

28 541 PS/WP

**Einführung in die Medienökonomie B
Der Pressemarkt**

Mo.12-14h

25.10.04

Lankwitz L 129

Jan Krone, M.A.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Arbeitsbereich Ökonomie und Massenkommunikation/
Kommunikationspolitik und Medienrecht

Raum L 442

Tel.: 838-70815

Fax: 838-70744

E-Mail: jkrone@zedat.fu-berlin.de; <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/oekonomie.html>

Sprechstunde: dienstags 16-17h

Fragen, die mit der Lehrveranstaltung zusammenhängen und von allgemeinem Interesse sind, sollten während des Seminars oder direkt im Anschluß daran besprochen werden.

Studentische Hilfskraft: Danny Dorscheid

Raum L 443

Tel.: 838-70813; medienoekonomie@gmx.net

Sprechstunde: donnerstags 15-16h

Zielsetzung

Die Veranstaltung soll Kenntnisse über einzel- und gesamtwirtschaftliche Fragestellungen am Beispiel der ökonomischen Entwicklung von Printmedien in der Bundesrepublik vermitteln. Eine besondere Rolle wird die Betrachtung des Berliner Pressemarktes spielen, da hier zahlreiche aktuelle Entwicklungen beobachtet und analysiert werden können.

Ablauf und Programm

In den einzelnen Veranstaltungen sollen Referate gehalten werden, auf deren Grundlage das Thema der Sitzung diskutiert werden soll. **Diese Referate sollen von Arbeitsgruppen in Absprache mit dem Seminarleiter vorbereitet werden.** Im Verlauf des Seminars werden Exkursionen zu Berliner Tageszeitungsverlagen unternommen.

Hinweise zum Erwerb von Leistungsnachweisen

In dieser Veranstaltung können Leistungsnachweise durch Referat und Hausarbeit erworben werden. Zu den im Seminarplan angegebenen Themen sollen Kurzreferate gehalten werden, die in der Regel in Gruppenarbeit vorbereitet werden. Alle Mitglieder einer Gruppe sollen zu einem Teilaspekt des Themas einen kurzen Vortrag halten. Außerdem soll die Gruppe ein Thesenpapier erstellen, das neben den wichtigsten Punkten der Einzelvorträge auch Thesen enthält, die in der Sitzung diskutiert werden sollen. **Die Thesenpapiere zu den Seminarthemen müssen eine Woche vor dem Referatstermin bei dem Seminarleiter eingehen und werden in der Sprechstunde mit den TeilnehmerInnen aus der für den Block zuständigen Gruppe besprochen.** Die Referate sollen insgesamt nicht länger als **45 Minuten** dauern, um ausreichend Zeit für eine anschließende Diskussion zu lassen. Bei der Vergabe der Themen wird darauf geachtet, daß alle Seminarthemen berücksichtigt werden. **Sollte ein/e Teilnehmer/in zwischenzeitlich aus einer Gruppe ausscheiden, so ist dies rechtzeitig mitzuteilen.**

Die Themen der schriftlichen Hausarbeiten erfassen unterschiedlich angelegte Ausschnitte der Seminarthemen. Diese Themen werden in Absprache mit dem Seminarleiter eingegrenzt. Sie müssen spätestens in der Sitzung am 01. November vergeben sein. Die Hausarbeit soll zusätzlich zu den schon für das Thesenpapier verarbeiteten Quellen auch Anregungen und Hinweise aus der Diskussion in der Veranstaltung aufgreifen. Die Hausarbeiten müssen bis zum **18. März 2005** bei dem Seminarleiter oder im Sekretariat bei Frau Leffek-Hubatschek (Öffnungszeiten beachten !!!) abgegeben werden (oder Briefkasten neben der Tür von Raum L 409). **Matrikelnummer auf dem Deckblatt nicht vergessen !** Gruppenarbeiten sind bei den Hausarbeiten nach Absprache möglich, die einzelnen Teile der Arbeit müssen allerdings klar einzelnen Personen zuzuordnen sein.

Literatur

In der Bibliothek für Publizistik gibt es einen Handapparat zur Medienökonomie. Neben der Bibliothek für Publizistik empfehlen wir die Universitätsbibliothek und die Bibliotheken an den Fachbereichen Wirtschafts- und Politikwissenschaften, weiterhin die großen öffentlichen Bibliotheken Berlins.

Seminarplan

25.10.04		Vorstellung des Veranstaltungsprogramms und -konzepts
01.11.04		Wissenschaftliches Arbeiten: Referat und Hausarbeit Organisation der Veranstaltung, Bildung der Gruppen
08.11.04		Einführung: Printmedien als Bestandteil des Mediensystems: Die Bedeutung der Printmedien im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen Teil 1
15.11.04		Einführung: Printmedien als Bestandteil des Mediensystems: Die Bedeutung der Printmedien im Vergleich zu Hörfunk und Fernsehen Teil 2
22.11.04	1.	Kosten und Erlöse bei Printmedien
29.11.04	2.	Pressevertrieb
06.12.04	3.	Pressepolitik & Pressewirtschaft in Deutschland
13.12.04	4.	Überregionale Tagespresse, Wochen- und Sonntagszeitungen
03.01.05	5.	Regionale Tagespresse
10.01.05	6.	Boulevardpresse
17.01.05	7.	Berliner Pressemarkt
12.01.05		EXKURSION: (Berliner Verlag), 10-12h
19.01.05		Unter Vorbehalt: EXKURSION (Axel Springer AG, Druckerei Spandau), 19.30-21h
24.01.05		Zeitschriften – Vortrag: „Wie entsteht eine Publikumszeitschrift?“ Ulrich Buser, Verlagsbereichsleiter „die aktuelle“ und „die 2“
26.01.05		Unter Vorbehalt: EXKURSION (Axel Springer AG, Druckerei Spandau), 19.30-21h
31.01.05	8.	Anzeigenblätter und kostenlose Publikationen
07.02.05	9.	Der Buchmarkt
14.02.05	10.	Online-Angebote deutscher Tageszeitungen

Letzter Abgabetermin für Hausarbeiten: 18.März 2005

Literaturhinweise

Bei dieser Literaturliste handelt es sich lediglich um eine kleine Auswahl an Texten. Für die Anfertigung der Referate und vor allem der Hausarbeiten ist eine eigenständige Literaturrecherche deshalb unerlässlich. Weiterhin muß auf die große Bedeutung der zahlreichen Periodika (inkl. Jahrbücher) und WWW-Auftritte hingewiesen werden. Insbesondere, um die unterschiedlichsten aktuellen Entwicklungen verfolgen zu können, ist die Lektüre von Fachzeitschriften (bspw. *Mediaperspektiven*) sowie der Tagespresse unausweichlich.

Medienökonomische Ansätze und „Gesamtdarstellungen“

ALTMETZEN, Klaus-Dieter / KARMASSIN, Mathias (Hrsg.): Ökonomie der Medien. Band 1+2. Opladen 2002.

HEINRICH, Jürgen: Medienökonomie. Band I : Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen 2001.

KIEFER, Marie Luise: Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München 2001.

LUDWIG, Johannes: Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin *Der Spiegel*. Opladen 1998.

PÜRER, Heinz/ RAABE, Johannes: Medien in Deutschland. Band 1 Presse. Konstanz 1996.

Daten und Basisinformationen aus der Medienwirtschaft

ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA ANALYSE (AG MA): Mediaanalyse für Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Werbefernsehen, Werbefunk, Lesezirkel, Kino- und Direktwerbung. Frankfurt a.M. 2002 (erscheint jährlich)

BERICHT DER BUNDESREGIERUNG ÜBER DIE LAGE DER MEDIEN IN DER BR DEUTSCHLAND 1998. Medienbericht `98. Herausgegeben vom Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. Bonn 1998 (und frühere Jahrgänge).

BUNDESVERBAND DEUTSCHER ZEITUNGSVERLEGER e.V. (BDZV): Zeitungen `99. Bonn 1999 (erscheint jährlich).

GEPPERT, Kurt / SEUFERT, Wolfgang / ZERDICK, Axel: Werbemarkt Berlin und Brandenburg. Studie im Auftrag der Anstalt für Kabelkommunikation Berlin. Berlin 1992.

MEDIA DATEN VERLAGSGESELLSCHAFT (Hrsg.): Media Daten. Handbuch der deutschen Werbeträger. Mainz 1999 (und alle weiteren Jahrgänge).

MEDIA PERSPEKTIVEN: Daten zur Mediensituation in der Bundesrepublik. Frankfurt a.M. 2003.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / SCHULZ, Winfried / WILKE, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt a.M. 1994.

PROSS, Harry: Zeitungsreport. Deutsche Presse im 20. Jahrhundert. Weimar 2000.

WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2001.

ZENTRALAUSSCHUSS DER WERBEWIRTSCHAFT (ZAW): Werbung in Deutschland 2004. Bonn 2004.

Sowie die Jahrbücher des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger e.V., des Börsenvereins des deutschen Buchhandels etc. und ggf. die statistischen Jahrbücher von Bund und Ländern.