

Medienkontext 3.0

Medienökonomie – Zusammenhänge, Trends, Perspektiven

20.–21.06.2012, Weingarten/D

Die Medien unterliegen einem dramatischen Veränderungsprozess. Triebfeder ist die konsequente Digitalisierung aller Bereiche der Medienlandschaft, durch die sich die Bedingungen für die Entwicklung, Produktion, Distribution und Nutzung von Medieninhalten völlig verändert haben. Am augenfälligsten zeigt sich dies im enormen Bedeutungszuwachs des Internets, das sich mehr und mehr zur zentralen Drehscheibe und Plattform für „Content“ jedweder Art entwickelt.

So ist es nicht überraschend, dass die Medienbranche ein Aufbrechen ihrer althergebrachten Strukturen erlebt. Ein wichtiger Trend ist die Konvergenz in der sog. „TIME-Branche“. Damit ist das Zusammenwachsen einstmals weitgehend abgeschotteter agierender Branchen zu verstehen: „T“ steht für die Telekommunikationsbranche, „I“ für die Informationstechnologie (d.h. die Computerindustrie mit Software und Hardware), „M“ markiert die Inhalte generierende Medienbranche (mit allen ihren Facetten von Zeitungen, Zeitschriften, Buch über Fernsehen, Radio hin zum Musik- und Filmmarkt), „E“ bezeichnet die Endgeräteindustrie („Consumer Electronics“). Markante Ausdrucksformen dieser Konvergenz sind z.B. Smartphones (sie sind auf dem Weg zu multimedialen und mobilen „Alleskönnern“), HbbTV-Geräte (das ist die Integration von TV und Internet in einem Endgerät für das Wohnzimmer) oder crossmediale Produktwelten (wie z.B. die Marke „Spiegel“, bei der alle publizistischen Register von der Printausgabe über den TV-Kanal bis hin zum Internet gezogen werden).

Die wirtschaftlichen Bedingungen verändern sich grundlegend: „Wer eine Zeitung besitzt, hat die Gelddruckmaschine gleich im Keller“ – dieser Grundsatz früherer Zeiten gilt schon lange nicht mehr. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage brauchen völlig neue, internetaffine Geschäftsmodelle, um ihr Überleben zu sichern; insbesondere müssen sie angesichts sinkender Auflagen ihr Produktportfolio diversifizieren und in völlig neue Geschäftsfelder eintreten. Buchverlage bringen ihre Produkte nun auch elektronisch auf den Weg und sehen sich einer erheblichen Marktmacht z.B. von Amazon und Google gegenüber, mit denen sie kooperieren müssen. Private TV-Sender können sich nicht mehr darauf verlassen, dass sie ihre Fernsehprogramme erfolgreich über TV-Werbung finanzieren können; Online-Werbung hat enorme Zuwachsraten. Die Computerspiele-Industrie saugt immer mehr Aufmerksamkeit nicht nur der jüngeren Mediennutzer an und schädigt das Zeitbudget für Fernsehen, Radio und Print.

Überhaupt steht man in der Medienbranche vor sehr merkwürdigen und auch „denkwürdigen“ wirtschaftlichen Phänomenen, die es in der materiellen Güterwelt so nicht gibt: Im Internet herrscht eine „Kostenlos-Mentalität“ – bis hin zu illegalem Abgreifen von wertvollem Musik- und Film-Content, fast ein Volkssport und als Kavaliersdelikt verharmlost. „Paid Content“ ist in der Internetwelt schwer zu generieren. Der faire Austausch auf den Märkten von Leistung und Gegenleistung funktioniert oft nicht, die Märkte versagen: Im Free-TV werden die Produkte verschenkt, die Finanzierung erfolgt über Umwege. So nimmt Werbung einen immer größeren Raum ein, wobei Product Placement, Sponsoring und andere Werbeformen „below the line“ die Szenerie beherrschen. Und das Ergebnis, das die Medienmärkte hervorbringen, reichen nicht immer zur reinen Freude: Trash-TV, Scripted-Reality-Formate, Casting-Shows, Tabu-Brüche, Gewaltverherrlichung, Jugend- und Kindeswohlgefährdung, World of Warcraft etc. etc. – dies alles stellt die Frage nach Regulierung und medienpolitischer Einflussnahme.

Unverkennbar sind die Auswirkungen auf den Journalismus: Verlage und Sender schaffen – vom Kostendruck getrieben – neue rationale Organisationsformen für die Gewinnung von Inhalten. Die Beteiligung von Privatpersonen an der Erzeugung von Inhalten („User Generated Content“) gilt als attraktiv. Die Entlohnung journalistischer Leistungen ist weiterhin ein Trauerspiel. Kommerzialisierung und Aufmerksamkeitsökonomie, Inszenierung und Virtualisierung rücken immer mehr in das Zentrum des Geschehens. Der Journalismus steht vor neuen Herausforderungen.

In diesem Seminar erhalten die Teilnehmer einen umfassenden und systematischen Überblick über die Ökonomie der Medien. Sie sind fähig, die vielschichtigen medienwirtschaftlichen Phänomene und Trends zu verstehen und einzuordnen sowie Konsequenzen für die journalistische Praxis zu beurteilen. Die Themen werden in drei Kontexten aufgearbeitet: (1) Kontext Medienprodukte (Mikro-Perspektive); (2) Kontext Medienunternehmen (Meso-Perspektive); (3) Kontext Medienmärkte und Mediensystem (Makro-Perspektive). Die folgenden Fragestellungen werden aufgerufen:

Perspektive Medienprodukte

- Eingeschränkte Marktfähigkeit von Medienprodukten: Öffentliche Güter, externe Effekte
- Notwendigkeit der Korrektur der Marktergebnisse: Meritorische Güter
- Unikat-Charakter der Medienproduktion: Hohe First Copy Costs, niedrige Vervielfältigungskosten
- Hohe Synergiepotenziale: Crossmediale Produktkonzepte, Systemprodukte
- Charakter von Erfahrungs- und Vertrauensgütern: schwierige Qualitätsbeurteilung für den Konsumenten
- Doppelter Absatzmarkt: Zweiseitige Märkte, Anzeigen-Auflagen-Spirale
- Medien und Internet: Netzeffekte, Interaktivität, Personalisierung

Perspektive Medienunternehmen

- Chancen neuer Geschäftsmodelle in der digitalen Welt
- Innovative Produktarchitekturen: Diversifikation des Produktportfolios
- Neuformierung der medialen Wertschöpfungsketten: Neue Player, Intermediation, Plattformbetreiber, Machtverschiebungen
- Neuorganisation der internen Geschäftsprozesse: z.B. Newsroom-Konzepte
- Suche nach neuen Erlösmodellen
- Konsequenzen für das Management

Perspektive Medienmärkte und Mediensystem

- Konvergenz in der TIME-Branche
- Globalisierung, Internationalisierung
- Bedeutung von ökonomischem und publizistischem Wettbewerb
- Problemfeld Konzentration, Wettbewerbsbeschränkungen
- Problemfeld Marktversagen und Korrekturbedürftigkeit der Marktergebnisse
- Medienpolitik: Leitbilder, Ziele, Instrumente

Voraussetzungen für die Kursteilnahme: keine

Zielgruppen: Journalisten, Lehrende, Medienschaffende, Schüler in einschlägigen Leistungskursen, Studierende

Methode: Seminar, Fallbeispiele, Diskussion, Workshop

Inhalte: Umfassender Überblick über wirtschaftliche Seite der Medien

Zielsetzung: Tiefgehendes Verständnis für die Medienökonomie. Fähigkeit zur eigenständigen Bewertung medienökonomischer Phänomene und Zusammenhänge.



Prof. Dr. Martin
Gläser

Dozent

Prof. Dr. Martin Gläser ist Professor an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart, Gründer des Studiengangs Medienwirtschaft. Der studierte Volkswirt arbeitete beim Süddeutschen Rundfunk Stuttgart in der Verwaltungsdirektion und als Abteilungsleiter Programmwirtschaft Hörfunk. Er ist Autor zahlreicher medienwirtschaftlicher Schriften und Mitherausgeber der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft“.

Kursgebühr und Kontakt/Seminarort

Seminarbeitrag (2 Tage) 350,00 €

Eine Übernachtung im EZ 83,00 €

inklusive Vollverpflegung

20.06.2012, 10.00 – 18.00 Uhr

21.06.2012, 9.00 – 17.00 Uhr

Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart

Tagungshaus Weingarten

Kirchplatz 7

D-88250 Weingarten

Tel. +49 (0) 751 56 86-0

Fax +49 (0) 751 56 86-222

journalismus@akademie-rs.de

www.akademie-rs.de