

INHALT

**Ökonomien des Medialen oder:
Kunden, die dieses Buch gekauft haben,
haben auch folgende Einleitung gelesen**

RALF ADELMANN, JAN-OTMAR HESSE, JUDITH KEILBACH,
MARKUS STAUFF, MATTHIAS THIELE

9

MODELLE UND IHRE GRENZEN

Die Medienwirtschaft in der Neuheitsspirale

MICHAEL HUTTER

27

**Netzbildung durch antagonistisches Handeln.
Bietet die Ökonomie ein Modell
für ein Verständnis der Medien?**

HARTMUT WINKLER

47

Replacement.

Wie ökonomische Theorie Medienwelten ›verortet‹

ANDREA GRISOLD

63

Das politische Tier und seine Medien

LEANDER SCHOLZ

85

HISTORISCHE TRANSFORMATIONEN

Information und Wissen in der ökonomischen Theorie. Überlegungen zum Zusammenhang von Mediengeschichte und Geschichte der Wirtschaftswissenschaft

JAN-OTMAR HESSE

103

Schutz oder Monopolisierung von Ideen? Die Anfänge der deutschen Diskussion um das »geistige Eigentum«

MARGRIT SECKELMANN

127

Notieren, Aufzeichnen, Vervielfältigen. Medientechnische Umbrüche von Musik im Urheberrecht

MONIKA DOMMANN

149

The Product that Never Dies. Die Entfristung der kommerziellen Lebensdauer des Films

VINZENZ HEDIGER

167

MEDIALE REFLEXIONEN DES ÖKONOMISCHEN

Quiz Show. Wissen, Geld, Zeit und die Ökonomie der Wette

LORENZ ENGELL

185

Kreisen, Fühlen, Unterbrechen. Eine Anti/Zirkulations-Kampagne

ULRIKE BERGERMANN

207

Medien und Krise. Oder: Kommt die Denormalisierung nicht »auf Sendung«?

JÜRGEN LINK

229

PRODUKTION VON REZEPTION

**»Monster returns in shocker that will attract
where audiences like thrills and chills.«**

Produkt und Publikum in der Genreproduktion Hollywoods

PATRICK VONDERAU

247

›The Best of Both Worlds‹.

**Film und Tourismus als Industrien des Begehrens
am Beispiel von Indien und Deutschland**

ALEXANDRA SCHNEIDER

265

Schwarm oder Masse?

Selbststrukturierung der Medienrezeption

RALF ADELMANN

283

Zahl und Sinn.

Zur Effektivität und Affektivität der Fernsehquoten

MATTHIAS THIELE

305

