

Mike Friedrichsen | Martin Gertler

Medien zwischen Ökonomie und Qualität

Medienethik als Instrument der
Medienwirtschaft



Nomos

Abbildungsverzeichnis	11
1. Einleitung und Problemstellung	13
2. Der Medienmarkt in Deutschland	21
2.1 Funktion der Medien	21
2.2 Die gesellschaftliche Aufgabe der Journalisten/Massenmedien	22
2.3 Beschaffenheit der Medienmärkte in Deutschland	24
2.3.1 Zentrale Wettbewerbseigenschaften der Medienmärkte	26
2.3.2 Markt-Interdependenzen im Mediensektor	26
2.3.3 Ursachen für Medienkonzentration	27
2.3.4 Digitalisierung	27
2.4 Ökonomische Besonderheiten des Gutes Medien	28
2.4.1 Zur Bedeutung der Allokationsmechanismen	31
2.4.2 Zur Bedeutung von Markt und Wettbewerb	32
2.4.3 Gründe für Marktversagen in der Medienbranche	33
2.4.3.1 Nichtanwendbarkeit des Ausschlussprinzips	33
2.4.3.2 Nichtrivalität im Konsum	34
2.4.3.3 Externe Effekte des Rundfunkkonsums	34
2.4.3.4 Mangelnde Transparenz für Konsumenten	34
2.4.3.5 Meritorische Güter	35
2.4.3.6 Konvergierende Medienmärkte	35
2.5 Problembereiche der Medienmärkte	36
2.6 Kapitelfazit	38
3. Journalistische Qualitätskriterien	39
3.1 Indikatoren von Qualität	40
3.1.1 Journalistische Arbeitsmittel	41
3.1.2 Journalistische Arbeitsprozesse	41
3.1.3 Wissenschaftliche Paradigmen	42
3.1.3.1 Systemtheorie	42
3.1.3.2 Konstruktivismus	43
3.2 Rahmenvorgaben	44
3.2.1 Mediensysteme	44
3.2.2 Werbung	45
3.2.3 Public Relations	45
3.2.4 Recht	46

3.2.5	Normen	46
3.3	Qualitätskontrolle	47
3.4	Kapitelfazit	48
4.	Staatliche Regulierung des Medienmarktes	51
4.1	Theorien der Regulierung	52
4.1.1	Begriffsdefinition	52
4.1.2	Neoklassische Regulierungstheorien	54
4.1.2.1	Normative Theorien	54
4.1.2.2	Positive Theorien	54
4.1.3	Institutionenorientierte Regulierungstheorien	56
4.1.4	Regulierungstheorien im Überblick	56
4.2	Staatliche Medienpolitik	57
4.2.1	Ziele staatlicher Medienpolitik	58
4.2.2	Instrumente der staatlichen Regulierung	59
4.2.3	Probleme der staatlichen Regulierung	63
4.3	Regulierung durch den Markt in den USA	64
4.5	Kapitelfazit	66
5.	Ethik als Steuerungsinstrument der Medien	69
5.1	Grundlagen der Ethik	69
5.2	Gegenstand der Medienethik	71
5.3	Wirtschafts- und Unternehmensethik in Bezug auf die Medien	74
5.4	Möglichkeiten der medienethischen Steuerung	75
5.4.1	Verantwortung im Rahmen der Medienkommunikation	76
5.4.1.1	Bedeutung des Verantwortungsbegriffs	76
5.4.1.2	Sanktionsmöglichkeiten der Medienethik	79
5.4.2	Verantwortung des Journalismus	80
5.4.3	Verantwortung des Publikums	83
5.4.3.1	Individualebene	83
5.4.3.2	Kollektivebene	86
5.4.4	Verantwortung der Medienorganisationen	87
5.4.4.1	Verantwortungsfähigkeit von Medienunternehmen	88
5.4.4.2	Verantwortungsverteilung	92
5.4.4.3	Gegenstand der Verantwortung	93
5.4.4.4	Verantwortungsbewusstes Unternehmensmanagement	97
5.4.4.5	Transfer der Erkenntnisse auf die Medienbranche	103
5.5	Kapitelfazit	106

6.	Resümee	109
7.	Epiloge	115
7.1	Epilog Ernst Elitz: Medien auf dem Weg zum Kulturgut und Wirtschaftsgut und die Verantwortung der Medienmacher	115
7.2	Epilog Wolfgang Wunden: Medienunternehmen im Zwiespalt ökonomischer und publizistischer Werte – die medienethische Betrachtung	122
7.3	Epilog Frank Donovitz: Medienunternehmen im Zwiespalt ökonomischer und publizistischer Werte – Eine journalistische (An)Sicht	129
7.4	Epilog Martin Gertler: Medien »machen« Sinn – Zur Problematik journalistischer Wirklichkeitsangebote	136
7.5	Epilog Mike Friedrichsen: Verantwortung in der sich wandelnden Mediengesellschaft am Beispiel Medien und Politik	141
8.	Literaturverzeichnis	149
	Anhang	165