

Inhalt

1	Kommerzialisierung, Meritorik und eine Ökonomie der Publizistik.....	11
1.1	Anmerkungen zu den Fragestellungen und zur Methodik	11
1.2	Zielsetzung und Anlage der Untersuchung	14
1.3	Ökonomisierung, Kommerzialisierung, Kommodifizierung.....	19
1.3.1	Die „Medienkrise“ und die Ökonomie der Publizistik.....	19
1.3.2	Aspekte einer Kommerzialisierungsdebatte	24
1.4	Publizistik, Meritorik und die Frage der Präferenzen	29
1.4.1	„Moral Sentiments“, Interventionen und die Meritorik.....	30
1.4.2	Meritorische Bedürfnisse und die Gütersystematik.....	33
1.4.3	Meritorik und konfligierende Präferenzebenen.....	35
1.4.4	Beeinflussung der Konsumentensouveränität als Legitimationsproblem....	38
1.4.5	Rückführung des Begriffs auf den Bedürfniskontext	39
1.4.6	Die Problematik der Meritorik aus Rezipientensicht	42
1.5	Die Anpassungshypothese: Medienkritik der späten 1960er Jahre	46
1.5.1	Die duale Ökonomie wirkt auf die Qualität	48
1.5.2	Qualitätsdruck und der Akerlof-Prozess	51
1.5.3	Kritik der Anpassungshypothese.....	53
1.5.4	Verifizierungsansätze zur Anpassungshypothese.....	55
1.6	Die Ökonomie der Publizistik im Kontext: Eine erste Bewertung.....	63
1.7	Die Wertschöpfungskette und eine Ökonomie der Publizistik.....	65
1.7.1	Hintergründe: „Konzentration auf das Kerngeschäft“.....	65
1.7.2	Unterschiedliche Paradigmen: Kerngeschäft und Kernkompetenz	67
1.7.3	Kernkompetenzen in journalistisch orientierten Medien.....	68
1.7.4	Die diskursive Annäherung an die Konstrukte.....	70
1.7.5	Die Entflechtung von Wertschöpfungsketten.....	72
1.8	Für die weitere Argumentation zusammengefasste Aspekte.....	80
2	Qualität – Begriff und Diskussionsgrundlage im Journalismus	83
2.1	Journalistische Qualität – ein schwerfälliges Konstrukt	83
2.1.1	Segmentierung, Fragmentierung und die Antworten des Journalismus	83
2.1.2	Das Qualitätsverständnis in der Betriebswirtschaftslehre	86
2.1.3	Journalistische Qualität in der Komplexitätsfalle.....	89
2.1.4	Die Problemfelder der Bestimmung journalistischer Qualität.....	108
2.1.5	Meritorische Qualität als Kategoriensystem	111
2.1.6	Konsequenzen aus dem Kategoriensystem „meritorische Qualität“	114
2.2	Qualität und Qualitätsmanagement	117
2.2.1	Total Quality Management: Nähe zur Ökonomie der Publizistik	117
2.2.2	Total Quality Management und Journalismusforschung.....	121

2.2.3	Eine Rückführung auf die Kriterien von Deming	129
2.3	Qualität in einer Ökonomie der Publizistik.....	134
3	Publizistische Ökonomie am Beispiel der Disziplin Marketing.....	137
3.1	Markterfordernisse und Marketing	138
3.1.1	Eine betriebswirtschaftliche Arbeitstechnik im Wandel	139
3.1.2	Medienmarketing – eine grobe Skizze am Beispiel Tageszeitung	141
3.1.3	Marketing – der Begriff als Objekt der Veränderung.....	143
3.2	Marketing als dominante Führungsfunktion	146
3.2.1	Strategisches Marketing: erweiternde Dimension	148
3.2.2	Marketing für Nonprofit-Organisationen	149
3.2.3	Vom Nonprofit- zum Social Marketing	151
3.2.4	Öko-Marketing und eine Ökonomie der Publizistik.....	154
3.3	Die Elemente des Marketing-Management.....	155
3.3.1	Die zwei Komponenten im Marketing-Management	155
3.3.2	Marktforschung: Basis für die reaktive Komponente.....	156
3.3.3	Marktforschung im Rezipientenmarkt.....	159
3.3.4	Reaktion und Aktion im Marketing-Mix.....	171
3.4	Marketing als Qualitätsinstrument der Redaktion.....	182
3.5	Marketing und meritorische Qualität: Total Community Coverage.....	183
3.5.1	Medien in lokalen Zusammenhängen.....	183
3.5.2	Total Community Coverage – Ansätze für die Berichterstattung.....	188
3.5.3	USA und Europa: Ideale Redaktionsbesetzung durch Diversität?	193
3.5.4	TCC und Diversität: Zur Situation in Deutschland	196
3.5.5	Medienangebote und ethnische Minderheiten in Deutschland	200
3.5.6	Eine Bewertung: TCC, Marketing und Journalismus.....	202
4	Mit Benchmarking auf dem Weg zu erweiterter Medienpluralität.....	205
4.1	Grundlegende Anmerkungen zum Einsatz von Benchmarking	205
4.2	Benchmarking als definitorisches Problem.....	207
4.2.1	Benchmarking – der Begriff und seine Dimensionen	207
4.2.2	Problemkreise: Kultur und Kommunikation	212
4.3	Ordnung 1: Vergleichskonzepte und der Branchenbezug	215
4.3.1	Benchmarking innerhalb der Organisation.....	215
4.3.2	Benchmarking im konkurrierenden Branchenumfeld	217
4.3.3	Benchmarking in einer funktionalen Betrachtungsweise	220
4.3.4	Benchmarking im übertragenden Konzept.....	222
4.4	Ordnung 2: Benchmarking-Varianten nach Objektgruppen.....	224
4.4.1	Strategisches Benchmarking	224
4.4.2	Kostenorientiertes Benchmarking	226
4.4.3	Kundenorientiertes Benchmarking.....	228
4.5	Ordnung 3: Objekte des Benchmarking	229
4.6	Benchmarking für die Redaktion	231
4.6.1	Der Fokus Tageszeitung im Leipziger Benchmarking-Projekt	231
4.6.2	Benchmarks für den überregionalen Nachrichtenteil	233
4.6.3	Benchmarks für den Lokalteil von regionalen Tageszeitungen	236

4.6.4	Das Leipziger Benchmarking-Projekt, eine Bewertung	238
4.7	Der Prozesscharakter in der Vorgehensweise	238
4.8	Das Elementenmodell als Basis für die medienökonomische Annäherung ...	241
4.8.1	Ein mehrstufiges Modell integrierter Elemente.....	241
4.8.2	Die Elemente des Modells im Überblick.....	242
4.8.3	Das Beziehungsgeflecht der Elemente	244
4.9	Eine Bewertung: Benchmarking als Qualitätsinstrument der Publizistik	246
5	Publizistik im ökonomischen Kontext – ein Fazit	249
5.1	Zu einer Ökonomie der Publizistik	249
5.2	Die Diskursfelder und ihre Bewertung im Überblick	257
5.2.1	Diskursfeld 1: Ausgangspunkt Kommerzialisierung.....	257
5.2.2	Diskursfeld 2: Rezipienten-Präferenzen und die Frage der Anpassung	259
5.2.3	Diskursfeld 3: Publizistische Qualität und Qualitätsmanagement.....	261
5.2.4	Diskursfeld 4: Beispielinstrument Marketing	264
5.2.5	Diskursfeld 5: Beispielinstrument Benchmarking.....	267
5.3	Medienmanagement: Schlüssel zu einer Ökonomie der Publizistik	270
5.4	Zum guten Schluss: alles Theorie!/?	273
	Literatur.....	277