

Reputation als Motivation!

Der institutionenökonomische Reputationsansatz und welche Alternativen? – Replik zum Aufsatz von Stephan Märkt

Jürgen Heinrich / Frank Lobigs

Märkts (2005: 542) Ausgangspunkt ist die Feststellung, wir hinterfragten „neuerdings“ die in der Medienökonomie zuvor „prominent“ vertretene Meinung, „dass in einem (...) Medienmarkt die Erzeugung von hoher Qualität vor allem auf eine Orientierung an Werten und Normen bzw. auf eine intrinsische Motivation der Anbieter (...) zurückzuführen ist.“ Nach unserer Interpretation der Literatur hingegen sieht die publizistikwissenschaftlich ausgerichtete Medienökonomie das von ihr zentral themisierte Problem gerade in dem möglichen *Widerspruch* zwischen publizistischen Normen und Werten und der als *Grundannahme* unterstellten *Profitorientierung* der Medienunternehmen.¹ Auch die einschlägige Beschreibung eines Marktversagens in Bezug auf die Produktqualität² geht von dieser Grundannahme aus. Folgerichtig wurde hinsichtlich der Frage, ob und wie dieses Markversagen überwunden werden könne, üblicherweise eben auch gerade *nicht* auf intrinsische Motivation verwiesen, sondern pauschal auf Reputation.³

Allerdings konnten auch diese pauschalen Hinweise nicht befriedigen, da die hierdurch angesprochenen spieltheoretischen Modelle zu Qualitätsreputationen keineswegs ohne Weiteres auf journalistische Medienprodukte anwendbar sind, *wie wir selbst nachdrücklich betonen*.⁴ Wie unsere Theorie eines funktionsfähigen journalistischen Wettbewerbs zeigen soll, wird eine Erklärung von Qualitätsreputationen auf Märkten für journalistische Qualitätsmedien erst dann möglich, wenn man das auf dem Konzept der „Organisationskultur“ beruhende allgemeine *institutionenökonomische* Reputations-

-
- 1 Vgl. stellvertretend für viele etwa Altmeppen, 1996: insbesondere 10, 13; Meier/Trappel, 2001: 163f., 172ff.; Kiefer, 2001: insbesondere 18f.; Siegert, 2003: 228; Altmeppen/Karmasin, 2003: insbesondere 22f.
 - 2 Vgl. Heinrich, 1994: 102f.; 1996: 167ff. sowie neben vielen anderen etwa Kiefer, 2001: 309f., 376, 389; Karmasin, 1998: 331; Meier/Jarren, 2001: 154; Siegert, 2001: 110f.; Märkt, 2005: 543. Obwohl diese Marktversagensbeschreibung zumeist unter Verweis auf Akerlofs (1970) Adverse-Selection-Konzept präsentiert wird, stellt die Analyse doch eigentlich eine spezielle Moral-Hazard-Problematik dar (vgl. in ausführlicher Darstellung Lobigs, 2004: 53f.).
 - 3 Vgl. stellvertretend für viele Hamilton, 2004: etwa 4; Czygan, 2004: 48; Altmeppen, 2003: 119; Never, 2002: 162; Schulz/Held/Kops, 2002: 179; Varian, 1998: 5; Shapiro/Varian, 1999: 5f.; Heinrich 1999: 607; 1996: 168; 1994: 103. Wie Märkt (2005: 545) feststellt, haben daneben etwa auch Hartwig/Schröder (1999: 289) in diesem Zusammenhang bereits auf den Begriff der Reputation verwiesen.
 - 4 Vgl. Heinrich und Lobigs (2003: 251) sowie Lobigs (2004: 60f.), wo die Anwendungsprobleme der rein spieltheoretischen Reputationsmodelle ausführlich analysiert werden. Ein zentrales Anwendungsproblem folgt etwa aus dem Umstand, dass journalistische Medien weitgehend nicht als Erfahrungs-, sondern als Vertrauengüter zu klassifizieren sind (vgl. etwa Heinrich/Lobigs, 2003: 250; Lobigs, 2004: 61; Kiefer, 2001: 151, 232; Siegert, 2001: 110; Altmeppen, 2003: 119). Verschiedentlich vorgebrachte Argumente, diese Vertrauengutproblematik ließe sich durch die Möglichkeit einer wechselseitigen öffentlichen Anschwärzung konkurrierender Medienprodukte überwinden, scheitern an der logischen Aporie eines infiniten Kontrollregresses (vgl. Lobigs, 2004: 63).

konzept von David M. Kreps (1990a; vgl. auch Richter/Furubotn, 2003: etwa 191, 206, 580, 588) in sinnvoller Modifizierung und Erweiterung auf journalistische Qualitätsmedien anwendet und entsprechend die konventionalisierten Normen *journalistischer Qualitätsproduktion* als journalistische Qualitätskultur versteht, welche unter bestimmten – und, wie wir meinen, auch recht interessanten – Bedingungen durch Reputationsmechanismen durchgesetzt werden kann.⁵

Wir wenden damit aber sehr bewusst gerade einen theoretischen Ansatz an, der positive Transaktionskosten *konsequent im Sinne der Neuen Institutionenökonomik* erfasst und damit gerade den von Märkt (2005: 549) geforderten „wesentlichen Erkenntnisfortschritt gegenüber der Neoklassik“ verspricht.⁶ Auch Märkts (2005: 550) Feststellung, das durch uns hervorgehobene Gleichgewicht lasse sich nur unter Bezugnahme auf die Fokalpunkte-Theorie von Thomas Schelling (1960) plausibilisieren, können wir nur nachdrücklich zustimmen – allerdings auch hier mit dem Zusatz, dass wir ja eben darum einen Ansatz anwenden, der im Kern auf Schellings Fokalpunkte-Konzept aufbaut.⁷

Neben der Kritik an der vermeintlichen theoretischen Grundorientierung unseres Ansatzes stellt Märkt spezifische Annahmen und Teilarugmente unserer theoretischen Konzeptentwicklung als empirisch unplausibel in Frage. Selbstverständlich erheben wir nicht den Anspruch, dass unser Konzept jede Facette der Realität wiedergeben würde. Doch finden wir die von Märkt konkret vorgebrachten Gegenargumente nicht überzeugend. In dieser kurzen Replik lässt sich dies nur im Rahmen einer Aufzählung ansprechen:

1. So problematisiert Märkt (2005: 549) etwa die Annahme, dass „Akteure eine Präferenz für zukünftige Auszahlungen haben“. Sollte er hiermit meinen, dass Akteure in der Regel zukünftige Auszahlungen diskontieren, so ist dies bei uns berücksichtigt (vgl. Heinrich/Lobigs, 2003: 255f.; Lobigs, 2004: 65f.); sollte Märkt aber etwa darauf

5 Nebenbei sei hier angemerkt, dass wir uns im Einklang mit Kreps' allgemeiner Reputationstheorie auf *konventionalisierte* journalistische Normen und insofern nicht auf einen objektivistischen Qualitätsbegriff (vgl. Märkt, 2005: 543f.) beziehen. Unser Verständnis der journalistischen Qualitätsnormen (vgl. Heinrich/Lobigs, 2003: 253; Lobigs, 2004: 62f.) geht von intersubjektiven Vereinbarungen im Sinne der konstruktivistischen Medien(schemata)-Theorie aus (vgl. insbesondere Schmidt/Weischenberg, 1994: 216ff. oder auch Weischenberg, 1995: 167f.). Die von uns angesetzten Grundnormen werden dabei nicht nur von den journalistischen Praktikern als solche anerkannt (vgl. die in Heinrich/Lobigs, 2003: 253 in Fußnote 6 zitierte Literatur); wie die aktuelle empirische Forschung zum „Vertrauen in Journalismus“ zeigt, korrespondieren auch die normativen Erwartungen der Rezipienten in verblüffender Klarheit mit diesen Grundnormen (vgl. Matthes/Kohring, 2003: 10f. und 19; Kohring/Matthes, 2004: 379 und 383 sowie Kohring, 2004: 170ff. und 256ff.). Dies könnte mitunter ein Grund dafür sein, warum sich diese Normen auch weltweit immer weiter durchsetzen (vgl. Fabris, 2001: 61).

6 Wie Richter und Furubotn (2003: 409; vgl. auch Furubotn/Richter, 1997: 333) in ihrem internationalen Standardlehrbuch zur Neuen Institutionenökonomik hervorheben, bietet Kreps' Theorie der Organisationskultur eine originär *institutionenökonomische* Reputationstheorie, da sie, anders als die rein spieltheoretischen Modelle, positive Transaktionskosten umfassend berücksichtigt (vgl. insbesondere auch Richter, 2001: 233). Die sich in unserem Konzept widerspiegelnde Verbindung zwischen Spieltheorie und Neuer Institutionenökonomik, welche Märkt (2005: 548) als problematisch bezeichnet, entspricht damit zumindest genau jener, die in der Neuen Institutionenökonomik standardmäßig vertreten wird.

7 Kreps' transaktionskostenökonomische Reputationstheorie zeichnet sich ja gerade dadurch aus, dass sie die *spieltheoretische Reputationsargumentation in sinnvoller (und mit den institutionenökonomischen Grundannahmen perfekt vereinbarer) Weise mit dem Fokalpunkte-Konzept des frisch gekürten Nobelpreisträgers Schelling integriert* (vgl. Kreps, 1990a: 93, 95 sowie 120ff.; vgl. daneben auch Richter und Furubotn, 2003: 191, 206, 580 sowie Richter, 2001: 233).

- hinaus wollen, dass die Akteure *gar keine* zukünftigen Auszahlungen wollten, so erschien uns dies als ebenso lebensfremd wie die Spekulation, eine Zeitung könnte die Rezipienten durch Verwendung verschiedener Zeitungstitel immer wieder erneut übervorteilen und durch diesen „Trick“ wiederholt Täuschungsgewinne einfahren (vgl. Märkt, 2005: 549).
2. Sehr ausführlich setzt sich Märkt (2005: 550ff.) mit unseren Annahmen hinsichtlich der Publikumsssegmente der beruflichen Experten auseinander, die in unserem Konzept in der Tat eine pivotale Rolle spielen (vgl. Heinrich/Lobigs, 2003: 253ff.; Lobigs, 2004: 63ff.). Hier ist zunächst das (vielleicht fatale) Missverständnis aufzuklären, dass die „Experten“ jeweils Journalisten sein müssten, was unsere Definition nicht impliziert.⁸ Möglicherweise erklärt dieses Missverständnis auch die ausgedehnte Spekulation über die Idee, die Experten könnten unter unseren Grundannahmen zu verleumderischen, aber dennoch wirksamen Manipulierungen des Publikums bestochen werden (vgl. Märkt, 2005: 551f.). Dieser Argumentation steht entgegen, dass nach unserem Konzept der – durch die unabhängige Leser- und Publikumsforschung problemlos belegbare – Markterfolg in den jeweiligen Expertensegmenten ein im Zweifel unbestechlich glaubwürdiges und somit nicht von Verleumdungen zu beeinträchtigendes Qualitätssignal bietet.⁹
- Nicht unmittelbar einleuchtend erscheint uns auch die Spekulation über Experten, welche „die Qualität einer Zeitung nicht an den Tatsachen orientierend beurteilen, selbst wenn dies ihren eigenen Nutzen fördern würde“ (Märkt, 2005: 547), sowie die Infragestellung der unserer Ansicht nach sehr plausiblen „Konvention“ (Märkt, 2005: 549), dass dauerhaft an Qualitätsprodukten interessierte Konsumenten ein dauerhaft zufrieden stellendes Produkt typischerweise auch dauerhaft konsumieren (vgl. Märkt, 2005: 550).¹⁰
3. Wie in Heinrich/Lobigs (2003: 256) festgestellt und in Lobigs (2004: 62) ausführlich erläutert, tritt das von Märkt (2005: 551) angesprochene Rückwärtsinduktionsproblem nicht auf, wenn man in Analogie zu Kreps' Konzept der Firmenreputation (vgl. Kreps, 1990a: 108ff.; 1990b: 764ff.; vgl. auch Richter/Furubotn, 2003: 206, 408ff.) – und überdies in einleuchtender Plausibilität – die handelbare *Medienmarke* als Träger der Qualitätsreputationen versteht. Der Endzeitpunkt des impliziten Vertrags ist
-
- 8 Die „Experten“ sind nach unserer Definition mit einem *Themengebiet* der Berichterstattung beruflich befasst, nicht aber (unbedingt) mit der *Berichterstattung* über dieses Themenfeld (vgl. Heinrich/Lobigs, 2003: 253f.; Lobigs, 2004: 64).
- 9 Doch selbst wenn verleumderische Herabwürdigungen der journalistischen Qualität eines Qualitätsmediums durch einzelne Experten eine manipulative Wirkung entfalten könnten, ist es gerade unter der von uns getroffenen Grundannahme eines rational eigennützigen Verhaltens nicht sinnvoll, davon auszugehen, dass es tatsächlich zu Bestechungsgeschäften über solche Manipulationen kommen würde: Gerade wirksame *öffentliche* Verleumdungen (die nach unserem Qualitätskonzept ja darauf gerichtet sein müssten, nachhaltige Verletzungen der an den journalistischen Grundnormen zu messenden *journalistischen Sorgfaltspflicht* zu behaupten) wären durchaus straf- wie zivilrechtlich justitiabel (vgl. etwa Branahl, 2002: insbesondere Kapitel 3, 5 und 11 sowie daneben auch Paschke, 2001: 280ff., 305ff., 357ff.) und würden ein beträchtliches Schadensersatzrisiko tragen (zusätzlich würden sie auch die Experten-Reputation des betreffenden Verleumders selbst gefährden); Bestechungsgeschäfte über Verleumdungen in der *privaten persönlichen Kommunikation* wären hingegen von Seiten der Anstifter nicht kontroll- und durchsetzungsfähig und sind allein schon deshalb nicht zu erwarten.
- 10 Gerade bei journalistischen Qualitätsmedien ist empirisch entsprechend auch eine ausgeprägte Titeltreue zu beobachten.

in diesem Fall wenn nicht *infinit*, so doch zumindest *unbestimmt*, wodurch das Rückwärtsinduktionsproblem bereits überwunden wird.¹¹ Wir hätten Schwierigkeiten damit, die von Märkt (2005: 551) angeführte Gegenannahme eines von vornherein allseits bekannten, exakt festgelegten Endtermins des impliziten Vertrags zu begründen. Zwar würde in diesem Fall das Rückwärtsinduktionsproblem tatsächlich auftreten, doch erscheint uns dieser Fall als empirisch unstimmig.

In einem eigenen Abschnitt thematisiert Märkt (2005: 551) zuletzt das Problem, dass eine vom Markt gewünschte gute Qualität auch innerorganisationell erst einmal durchgesetzt werden müsste. In der Tat behandeln wir dieses Corporate-Governance-Problem nicht. Doch erscheint es uns als plausibel, dass die Unternehmensleitung die Qualitätsproduktion im Rahmen eines funktionsfähigen journalistischen Wettbewerbs jeweils recht gut anhand des komparativen Markterfolgs bei den jeweiligen Expertensegmenten indirekt überwachen und somit auch durch entsprechende Anreizmechanismen unterstützen könnte. Wir glauben hierbei durchaus, dass das Management hier teilweise auch an einer intrinsischen Qualitätsmotivation der Journalisten ansetzen könnte (vgl. Märkt, 2005: 548). In weitgehendem Einklang mit der medienökonomischen Literatur (vgl. FN 1) glauben wir freilich nicht, dass eine intrinsische Qualitätsmotivation bereits ausreichen könnte, wenn die Unternehmen keine effektiven ökonomischen Anreize haben, eine Qualitätsproduktion auch zu finanzieren.¹²

Insgesamt stehen wir Märkts (2005: 553) Grundthese, dass hohe journalistische Qualität auf Medienmärkten auf „intrinsische Motivation unabhängig vom zu erwartenden Erfolg“ zurückführbar sei, kritisch gegenüber. Zwar ist heldenhafte moralische Aufopferung eine wünschenswerte Vorstellung, doch auf Basis unserer – subjektiven (vgl. aber auch FN 12) – Beobachtung der Medienmärkte sehen wir keine Anhaltspunkte dafür, hier auf ein solches Verhalten zu vertrauen.

Betrachten wir zum Schluss jedoch noch kurz die von Märkt (2005: 542) angebotene „alternative theoretische Perspektive“ auf das „Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen“. Eine gründliche Darstellung der allgemeinen Grundlagen des kulturwissenschaftlichen Ansatzes von Max Weber führt hier zu den Thesen, dass sich das Ordnungsproblem mit diesem Ansatz „in seiner ganzen Komplexität“ (Märkt 2005: 556) erfassen lasse und dass seine Überwindung ein – freilich erst andeutungsweise skizzierter – interdependentes Zusammenwirken der gesellschaftlichen Komplexe Wirtschaft, Politik/Recht, Solidarität und Kultur voraussetze (vgl. Märkt, 2005: 557). Märkt

11 Vgl. hierzu etwa sehr klar Charness/Garoupa (2000: 425ff.) und allgemein etwa Gibbons (1992: 90) oder Osborne/Rubinstein (1994: 135).

12 Dass selbst auch Journalisten in ihrem redaktionellen Handeln unter entsprechenden Anreizen durchaus ihre eigennützigen Interessen – und im Zweifel eher *die*, als jene der Rezipienten – verfolgen, haben jüngst Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl (vgl. etwa 2004a; 2005; 2003) in einer Reihe von Aufsätzen gezeigt. Vgl. auch die in dieser Hinsicht ebenfalls sehr aufschlussreiche empirische Forschung zum Verhältnis zwischen PR und Journalismus (vgl. etwa die Übersichten bei Weber, 1999 und Rolke, 1999 und die ökonomische Interpretation dieser ernüchternden Ergebnisse durch Ruß-Mohl, 2004) sowie auch die empirisch fundierte Kritik am „neuen“ Wirtschaftsjournalismus (vgl. etwa Lobigs, 2005; Höhne/Ruß-Mohl, 2004; Layton, 2003; Schuster, 2001). Dass zunehmender ökonomischer Druck auf den Pressemärkten umgehend massive Einschränkungen der Handlungsspielräume selbst der motiviertesten Journalisten nach sich zieht, zeigt eine aktuelle Studie von Gerhardt/Kepplinger/Maurer (2005) in fast schon erschreckender Weise. Auch aktuelle Stellungnahmen engagierter Journalisten sprechen hier leider eine sehr deutliche Sprache (vgl. neben vielen anderen etwa Viehöver, 2004; von Lucius, 2005).

betont, dass dieser Alternativansatz nicht „zwangsläufig“ (Märkt, 2005: 554) in die Probleme eines Anything-goes-Eklektizismus geraten müsse und dass er die Gefahr einer Tautologisierung des handlungstheoretischen Ansatzes umgehe (vgl. Märkt, 2005: 555). Wir sind gespannt darauf, wie sich dies in Hinblick auf das die publizistikwissenschaftlich orientierte Medienökonomie so nachhaltig beschäftigende Qualitätsproblem in der Medienproduktion zeigen lassen sollte.

Literatur

- Akerlof, George A. (1970): The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: *Quarterly Journal of Economics* 84, S. 488–500.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Medien und Ökonomie – Medienökonomie. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen, S. 9–24.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden, S. 113–128.
- Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (2003): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft*. Wiesbaden, S. 19–51.
- Branahl, Udo (2002): *Medienrecht*. 4. Auflage. Wiesbaden.
- Charness, Gary/Garoupa, Nuno (2000): Reputation, Honesty, and Efficiency With Insider Information: An Experiment. In: *Journal of Economics & Management Strategy* 9, S. 425–451.
- Czygan, Marco (2004): Marktversagen im Hörfunk und ordnungspolitische Empfehlungen. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden, S. 39–52.
- Fabris, Hans Heinz (2001): Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): *Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus*. Innsbruck u. a. O., S. 49–71.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2003): Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik*. Wiesbaden, S. 209–234.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2004a): Ökonomik als Perspektive für die Journalismusforschung: Das Beispiel Medienjournalismus. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*. Baden-Baden, S. 135–149.
- Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als Homo oeconomicus. Das Beispiel Wahlkampf-Berichterstattung. In: Blum, Roger/Gysin, Nicole/Meier, Peter (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern: Institut für Medienwissenschaft.
- Furubotn, Eirik/Richter, Rudolf (1997): *Institutions and Economic Theory. The Contribution of the New Institutional Economics*. Ann Arbor.
- Gerhardt, Rudolf/Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2005): Klimawandel in den Redaktionen. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, Nr. 74 (31.03.2005), S. 40.
- Gibbons, Robert (1992): *Game Theory for Applied Economists*. Princeton.
- Hamilton, James T. (2004): *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information Into News*. Princeton.
- Hartwig, Karl-Hans/Schröder, Guido (1999): Das deutsche Mediensystem zwischen Markt- und Politikversagen – Wege zu einer rationalen Medienpolitik. In: *Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik* 44, S. 275–293.

- Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen.
- Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor? In: Rundfunk und Fernsehen 44, S. 165–184.
- Heinrich, Jürgen (1999): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2003): Wirtschaftswissenschaftliche Perspektive IV: Neue Institutionenökonomik. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden, S. 245–268.
- Höhne, Andrea/Ruß-Mohl, Stephan (2004): Zur Ökonomik von Wirtschaftsjournalismus und Corporate Communication: Finanzberichterstattung und Risiko-Kommunikation als Beispiele. In: Medienwissenschaft Schweiz 2/2004, S. 90–101.
- Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation: Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien.
- Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz.
- Kohring, Matthias/Matthes, Jörg (2004): Revision und Validierung einer Skala zur Erfassung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 3/2004, S. 377–385.
- Kreps, David M. (1990a): Corporate Culture and Economic Theory. In: Alt, James E./Shepsle, Kenneth A. (Hrsg.): Perspectives on Positive Political Economy. Cambridge, S. 90–143.
- Kreps, David M. (1990b): A Course in Microeconomic Theory. New York u. a. O.
- Layout, Charles (2003): Ignoring the Alarm. In: American Journalism Review, March 2003. Auf: <http://www.ajr.org/archive.asp?year=2003&Issue=57> (01.08.05)
- Lobigs, Frank (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen. Baden-Baden, S. 53–68.
- Lobigs, Frank (2005): Zur neuen Kritik des Wirtschaftsjournalismus – Ursachen und Konsequenzen. Manuskript, IPMZ, Zürich.
- Märkt, Stephan (2005): Das Ordnungsproblem im Markt für Qualitätszeitungen und dessen Überwindung. Der spieltheoretische Ansatz und seine Alternativen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 4/2005, S. 542–559 (in diesem Heft).
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2003): Operationalisierung von Vertrauen in Journalismus. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 1/2003, S. 5–23.
- Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen in einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49, S. 145–158.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2001): Medienökonomie. In: Jarren, Otfried/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien, S. 161–196.
- Never, Henning (2002): Meinungsfreiheit, Wettbewerb und Marktversagen im Rundfunk. Eine ökonomische Kritik der verfassungsrechtlich geforderten positiven Rundfunkordnung. Baden-Baden.
- Osborne, Martin J./Rubinstein, Ariel (1994): A Course in Game Theory. Cambridge (USA)/London.
- Paschke, Marian (2001): Medienrecht. 2. Auflage. Berlin u. a. O.
- Richter, Rudolf (2001): Oliver Williamsons Organisationsökonomik. In: Pies, Ingo/Leschke, Martin (Hrsg.): Oliver Williamsons Organisationsökonomik. Tübingen, S. 225–237.
- Richter, Rudolf/Furubotn, Eirik G. (2003): Neue Institutionenökonomik. 3. Auflage. Tübingen.
- Rolke, Lothar (1999): Journalisten und PR-Manager – eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Opladen, S. 223–247.
- Ruß-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeits-Ökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommuni-

- kationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Festschrift für Barbara Baerns. Wiesbaden, S. 52–65.
- Schelling, Thomas C. (1960): *The Strategy of Conflict*. Cambridge (MA).
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsmuster. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, S. 212–236.
- Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Kops, Manfred (2002): Perspektiven der Gewährleistung freier öffentlicher Kommunikation. Ein interdisziplinärer Versuch unter Berücksichtigung der gesellschaftlichen Bedeutsamkeit und Marktfähigkeit neuer Kommunikationsdienste. Baden-Baden.
- Schuster, Thomas (2001): Die Geldfalle. Wie Medien und Banken die Anleger zu Verlierern machen. Reinbek bei Hamburg.
- Shapiro, Carl/Varian, Hal R. (1999): *Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston.
- Siegert, Gabriele (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.
- Siegert, Gabriele (2003): Medienökonomie. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Ottfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden, S. 228–244.
- Varian, Hal. R. (1998): Markets for Information Goods. Research Paper. University of California, Berkeley.
- Viehöver, Ulrich (2004): Handzahm oder bissig. In: message 2/2004, S. 38–41.
- von Lucius, Robert (2005): Ausgeblutet. Schwedens „Dagens Nyheter“ kämpft gegen seine Verlegerfamilie. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 197 (25.08.2005), S. 38.
- Weber, Johanna (1999): Das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Eine Forschungsübersicht. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): *Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden*. Opladen, S. 265–277.
- Weischenberg, Siegfried (1995): *Journalistik. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure*. Opladen.