

Medienökonomie im Spannungsfeld zwischen Geld und Aufmerksamkeit

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades
eines Diplom-Kulturwissenschaftlers [Medien] an der
Fakultät Medien der Bauhaus-Universität Weimar

Eingereicht von:

**Cand. Dipl.
Florian Fodermeyer**

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Anhangsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Struktur und Ziele der Arbeit	5
1.2 Begriffe und Konzepte	7
2 Medien, Ökonomie und Systemtheorie	13
2.1 Systeme, Gesellschaft und funktionale Differenzierung	15
2.2 Wirtschaftssystem	24
2.3 Mediensystem	28
2.4 Werbesystem	33
3 Währungen der Medien und der Ökonomie	38
3.1 Geld	39
3.1.1 Eigenschaften und Funktionen	40
3.1.2 Medium der Kontextsteuerung	43
3.2 Aufmerksamkeit	45
3.2.1 Genealogie und Konzepte	47
3.2.2 Funktionen	52
3.3 Aufmerksamkeit als neue Leitwährung?	54
4 Beziehungsdimensionen der Medienökonomie	58
4.1 Leistungsdimension	59
4.2 Konvertierungsdimension	63
4.3 Strukturdimension	68
5 Zusammenfassung	73
Anhang	IV
Quellenverzeichnis	VII

Quellenverzeichnis

Albarran, Alan B. (1996): *Media Economics: understanding markets, industries and concepts*. Iowa: Iowa State Press

Altnieppen, Klaus-Dieter (1996a): Vorwort. In: Ders. [Hrsg.] (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 7-9

Altnieppen, Klaus-Dieter (1996b): Medien und Ökonomie - Medienökonomie. Zur medienökonomischen Forschung in diesem Band.

In: Ders. [Hrsg.] (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9-25

Altnieppen, Klaus-Dieter (1996c): Märkte und Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Ders. [Hrsg.] (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 251-272

Bade, Andreas (2002): Kritische Anmerkungen zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag. S. 179-194

Assmann, Aleida (2001): Vorwort. In: Dies. / Assmann, Jan [Hrsg.] (2001): *Aufmerksamkeiten*. München: Wilhelm Fink. S. 11-25

Baraldi, Claudio / Corsi, Giancarlo / Esposito, Elena (1999): *GLU – Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. 3. Auflage. Frankfurt: Suhrkamp

Beck, Klaus (2001): Aufmerksamkeitsökonomie – die Funktion von Kommunikation und Medien. In: Ders. / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 19-39

Beck, Klaus (2003): Neue Medien – neue Theorien? In: Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten [Hrsg.] (2003): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internetzeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 71-88

Bendel, Klaus (1993): *Selbstreferenz, Koordination und gesellschaftliche Steuerung: zur Theorie der Autopoiesis sozialer Systeme bei Niklas Luhmann*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlagsgesellschaft

Bleicher, Joan K. (2002a): Vorwort. In: Dies. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag. S. 1-4

Bleicher, Joan K. (2002b): Medien, Markt und Rezipienten. Aufmerksamkeit als Grundbedingung medialer Kommunikation. In: Dies. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag. S. 125-148

Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag

Blöbaum, Bernd (1994): *Journalismus als soziales System: Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Bode, Otto F. (2000): Die Ökonomische Theorie und die Systemtheorie Niklas Luhmanns. Möglichkeiten und Grenzen der Kompatibilität auf der theoretischen und praktischen Erklärungsebene. In: Gripp-Hagelstange, Helga [Hrsg.] (2000): *Niklas Luhmanns Denken: interdisziplinäre Einflüsse und Wirkungen*. Konstanz: UVK. S. 179-208

Borchert, Manfred (1999): *Geld und Kredit: Einführung in die Geldtheorie und Geldpolitik*. 6. Auflage. München / Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Borscheid, Peter (1995): Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Ders. / Wischermann, Clemens [Hrsg.] (1995): *Bilderwelt des Alltags: Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Steiner

Bourdieu, Pierre (2001): *Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Broadbent, Donald E. (1958): *Perception and Communication*. London / New York: Pergamon Press

Bücher, Karl (1981): *Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*. Eingel. und hrsg. von: Fischer, Heinz-Dietrich / Minte, Horst (1981). Bochum: Studienverlag Brockmeyer

Buchli, Hanns (1962): *6000 Jahre Werbung. Geschichte der Wirtschaftswerbung und der Propaganda. Band I*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Ciotti, Fabio / Roncaglia, Gino (2000): *Il mondo digitale – introduzione ai nuovi media*. Roma: Laterza

Dahinden, Urs (2001): Informationsflut und Aufmerksamkeitsmangel – Überlegungen zu einer Sozialökonomie der Aufmerksamkeit. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 39-57

Davenport, Thomas H. / Beck, John C. (2001): *The Attention Economy.*

Understanding the New Currency of Business. Boston, Mass.: Harvard Business School

Doetz, Jürgen (2004): Standpunkte: Thema Rundfunkgebühren.

In: *Medien Wirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie.* 1. Jahrgang, 01/2004. S. 44-47

Drepper, Thomas (2003): *Organisationen der Gesellschaft. Gesellschaft und Organisation in der Systemtheorie Niklas Luhmanns.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

ECC – Report (European Communication Council) [Hrsg.] (2001): *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft.* Autoren: Zerdick, Axel / Picot, Arnold / Schrape, Klaus et al. 3. Auflage. Berlin / Heidelberg / New York: Springer

Eder, Jens (2002): Aufmerksamkeit ist keine Selbstverständlichkeit.

In: Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie.* Münster: LIT Verlag. S. 15-48

Engell, Lorenz (2000): *Ausfahrt nach Babylon: Essays und Vorträge zur Medienkultur.* Weimar: VDG

Engell, Lorenz / Vogl, Joseph (1999): Vorwort. In: Engell, Lorenz et al. [Hrsg.] (1999): *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard.* Stuttgart: DVA. S. 8-12

Erlei, Matthias / Leschke, Martin / Sauerland, Dirk (1999): *Neue Institutionenökonomik.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Fahle, Oliver (1999): Begründungen. In: Engell, Lorenz et al. [Hrsg.] (1999): *Kursbuch Medienkultur: Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard.* Stuttgart: DVA. S. 13-17

Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf.* München / Wien: Hanser

Furubotn, Eirik / Richter, Rudolf (1999): *Neue Institutionenökonomik.* 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck

Goldhaber, Michael H. (1997): *Die Aufmerksamkeitsökonomie und das Netz* (Teil I vom 27.11.1997 und Teil II vom 12.12.1997). Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/eco/6195/1.html>
[Stand: 23.08.2004]

Görke, Alexander (2002): Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssystem.
In: Scholl, Armin [Hrsg.] (2002): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK. S. 69-90

Grisold, Andrea (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie aus wirtschaftspolitischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 49. Jahrgang, 2/2001, S. 237-246

Große-Holtforth, Dominik (2001): Die Entstehung von Aufmerksamkeitsmärkten in Online-Medien. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 121-140

Hahn, Alois (2001): Aufmerksamkeit. In: Assmann, Aleida / Assmann, Jan [Hrsg.] (2001): *Aufmerksamkeiten*. München: Wilhelm Fink. S. 183-196

Heijden, Arne H.C. Van der (1992): *Selective Attention in Vision*. London / New York: Routledge

Heinrich, Jürgen (1994): *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 49. Jahrgang, 2/2001, S. 159-167

Hellmann, Kai-Uwe (2003): *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hickethier, Knut (2002): Medien-Aufmerksamkeit. Zur Einführung.
In: Bleicher, Joan K. / Hickethier, Knut [Hrsg.] (2002): *Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie*. Münster: LIT Verlag. S. 5-14

Hoffmann, Stefan (2002): *Geschichte des Medienbegriffs*. Hamburg: Felix Meiner

Hummel, Johannes / Schmidt, Johannes (2001): Ökonomie der Aufmerksamkeit – eine neue ökonomische Theorie? In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 93-108

Issing, Ottmar (1998): *Einführung in die Geldtheorie*. 11. Auflage. München: Vahlen

Ito, Youichi (1989): Information Society Studies Today. In: Schenk, Michael / Donnerstag, Joachim [Hrsg.] (1989): *Medienökonomie. Einführung in die*

Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. München: Reinhard Fischer.
S. 12-25

Jarchow, Hans-Joachim (2003): *Theorie und Politik des Geldes.* 11. Auflage.
Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

Jarren, Ottfried / Meier, Werner A. (2002): Mediensysteme und
Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus.
In: Jarren, Ottfried / Weßler, Hartmut [Hrsg.] (2002): *Journalismus – Medien –
Öffentlichkeit. Eine Einführung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 99-157

Jarren, Ottfried / Weßler, Hartmut [Hrsg.] (2002): *Journalismus – Medien –
Öffentlichkeit. Eine Einführung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Just, Natascha / Latzer, Michael (2003): Ökonomische Theorie der Medien.
In: Weber, Stefan [Hrsg.] (2003): *Theorien der Medien.* Konstanz: UVK Medien.
S. 81-107

Kahnemann, Daniel (1973): *Attention and Effort.* Englewood-Cliffs, New
Jersey: Prentice-Hall

Karmasin, Matthias (1998): *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer
Kommunikation.* Wien: Nausner&Nausner

Karmasin, Matthias (2001): Das Medienunternehmen als
kommunikationswissenschaftliches und ökonomisches Betrachtungsobjekt.
Konturen einer Theorie der Medienunternehmung. In: Ders. / Knoche, Manfred /
Winter, Carsten [Hrsg.] (2001): *Medienwirtschaft und Gesellschaft I.
Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit.*
Münster: LIT Verlag. S. 11-20

Kiefer, Marie L. (2001): *Medienökonomik.* München / Wien: R. Oldenbourg

Kiefer, Marie L. (2002): Medienökonomie als publizistikwissenschaftliche
Teildisziplin in Anlehnung an Konzepte der Neuen Politischen Ökonomie.
In: Siegert, Gabriele [Hrsg.] (2002): *Medienökonomie in der
Kommunikationswissenschaft: Bedeutung, Grundfragen und
Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag.*
Münster: LIT Verlag. S. 91-100

Kirchgässner, Gebhard (1991): *Homo oeconomicus – Das ökonomische Modell
individuellen Verhaltens in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.*
Tübingen: Mohr

Leschke, Rainer (2003): *Einführung in die Medientheorie*. München: Wilhelm Fink

Lietaer, Bernard A. (1999): *Das Geld der Zukunft. Über die destruktive Wirkung des existierenden Geldsystems und die Entwicklung von Komplementärwährungen*. New York: Riemann Verlag

Löffelholz, Martin / Schlüter, Carsten (2003): Die Zukunft im Blick. Wie Evolution und Perspektiven medialer Kommunikation analysiert werden.
In: Löffelholz, Martin / Quandt, Thorsten [Hrsg.] (2003): *Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 89-113

Löwer, Chris (2004): Das Geld der Anti-Globalisierer. In: *DIE ZEIT*, Nr. 33, 08/2004, S. 29

Ludwig, Johannes (1996): Kosten, Preise und Gewinne. In: Altmeyden, Klaus-Dieter [Hrsg.] (1996): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 81-100

Luhmann, Niklas (1970): Öffentliche Meinung.
In: Ders. (1994): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. 4. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 9-34

Luhmann, Niklas (1971): Wirtschaft als soziales System.
In: Ders. (1991): *Soziologische Aufklärung (SA) 1. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme*. 6. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 204-231

Luhmann, Niklas (1975): Systemtheorie, Evolutionstheorie und Kommunikationstheorie. In: Ders. (1991): *Soziologische Aufklärung (SA) 2. Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft*. 4. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 193-204

Luhmann, Niklas (1981a): Geschichte als Prozeß und die Theorie soziokultureller Evolution. In: Ders. (1993): *Soziologische Aufklärung (SA) 3. Soziales, System, Gesellschaft, Organisation*. 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 178-198

Luhmann, Niklas (1981b): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation.
In: Engell, Lorenz et al. [Hrsg.] (1999): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: DVA. S. 55-66

Luhmann, Niklas (1984): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Luhmann, Niklas (1987a): „Distinctions directrices“. Über Codierung von Semantiken und Systemen. In: Ders. (1987): *Soziologische Aufklärung (SA) 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 13-31

Luhmann, Niklas (1987b): Die Differenzierung von Politik und Wirtschaft und ihre gesellschaftlichen Grundlagen. In: Ders. (1987): *Soziologische Aufklärung (SA) 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 32-48

Luhmann, Niklas (1989): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Luhmann, Niklas (1996): *Die Realität der Massenmedien*. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag

Maier, Matthias (2001): Bausteine zu einer Theorie der Medienproduktion. In: Karmasin, Matthias / Knoche, Manfred / Winter, Carsten [Hrsg.] (2001): *Medienwirtschaft und Gesellschaft I. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit*. Münster: LIT Verlag. S. 21-40

Maier, Matthias (2003): *Medienökonomie*. Vorlesung an der Bauhaus-Universität Weimar im Wintersemester 2002/2003. Elektronisch veröffentlicht unter: http://uni-weimar.de/medien/management/site/ws0203/vorlesung/vorlesung_script.html [Stand: 23.07.2004]

Mankiw, Gregory N. (1999): *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre*. Aus dem amerik. Englisch übertragen von Adolf Wagner. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel

Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag

Meier, Werner A. / Trappel, Josef (2001): *Medienökonomie*. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz [Hrsg.] (2001): *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Paul Haupt Verlag

Neumann, Odmarr (1996): Theorien der Aufmerksamkeit. In: Ders. / Sanders, Andries F. [Hrsg.]: *Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung. Serie II: Kognition, Band 2: Aufmerksamkeit*. Göttingen: Hogrefe. S. 595-643

Neumann, Odmarr / Sanders, Andries F. (1996): Einleitung.

In: Dies. [Hrsg.]: *Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung. Serie II: Kognition, Band 2: Aufmerksamkeit*. Göttingen: Hogrefe. S. 595-643

Pappilloud, Christian (2003): *Bourdieu lesen. Einführung in eine Soziologie des Unterschieds*. Bielefeld: transcript Verlag

Parsons, Talcott (1975): Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation.

In: Engell, Lorenz et al. [Hrsg.] (1999): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. Stuttgart: DVA. S. 34-44

Pashler, Harold (1998): *Introduction*. In: Pashler, Harold [Ed.] (1998): *Attention*. San Diego, USA: Psychology Press. Pg. 1-13.

Picard, Robert G. (1989): *Media Economics. Concepts and Issues*. London: Sage

Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf T. (1996): *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management. Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter*. 5. Auflage. München: Gabler

Picot, Arnold / Reichwald, Ralf / Wigand, Rolf T. (2001): *Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler

Ramm, Frederik (1995): *Recherchieren und Publizieren im World Wide Web*. Wiesbaden: Vieweg

Rötzer, Florian (1996): *Aufmerksamkeit*. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2001/1.html> [Stand: 31.07.04]

Rötzer, Florian / Goldhaber, Michael H. (1998): *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit wird alles verändern*. Elektronisch veröffentlicht unter: <http://www.heise.de/tp/deutsch/inhalt/co/2293/1.html> [Stand: 31.07.04]

Saxer, Ulrich (1996): Medientransformation – Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland. In: Hömberg, Walter / Pürer, Heinz [Hrsg.]: *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz: UVK. S. 19-44

Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Ders. / Spieß, Brigitte [Hrsg.] (2001): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 26-43

Schmidt, Siegfried J. (2000): *Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaftsverlag

Schmidt, Siegfried J. (2001a): Aufmerksamkeit: die Währung der Medien.

In: Assmann, Aleida / Assmann, Jan [Hrsg.] (2001): *Aufmerksamkeiten*.

München: Wilhelm Fink. S. 183-196

Schmidt, Siegfried J. (2001b): Zukunft der Werbung – Werbung der Zukunft.

In: Ders. / Zurstiege, Guido [Hrsg.] (2001): *Werbung, Mode und Design*.

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 73-90

Schmidt, Siegfried J. (2002): Werbung oder die ersehnte Verführung.

In: Willems, Herbert [Hrsg.] (2002): *Die Gesellschaft der Werbung*.

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-120

Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege Guido (2001): Werbung, Mode und Design.

In: Ders. / Zurstiege, Guido [Hrsg.] (2001): *Werbung, Mode und Design*.

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 9-17

Schnierer, Thomas (1999): *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*.

Opladen: Leske + Budrich

Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (1999): Selektion neu betrachtet.

Auswahlentscheidungen im Internet. In: Dies. [Hrsg.] (1999): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*.

Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 43-70

Shannon, Claude E. / Weaver, Warren (1964): Mathematische Grundlagen der

Informationstheorie. In: Engell, Lorenz et al. [Hrsg.] (1999): *Kursbuch*

Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard.

Stuttgart: DVA. S. 446-449

Siebert, Gabriele (1993): *Marktmacht Medienforschung: die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem*.

München: Reinhard Fischer

Siebert, Gabriele (1996): Die Beziehung zwischen Medien und Ökonomie als

systemtheoretisches Problem. In: Mast, Claudia [Hrsg.] (1996): *Markt – Macht – Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen*. Konstanz: UVK Medien. S. 43-55

Siebert, Gabriele (2001a): Der Januskopf der Aufmerksamkeit. Überlegungen zur medienökonomischen Verortung von Aufmerksamkeit zwischen knappem Gut und universeller Währung. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.]

(2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*.

München: Reinhard Fischer. S. 109-120

Siebert, Gabriele (2001b): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive.

In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*. 49. Jahrgang, 2/2001, S. 167-176

Siebert, Gabriele (2002a): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Einleitung. In: Dies. [Hrsg.] (2002): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft: Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*. Münster: LIT Verlag. S. 9-14

Siebert, Gabriele (2002b): Medienökonomie und Systemtheorie.

In: Scholl, Armin [Hrsg.] (2002): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK. S. 161-178

Spiewak, Martin (2004): Hamburger Radikalkur. Geisteswissenschaftler werden künftig nicht mehr gebraucht. In: *DIE ZEIT*, Nr. 35, 08/2004, S. 27

Stahmer, Frank (1995): *Ökonomie der Presseverlage*. München: Reinhard Fischer

Theis-Berglmaier, Anna M. (2000): Aufmerksamkeit und Geld, schenken und bezahlen. Zum Verhältnis von Publizistik und Wirtschaft in einer Kommunikationsgesellschaft – Konsequenzen für die Medienökonomie. In: *Publizistik*, 45. Jahrgang, 09/2000, S. 310-329

Theis-Berglmaier, Anna M. (2001): Aufmerksamkeit und Wahrnehmen. Mediale Strategien zur Sicherstellung zentraler Voraussetzungen von Kommunikation. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 57-68

Theis-Berglmaier, Anna M. (2002): Zwischen Publizistik und Wirtschaft: Verortung, Themen und Entwicklungsrichtung einer Medienökonomie. In: Siebert, Gabriele [Hrsg.] (2002): *Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft: Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven; Manfred Knoche zum 60. Geburtstag*. Münster: LIT Verlag. S. 39-46

Treisman, Anne M. (1992): Visual attention and the perception of objects. In: *International Journal of Psychology*, 27, S. 13

Weber, Stefan (2003): Systemtheorien der Medien.

In: Ders. [Hrsg.] (2003): *Theorien der Medien*. Konstanz: UVK Medien. S. 202-223

Weimann, Joachim (2004): *Wirtschaftspolitik. Allokation und kollektive Entscheidung*. 3. Auflage. Berlin: Springer

Willke, Helmut (1987): *Systemtheorie: eine Einführung in die Grundprobleme*. 2. Auflage. Stuttgart / New York: Fischer

Willke, Helmut (1998): *Systemtheorie. 3. Steuerungstheorie: Grundzüge einer Theorie der Steuerung komplexer Sozialsysteme*. 2. Auflage. Stuttgart / Jena: Fischer

Wirth, Werner (2001): Aufmerksamkeit: ein Konzept- und Theorieüberblick aus psychologischer Perspektive mit Implikationen für die Kommunikationswissenschaft. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang [Hrsg.] (2001): *Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit*. München: Reinhard Fischer. S. 69-92

Wirtz, Bernd W. et al. (2003): Strategische Erfolgsfaktoren in der Internetökonomie. In: *Schalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, Band 55, Heft 1, S. 60-77

Wüsthof, Achim (2004): Der Preis des Überlebens. In: *DIE ZEIT*, Nr. 34, 08/2004, S. 24

Zurstiege, Guido (2002): Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert [Hrsg.] (2002): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 121-139