In (Langenbucher, W. R. Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Braumüller, Wien, 1988 (1911); S. 18-24.
- [Weigand 1988] Weigand, K. H.: Aspekte einer Medienökonomie. In (Langenbucher, W. R. Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Braumüller, Wien, 1988; S. 164-178.
- [Wieland 2003] Wieland, B.: Grundlagen der Institutionenökonomie. In (Blum, U. et al. Hrsg.): Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 2003; S. 83-99.
- [Wirtz 2012] Wirtz, B. W.: Medien- und Internetmanagement. 8. Auflage. Gabler, Wiesbaden, 2012.
- [Вартанова 2003] Вартанова, Е.: Медиаэкономика зарубежных стран. Учеб. пособие. Аспект-Пресс, Москва, 2003.
- [Гуревич 2004] Гуревич, С. М.: Экономика отечественных СМИ. Аспект Пресс, Москва, 2004.
- [Дёмина 2010] Дёмина, И.: Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики. In Известия ИГЭА, 2010, 73; S. 183-187.
- [Зинин 2008] Зинин, Е.: Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи. In Российский журнал менеджмента, 2008, 6; S. 129-144.
- [Кузин 2008] Кузин, Ф.: Кандидатская диссертация. Методика описания, правила оформления и порядок защиты., Москва, 2008.

- [Министерство образования и науки Российской Федерации 2000] «Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. Направление 520600 – Журналистика. Степень (квалификация) – бакалавр журналистики». Регистрационный №75 гум/бак. утв. Минобразованием РФ. 10.03.2000
- [Министерство образования и науки Российской Федерации 2009а] «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 Журналистика (квалификация (степень) «бакалавр»»). Приказ Минобрнауки России N 775 от 21.12.2009
- [Министерство образования и науки Российской Федерации 2009б] «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 035000 Издательское дело (квалификация (степень) «бакалавр»»). Приказ Минобрнауки России N 825 от 24.12.2009
- [Министерство образования и науки Российской Федерации 2010] «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»»). Приказ Минобрнауки России N 221 от 29.03.2010
- [Министерство образования и науки Российской Федерации 2011] «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 035100 Телевидение (квалификация (степень) «бакалавр»»). Приказ Минобрнауки России N 43 от 17.01.2011.



**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf**

**Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics**

**ISSN 1866-2722**

**Bisher erschienen:**

**Ausgabe 29**

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

**Ausgabe 28**

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

**Ausgabe 27**

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

**Ausgabe 26**

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

**Ausgabe 25**

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

#### **Ausgabe 24**

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

#### **Ausgabe 23**

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

#### **Ausgabe 22**

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

#### **Ausgabe 21**

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

#### **Ausgabe 20**

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

#### **Ausgabe 19**

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

#### **Ausgabe 18**

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

### **Ausgabe 17**

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

### **Ausgabe 16**

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

### **Ausgabe 15**

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

### **Ausgabe 14**

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle: Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

### **Ausgabe 13**

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

### **Ausgabe 12**

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

### **Ausgabe 11**

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

### **Ausgabe 10**

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

### **Ausgabe 9**

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

### **Ausgabe 8**

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

### **Ausgabe 7**

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

### **Ausgabe 6**

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

### **Ausgabe 5**

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

### **Ausgabe 4**

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;

Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

### **Ausgabe 3**

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

[http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source\\_opus=475](http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475)

### **Ausgabe 2**

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

### **Ausgabe 1**

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

[http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source\\_opus=414](http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414)

