

## Inhaltsverzeichnis

*Felix Sattelberger & Jörg Müller-Lietzkonw*

Einleitung

13

### 1. Zeit beim DIW in Berlin: 1983-2003

*Wolfgang Seufert*

Ansatzpunkte für eine quantitative Schätzung der künftigen Werbemarktentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland

27

*Klaus F. Zimmermann*

Pionier der Medienökonomik

52

*Jürgen Heinrich*

Schäffle, Schacht und Seufert – Entwicklungen der Medienökonomie

57

*Wolfgang Schulz*

Recht ökonomisch – Über die Bedeutung der Wirtschaftswissenschaften für das Kommunikationsverfassungsrecht

87

*Otfried Jarren*

Ein Grundlagenfach. Mit Berliner Brille: Über Wolfgang Seuferts medienökonomische Beiträge

97

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

*Wolfgang Seufert*

Programmaufwand, Qualität und Wirtschaftlichkeit öffentlich-rechtlicher Rundfunkangebote

105

*Florian Drücke*

Zum 60. Geburtstag von Prof. Wolfgang Seufert

134

<i>Georg Ruhrmann</i>	
Das Bild Ostdeutschlands in den Medien – Von der Unterrepräsentation zur „Stigmatisierung“?	138
<i>Bertram Scheufele</i>	
Mehr als ein „Zahlenmensch“ – Wolfgang Seufert zum Sechzigsten	161
<i>Gabriele Siegert</i>	
Vorsprung durch Technik! Wolfgang Seufert und die medienökonomische Werbeforschung	170
<i>Hardy Gundlach</i>	
Die Meinungsrelevanz des Internets und wie sie sich messen lässt	185
<i>Harald Rau</i>	
Menschenbilder der Medienökonomie	208
<i>Sven Pagel</i>	
Digitale Transformation in Medien- und Industrieunternehmen – Auswirkungen der Digitalisierung auf Produzenten	235
<b>3. Die Professur in Jena: 2003-2016 – wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter</b>	
<i>Wolfgang Seufert / Claudia Wilhelm</i>	
Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien?	251
<i>Claudia Wilhelm</i>	
Mediennutzung als Zeitallokation – eine Einordnung medienökonomischer Überlegungen als Beitrag für die Mediennutzungsforschung	286
<i>Felix Sattelberger</i>	
Die makroökonomische Medienanalyse – Gesamtwirtschaftliche Bedeutung, Verflechtungsgrad und Ausstrahlungseffekte der deutschen Medienwirtschaft	301

*Jörg Müller-Lietzkow*

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

*Jörg Müller-Lietzkow*

- Ausblick: Big Data, Plattformen und Medienökonomie 346

*Martin Gläser, Thomas Hess, Frank Lobigs, Insa Sjurts*

- Wolfgang Seufert: Medienökonom mit starkem Programm 352