



Freie Universität Berlin

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Jan Krone M.A. (Ökonomie und Kommunikation)

Einführung in die Medienökonomie - Der Pressemarkt -

Wintersemester 2004/2005

Die Ringvorlesung

- Gemeinsames Angebot der Freien Universität Berlin und der Humboldt-Universität Berlin seit vielen Semestern zur Entwicklung audiovisueller Medien
- WiSe 04/05:
„Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien - Tonträger“
- Ort:
Humboldt-Universität Berlin
Seminar für Theaterwissenschaft/Kulturelle Kommunikation
Sophienstrasse 22a, 10178 Berlin – Studiobühne (EG links)
S-Bahn Hackescher Markt / U-Bahn Weinmeisterstraße
- URL: <http://www2.hu-berlin.de/theater/rvmedien.htm>



Übersicht

- Was ist Medienökonomie?
 - Weniger Theoriewechsel,
 - mehr Schaffung von Institutionen
- Medienökonomie im Studium
- Semesterprogramm



Was ist Medienökonomie?

Die Medienökonomie befaßt sich mit jenem Teilbereich wirtschaftlichen Handelns, der mit Ressourcenallokation, Produktion, Tausch und Nutzung / Konsum von Medien zusammenhängt.

Vgl.: Altmeyden, Klaus-Dieter/ Karmasin, Matthias: Medien und Ökonomie – Intentionen und Überblick. In: Dies. (Hrsg.) Medien und Ökonomie. Band 1/1. Wiesbaden 2003. S. 7ff.



Jan Krone M.A.
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Einführung in die Medienökonomie B
Der Pressemarkt
Wintersemester 2004/ 2005

Was ist Medienökonomie?

1. Makro-, Meso- und Mikroebene

- Analyseebene Individuum (Mikroebene)
- Analyseebene Organisation (Mesoebene)
- Analyseebene Gesellschaft (Makroebene)



Was ist Medienökonomie?

2. Funktionen, Strukturen, Akteure, Handeln

- Funktionen (monetär, gesellschaftlich)
- Strukturen (ökonomisch, publizistisch)
- Akteure (Management, Redaktion)



Was ist Medienökonomie?

3. System und Umwelt

- Medien handeln nach eigenen Regeln und Operationsweisen
- Umwelt I: Zuwendung durch den Rezipienten erlangen
- Umwelt II: rechtliche Rahmenbedingungen, politische Interessen, technologische Entwicklung und kulturelles Umfeld



Was ist Medienökonomie?

4. Generierung, Produktion, Distribution

- Produkte, Märkte und Konsumenten befinden sich in einem Kreislauf
- Ökonomische Effekte wirken auf allen drei Stufen



Medienökonomie und Medienpraxis

Nachfrager medienökonomischer Ergebnisse:

- Medienunternehmen
- Werbungtreibende Wirtschaft
- Politik
- Öffentlichkeit
- Wissenschaft



Medienökonomie im Studium

■ Grundstudium

- Bedeutung ökonomischer Prozesse für die Medien
- Kenntnisse über medienökonomische Rahmendaten/ Märkte

■ Hauptstudium

- spezifische Fragestellungen der Medienökonomie
- Verknüpfung der medienökonomischen Kenntnisse mit anderen Bereichen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft



Zusammenfassung

- Medienökonomie als Teildisziplin der PKW
- Untersuchung von wirtschaftlichen und publizistischen Phänomenen des Mediensystems mit Hilfe ökonomischer Theorien
- Analyse wirtschaftlicher/ publizistischer Phänomene (positiv)
- Entwicklung von Gestaltungsoptionen (normativ)

Vgl. ausführlich: Kiefer, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München, Wien 2001.





Freie Universität Berlin

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Jan Krone M.A. (AB Ökonomie und Kommunikation)

Themen

Fact-Sheet/Referat/Hausarbeit

Wintersemester 2004/2005

Zeitplan 2004

- **01.11.04: Wissenschaftliches Arbeiten**
- **08.11.04: Einführung - Printmedien als Bestandteil des Mediensystems**
- **15.11.04: Kosten & Erlöse bei Printmedienunternehmen**
- **22.11.04: Pressevertrieb**
- **29.11.04: Pressepolitik und Pressewirtschaft in Deutschland**
- **06.12.04: Überregionale Tagespresse, Wochen- und Sonntagszeitungen**
- **13.12.04: Regionale Tagespresse**



Zeitplan 2005

- **03.01.05: Boulevardpresse**
- **10.01.05: Berliner Pressemarkt**
- **12.01.05: Unter Vorbehalt: Exkursion Berliner Verlag 15-17h**
- **17.01.05: Anzeigenblätter und kostenlose Publikationen**
- **19.01.05: Unter Vorbehalt: Exkursion ASV AG, Spandau 19.30-21h**
- **24.01.05: „Wie entsteht eine Publikumszeitschrift?“ Gong, MUC**
- **26.01.05: Verlagsexkursion Axel Springer AG, Spandau 19.30-21h**
- **31.01.05: Buchmarkt**
- **07.02.05: Online - Angebote deutscher Tageszeitungen**
- **14.02.05: Seminarkritik**



Scheinerwerb BA + Magister

- Fact-Sheet, Referat (2 LP) & Hausarbeit (4 LP) + regelmäßige Teilnahme (**ACHTUNG**: Abmeldefrist für BA endet am 31.10.)
- Gruppenarbeit (**Magister**) ist möglich (max. Gruppenstärke: drei)
- Besuch der Sprechstunde eine Woche vor dem Referatstermin
- Hausarbeit inkl. Deckblatt, Inhaltsverzeichnis und Quellenverzeichnis 18 - 20 Seiten (**BA = 12 Seiten**)
- Gruppenhausarbeiten sind entsprechend umfangreicher...



15. November 2004 (1)

Kosten und Erlöse bei Printmedienunternehmen

- Kostenstruktur (fix, variabel, sprungfix)
- Erlösstruktur (Vertrieb, Anzeigen, Beilagen, Subventionen)
- Tausender-Kontakt-Preis
- Anzeigen-Auflagen-Spirale
- Querfinanzierung, Mischkalkulation



22. November 2004 (2)

Der Pressevertrieb

- Struktur
- Bestandteile
- Ziel
- Preis- & Verwendungsbindung



29. November 2004 (3)

Pressepolitik & Pressewirtschaft in Deutschland

- Pressepolitische Rahmenbedingungen
- Ziel & Wesen von Zeitungsverlagen
- Entwicklung
 - Pressekonzentration
 - Markteintritt
 - Aktuelle Situation / Tendenzen



06. Dezember 2004 (4)

Überregionale Tagespresse, Wochen- und Sonntagszeitungen

- Definition
- Titel
- Verlage
- Aktuelle Entwicklungen



13. Dezember 2004 (5)

Regionale Tagespresse

- Definition
- Titel
- Verlage
- Besonderheiten der neuen Bundesländer
- Aktuelle Entwicklungen



03. Januar 2005 (6)

Boulevardpresse

- Definition
- Titel
- Verlage
- Besonderheiten der neuen Bundesländer
- Aktuelle Entwicklungen



10. Januar 2005 (7)

Der Berliner Pressemarkt

- Titel
- Verlage
- Der Berliner „Zeitungskrieg“
- Aktuelle Entwicklungen



17. Januar 2005 (8)

Anzeigenblätter und kostenlose Publikationen

- Definition & Abgrenzung
- Anzahl der Verlage
- Anzahl der Titel / Auflagenhöhe
- Bedeutung als Werbeträger
- Publizistische Funktion
- Rechtliche Rahmenbedingungen



24. Januar 2005

Zeitschriftenpresse

- Vortrag „Wie entsteht eine Publikumszeitschrift?“
- Ulrich Buser
- Verlagsbereichsleiter „*die aktuelle*“ & „*die 2*“
- *Gong Verlag*, München



31. Januar 2005 (9)

Der Buchmarkt

- Abgrenzung
- Anzahl der Verlage
- Anzahl der Titel / Auflagenhöhe
- Buchpreisbindung



07. Februar 2005 (10)

Online-Angebote deutscher Tageszeitungen

- Angebots-Formen
- Finanzierungsoptionen
- Entwicklungstendenzen



14. Februar 2005

Seminarkritik

Abgabe der Hausarbeiten:

18. März 2005



Jan Krone M.A.
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Einführung in die Medienökonomie B
Der Pressemarkt
Wintersemester 2004/ 2005

Nächste Woche: wissenschaftliches Arbeiten!

regelmäßige Sprechstunde:

dienstags 16-17h, L 442

alternativ:

jkroner@zedat.fu-berlin.de

