

Inhaltsverzeichnis

<i>Felix Sattelberger & Jörg Müller-Lietzke</i> Einleitung	13
---	----

1. Zeit beim DIW in Berlin: 1983-2003

<i>Wolfgang Seufert</i> Ansatzpunkte für eine quantitative Schätzung der künftigen Wer- bemerktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland	27
--	----

<i>Klaus F. Zimmermann</i> Pionier der Medienökonomik	52
--	----

<i>Jürgen Heinrich</i> Schäffle, Schacht und Seufert – Entwicklungen der Medienökono- mie	57
---	----

<i>Wolfgang Schulz</i> Recht ökonomisch – Über die Bedeutung der Wirtschaftswissen- schaften für das Kommunikationsverfassungsrecht	87
---	----

<i>Otfried Jarren</i> Ein Grundlagenfach. Mit Berliner Brille: Über Wolfgang Seuferts medienökonomische Beiträge	97
--	----

2. Die Professur in Jena: 2003-2016 – wissenschaftliche Wegbegleiter

<i>Wolfgang Seufert</i> Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich- rechtlicher Rundfunkangebote	105
---	-----

<i>Florian Drücke</i> Zum 60. Geburtstag von Prof. Wolfgang Seufert	134
--	-----

Georg Ruhrmann

Das Bild Ostdeutschlands in den Medien – Von der Unterrepräsentation zur „Stigmatisierung“? 138

Bertram Scheufele

Mehr als ein „Zahlenmensch“ – Wolfgang Seufert zum Sechzigsten 161

Gabriele Siegert

Vorsprung durch Technik! Wolfgang Seufert und die medienökonomische Werbeforschung 170

Hardy Gundlach

Die Meinungsrelevanz des Internets und wie sie sich messen lässt 185

Harald Rau

Menschenbilder der Medienökonomie 208

Sven Pagel

Digitale Transformation in Medien- und Industrieunternehmen – Auswirkungen der Digitalisierung auf Produzenten 235

3. Die Professur in Jena: 2003-2016 – wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wolfgang Seufert / Claudia Wilhelm

Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? 251

Claudia Wilhelm

Mediennutzung als Zeitallokation – eine Einordnung medienökonomischer Überlegungen als Beitrag für die Mediennutzungsforschung 286

Felix Sattelberger

Die makroökonomische Medienanalyse – Gesamtwirtschaftliche Bedeutung, Verflechtungsgrad und Ausstrahlungseffekte der deutschen Medienwirtschaft 301

Jörg Müller-Lietzke

Medienteilindustrie- und Medienstandortforschung im Rahmen
der empirischen Medienwirtschaft und Forschung 329

Jörg Müller-Lietzke

Ausblick: Big Data, Plattformen und Medienökonomie 346

Martin Gläser, Thomas Hess, Frank Lobigs, Insa Sjurts

Wolfgang Seufert: Medienökonom mit starkem Programm 352