

Inhalt

Vorwort	15
1 Einleitung	17
1.1 Anlass und Zielsetzung	17
1.2 Aufbau der Arbeit	23
2 Medienwirtschaft und die Produktion von TV-Sendungen und Filmen	27
2.1 Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie	28
2.1.1 Begriffsbestimmung Kulturökonomie	29
2.1.2 Wachstumsdynamik der Kulturökonomie	33
2.1.3 Die besondere Bedeutung des Produktionsfaktors Kreativität	36
2.2 Die Medienwirtschaft: Kernbranche der Kulturökonomie	38
2.2.1 Flexibilität durch die projektbezogene Zusammenstellung der Wertschöpfungskette	40
2.2.2 Aufmerksamkeit und Audience-Reichweite im Verhältnis zu den Herstellungskosten	42
2.2.3 Gesellschaftliches Selbstbeobachtungssystem und publizistische Macht	47
2.3 Zwischenfazit: Empirische Untersuchung der Medienwirtschaft am Beispiel der Produktion und Verbreitung von Filmen und TV-Sendungen	48

3 Konzeptionelle Bezugspunkte: Lokale Knoten, globale Verflechtungen und Steuerungsmechanismen in vernetzten Strukturen	51
3.1 Lokale Knoten: Cluster in der wirtschaftsgeographischen Forschung	57
3.1.1 Die Entstehung räumlicher Konzentrationen als evolutionär-pfadabhängiger Prozess	58
3.1.2 Clustervorteile durch lokal vernetzte Strukturen	65
3.2 Globale Verflechtungen und die Medienwirtschaft	75
3.2.1 Globalisierung ökonomischer Aktivitäten	76
3.2.2 Globale Warenketten zur Analyse globaler Verflechtungen	79
3.3 Steuerungsmechanismen in vernetzten Strukturen	86
3.3.1 Elemente der Koordination in heterarchischen Strukturen	86
3.3.2 Macht und übergeordnete Entscheidungsbefugnisse in vernetzten Strukturen	90
4 Methodische Vorgehensweise	95
4.1 Auswahl der Untersuchungsregionen	95
4.2 Untersuchungsdesign in den lokalen Knoten München und Köln	99
4.3 Empirische Vorgehensweise zur Analyse der globalen Verbindungen zwischen Los Angeles/Hollywood und dem deutschen Markt	103
5 Empirische Analyse der lokalen Knoten: Die Mediencenter München und Köln	107
5.1 Entstehung der lokalen Knoten in München und Köln	107
5.2 Steuerungsmechanismen der Projektnetzwerke zur Herstellung von TV-Sendungen	120
5.3 Die Bedeutung der räumlichen Nähe in den Mediencentern München und Köln	130
5.4 Qualitative Bewertung der Standorte München und Köln	134

6	Verflechtungen der Filmindustrie zwischen Los Angeles/Hollywood und dem deutschen Markt	145
6.1	Entstehung der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood	146
6.2	Die führende Rolle der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood auf dem Weltmarkt und in Deutschland	160
6.3	Steuerungsmechanismen im internationalen Vertrieb der Filme aus Los Angeles/Hollywood auf dem deutschen Markt	169
6.3.1	Steuerungsmechanismen bei den Filmen der Major Studios	170
6.3.2	Steuerungsmechanismen im internationalen Geschäft mit Independent-Filmen	174
6.4	Ursachen der weltweiten Dominanz der Filmindustrie in Los Angeles/Hollywood	180
6.5	Verbindungen zwischen Los Angeles/Hollywood und den lokalen Knoten in München und Köln	182
7	Zusammenfassung	187
8	Literatur	199

