Buchrezensionen

Foto: © GabrieleJasmin - Fotolia.com

OBS Jahrbuch 2006, Band 1: Fernsehen in 36 europäischen Staaten

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2006, 284 Seiten, 125,00 Euro, ISBN 92-871-6042-2

Die im Dezember 1992 gegründete Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (European Audiovisual Observatory - offizielle Abkürzung: OBS) ist eine europäische Einrichtung des öffentlichen Rechts, die sich mit der Erfassung und Verbreitung von Informationen über die europäische Audiovisionsindustrie beschäftigt. Im Rahmen ihres Auftrags zur „Bereitstellung von Informationsdienstleistungen für die audiovisuelle Fachwelt“ veröffentlicht die OBS bereits seit 1995 das „Jahrbuch“, eine jährlich aktualisierte Zusammenfassung der wesentlichen statistischen Daten über die Situation im audiovisuellen Bereich in den EU-Mitgliedstaaten und weiteren (insgesamt 36) europäischen Ländern.

Das OBS Jahrbuch 2006 besteht aus insgesamt drei Bänden. Der erste Band zur Darstellung der Fernsehlandschaft in den einzelnen Ländern wird im Folgenden besprochen. Die darüber hinaus erhältlichen Bände befassen sich mit übergreifenden Trends und Entwicklungen des Fernsehens in Europa (Band 2) sowie der Film- und Videoindustrie (Band 3). Band 1 des Jahrbuchs beinhaltet eine ausführliche Analyse des Fernsehmarktes in den EU-Mitgliedstaaten und weiteren Ländern Europas. Die Darstellung nach Ländern beginnt jeweils mit einem Überblick über die Rahmendaten des Fernsehmarktes und einer Zusammenfassung der wesentlichen Ereignisse in diesem Markt im Verlauf des Jahres. Daran schließen sich die Basiszahlen zur Fernsehausstattung und diverse Übersichtstabellen und Grafiken zu den größten bzw. ausgewählten Fernsehveranstaltern des Landes an. Im Zeitverlauf werden die wesentlichen Kennzahlen für den jeweiligen Veranstalter nachgezeichnet (im Jahrbuch 2006 überwiegend Daten von 2001/02 bis 2004/05), nämlich operativer Gewinn, Nettowerbeeinnahmen sowie, für die Marktführer des jeweiligen Landes, eine tabellarische Übersicht der wesentlichen Umsatz- und Kostentreiber, ähnlich einer kumulierten Gewinn- und Verlustrechnung. Weiterhin werden die Marktanteile der einzelnen Sender im Zeitverlauf ausgewiesen und für die größten Sender bzw. wesentlichen Sendergruppen wird die Entwicklung der inhaltlichen Aufteilung des Programms über die Jahre nachvollzogen. Zum Abschluss der Landesanalyse werden die größten nationalen TV-Produzenten in Form eines Rankings präsentiert.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insgesamt besticht auch das diesjährige Jahrbuch wieder durch die bereits aus den Vorjahren bekannte sehr übersichtliche Präsentation der wesentlichen Fakten und Kennzahlen. Die Datenbasis ist dabei angesichts der bei den Unternehmen üblichen Veröffentlichungszeiträume überwiegend auf dem aktuellstmöglichen Stand. Zudem ist die graphische Aufbereitung der Länder-, Unternehmens- und Kennzahlenvergleiche sehr gelungen. Innerhalb der einzelnen Länderberichte ermöglichen die einführenden allgemeinen Markt-Angaben (wie zum Beispiel die Anzahl der TV-Haushalte im jeweiligen Land) dem Leser eine schnelle Einschätzung des Marktes und der relevanten Größenordnungen. Darüber hinaus sind vor allem die Übersichtstabellen zu den jeweils marktführenden Fernsehveranstaltern interessant, wobei man sich gelegentlich eine noch etwas ausführlichere Darstellung der Unternehmensstrukturen wünschen würde.

Im Vergleich zu den Ausgaben der Vorjahre erscheint das OBS Jahrbuch 2006 in einer neuen inhaltlichen Gliederung. Band 1 des Jahrbuchs stellte vormals einen Übersichtsband dar, der neben den TV-Länder-Analysen auch Überblicksdaten zum europäischen Medienmarkt, der Finanzlage der größten europäischen Medienunternehmen, dem Hörfunksektor sowie dem Werbemarkt in Europa enthielt. In der neuen Ausgabe fokussiert Band 1 des Jahrbuchs ausschließlich den TV-Markt in den einzelnen Ländern. Dieser wird zwar im Vergleich zur alten inhaltlichen Gestaltung in einem wesentlich höheren Detaillierungsgrad dargestellt, aber der für den Leser hilfreiche Überblickscharakter des ersten Bandes, wie er vormals erschien, geht so verloren. Um die gleichen aggregierten Informationen zu erhalten, die einen schnellen, aber umfassenden Überblick über die Marktsituation ermöglichen, ist der Leser jetzt gezwungen, auch Band 2 des Jahrbuchs zu erwerben, was – bei einer gleichzeitigen nicht unerheblichen Erhöhung des Einzelband-Preises im Vergleich zu den Vorjahren – als wenig nutzerfreundlich zu bewerten ist.

Das OBS Jahrbuch ist jedoch im Fazit in seiner Gesamtheit nach wie vor ein unersetzliches Nachschlagewerk für alle, die für ihre geschäftlichen oder wissenschaftlichen Aktivitäten den Zugriff auf aktuelle Markt- und Unternehmensdaten des europäischen audiovisuellen Sektors benötigen oder rein aus Interesse die europaweite Entwicklung auf diesem Marktsektor im Auge behalten wollen.

Die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle im Internet: www.obs.coe.int

Anette Schauss, Hamburg Media School

Zeitungen in Deutschland – Verlage und ihr publizistisches Angebot 1949 - 2004

Walter J. Schütz
VISTAS Verlag, Berlin 2005, 2 Bände, 1162 Seiten, 68,00 Euro, ISBN 3-89158-421-0

Die deutsche Zeitungslandschaft hat seit dem Ende des Zweiten Weltkriegs einen dynamischen Verlauf genommen. Entwicklungen wie die Aufhebung des Lizenzzwangs, die Einführung der Fusionskontrolle oder die Wiedervereinigung haben die Struktur der Presse nachhaltig beeinflusst. Da verwundert es, dass es keine kontinuierliche, amtliche Statistik über Verlage und ihr publizistisches Angebot in Deutschland gibt. Dieses Defizit hat Walter J. Schütz erkannt. Mit seinem Lebenswerk füllt er diese Lücke und hat damit nicht nur Historikern und Bibliothekaren, sondern insbesondere Politikern, Medienwissenschaftlern und -praktikern einen großen Dienst erwiesen.

Hans Bohrmann gibt im Vorwort des Buches einen kurzen Überblick zur Geschichte der Zeitungsstatistik seit dem 17. Jahrhundert. Darin verdeutlicht der Geschäftsführer des Mikrofilmarchivs der deutschsprachigen Presse die bisherige Vernachlässigung der Sammlung und Bibliographie von Zeitungen und würdigt den Verdienst von Walter J. Schütz. Über fünf Jahrzehnte hat dieser an bestimmten Stichtagen je ein Originalexemplar aller herausgegebenen Zeitungen gesammelt und ausgewertet. Zwei Teilbände waren notwendig, um das von ihm erfasste Datenmaterial abzubilden. Nach einer Einleitung und Erläuterung der Methodik folgen auf über 1.100 Seiten die Zahlen der deutschen Tagespresse. Beginnend mit der Auflistung der Zeitungen im Jahre der Gründung der Bundesrepublik 1949 werden die Daten der Stichtagssammlungen 1954, 1964, 1967, 1976, 1989, 1994 und 2004 dargestellt. Bis zur Wiedervereinigung erfolgt die Auswertung der Zeitungen nach Ländern der BRD; im Jahre

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1989 hat Schütz die Daten durch eine Bestandsaufnahme der ostdeutschen Publikationen nachträglich ergänzt.

Für die insgesamt 10.410 Zeitungsausgaben sind jeweils Haupt- und Untertitel, Ausgabenkennung, Angaben über den Verlag und Mantellieferung sowie die verkaufte Auflage erfasst. Dieser Überblick ist interessant und zeigt das Angebotsspektrum im bundesdeutschen Zeitungsmarkt. Die besondere Leistung von Schütz besteht dabei darin, eine Kategorisierung gefunden zu haben, die ebenso verlegerische wie redaktionelle Zusammenhänge aufzeigt. Durch Betrachtung der „Ausgabe" als „kleinste pressestatistische Einheit der Tageszeitung" können Zeitungen mit gemeinsamem, von einer Kernredaktion hergestelltem Mantel identifiziert werden. Die Kategorisierung der Zeitungen in diese „Publizistische Einheiten" sowie in „Verlage als Herausgeber" (Ausgaben mit gleichem Herausgeber und/oder Verlag im Impressum) verdeutlicht, ob eine redaktionelle Zusammenarbeit oder wirtschaftliche Kooperation vorliegt. Diese Vorgehensweise und die übersichtliche Darstellungsform machen den komplizierten Markt der Tageszeitungen transparent und liefern einen Einblick in den Konzentrationsgrad. Durch Vergleich der Daten über die Jahre hinweg können langfristige Entwicklungen des Zeitungsmarktes abgebildet und auch Prognosen für die Zukunft gewonnen werden.

Der nachträglich erschienene „Zeitungsatlas 2004" ergänzt die beiden Datenbände und gibt auf elf aufklappbaren Karten einen Überblick zur „Brutto-Zeitungsdichte". Weitgehend lagerichtig sind Haupttitel und Ausgabeorte aller Tageszeitungsausgaben eingetragen: Die Dominanz örtlicher Monopole wird so unmittelbar deutlich.

Kleiner Zusatznutzen für Leser mit Interesse an den Inhalten einzelner Titel ist die Möglichkeit, Mirkofilme der Stichtagsausgaben am Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund einzusehen. Kennziffern am Ende der einzelnen Stichtagssammlungen bieten einen Zugang zu diesen Verfilmungen.

Walter J. Schütz ist es eindrucksvoll gelungen, eine Lücke in der deutschen Statistik zu schließen. Er hat ein Nachschlagewerk geschaffen, das als Basis für viele wissenschaftliche und geschäftliche Analysen, aber auch für medienpolitische Entscheidungen dienen kann. Für weitere Auswertungen vermag es als methodisches Vorbild zu dienen. Das umfängliche Datenmaterial, die strukturierte Darstellung und die didaktisch einzigartige Aufbereitung machen das Buch zur Pflichtlektüre für jeden, der einen detaillierten Überblick zum deutschen Zeitungsmarkt gewinnen will.

Mania Strube, Universität Hamburg

Pressevertrieb und Informationsfreiheit in Europa – Zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union

Michael Haller
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2005, 265 Seiten, 34,00 Euro, ISBN 3-8329-1772-1

Was am Point of Sale für den Kunden so einfach scheint, dass er seine bevorzugte Zeitung oder Zeitschrift im Regal findet, ist genau betrachtet ein sehr komplexer Vorgang. Dieser Sachverhalt wird nicht gerade einfacher, wenn man die Distributionssysteme verschiedener Länder untersucht.

Prof. Dr. Michael Haller hat sich dieser Aufgabe nun schon zum zweiten Mal angenommen und die Ergebnisse eines von der Stiftung Presse-Grosso in Auftrag gegebenen Gutachtens unter dem Titel „Pressevertrieb und Informationsfreiheit in Europa" als 2., aktualisierte Auflage veröffentlicht.

Dabei werden die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die organisatorischen Normen Frankreichs, Italiens, Großbritanniens und Deutschlands beschrieben und – sofern möglich – miteinander verglichen. Diese Vergleiche sind besonders schwer, da sich aus der unterschiedlichen Historie der untersuchten Länder nicht nur eine differenzierte Verankerung der Freiheit und Aufgabe der Presse in der jeweiligen Verfassungs- und Gesetzgebung manifestiert hat, sondern die Struktur der Verlagslandschaft und die damit zusammenhängenden Distributionssysteme unterschiedliche andere Ausprägungen erfahren haben. Dennoch gelingt dem Autor die Abstraktion der bedeutendsten Eckpunkte für die Pressedistribution und schafft dadurch eine neutrale Basis der Vergleichbarkeit. Teilweise erhält man den Eindruck, dass die Ausführungen etwas zu detailliert sind, wenn z.B. über die Anzahl der zur Verfügung stehenden

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fahrzeuge im Vertriebsfuhrpark eines Verlages berichtet wird. An anderen Stellen waren redundante Informationen wohl zum besseren Verständnis der Gesamtmaterie unvermeidbar.

Im direkten Vergleich der Distributionssysteme weist der Autor zu Recht an manchen Stellen auf die schwierige und uneinheitliche Datenlage hin, die für die Analyse zur Verfügung gestanden hat, was manche Rückschlüsse interpretationsfähig erscheinen lässt.

Das vorliegende Gutachten ist aber nicht nur ein sehr sinnvoller Beitrag zum Vergleich der unterschiedlichen Distributionssysteme in Europa, sondern stellt die Vorteile der in Deutschland etablierten Form des Pressevertriebs dar – was sicher auch im Sinne der Auftraggeber des Gutachtens ist. Dennoch ist nicht davon auszugehen, dass die Vielfalt und Qualität der Presse in Europa einzig an das Distributionssystem gekoppelt ist.

Zusammenfassend handelt es sich bei dem vorliegenden Werk um eine wichtige Arbeit, da die Literatur zum Themengebiet des Pressevertriebs eher unterrepräsentiert ist. Die Lektüre von „Pressevertrieb und Informationsfreiheit in Europa“ schließt hier eine wichtige Lücke und bietet einen sehr umfangreichen Einblick in die Struktur des Pressevertriebs in den untersuchten Ländern.

Prof. Christof Seeger, Hochschule der Medien Stuttgart

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Mike Friedrichsen,
Universität Flensburg

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München

Prof. Dr. Jörn Kruse,
Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

Prof. Dr. Insa Sjurts,
Universität Hamburg / Hamburg Media School

Chefredaktion:
Prof. Dr. Insa Sjurts, Universität Hamburg /
Hamburg Media School
Dipl.-Ök. Jutta Kehrer, Hamburg Media School (Assistenz)

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Katrin Sassenhausen
Gestaltung: Nina Leinemann
Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen
Anzeigendisposition: Christa Günthert
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 69,- € (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- € (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfoto: getty images, Photodisc Collection, Chad Baker

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der internationale Artikel

News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects

Hollifield, C. Ann (2006)
In: The International Journal on Media Management, 8. Jg. (2006), S. 60–69.

Hintergrund

Seit den 1970er Jahren haben technologische Neuentwicklungen, Deregulierung und ökonomische Veränderungen dazu geführt, dass die Zahl der (Medien-) Unternehmen, die die Öffentlichkeit mit Nachrichten und Informationen versorgen, stark zugenommen hat. Insbesondere durch neue Technologien – wie das Internet (insbesondere das World Wide Web) oder den Mobilfunk und den Eintritt von neuen Wettbewerbern aus medienfremden Märkten – können in einigen Medienmärkten Tendenzen von Hyperwettbewerb festgestellt werden. Die Untersuchung der Auswirkungen von Hyperwettbewerb auf Medienmärkte und die (Markt-) Leistung von Medienunternehmen gewinnt daher in der medienökonomischen Forschung an Bedeutung. Hollifield konstatiert in ihrem Artikel, dass sich die bisherige Forschung aufgrund der in der ökonomischen Theorie angenommenen Fehlallokation durch mangelnden Wettbewerb und die Übertragung dieser Annahme auf den Mediensektor auf die Untersuchung von Medienmärkten mit niedriger Wettbewerbsintensität konzentriert hat. Die Autorin widmet sich daher in einer aktuellen Ausgabe des „International Journal on Media Management" dem ökonomischen und medienrelevanten Phänomen des Hyperwettbewerbs und entwickelt bzw. erweitert das klassische Wettbewerbs-Leistungs-Modell, um die Effekte von Hyperwettbewerb auf das Marktergebnis von nachrichtenproduzierenden Medienunternehmen adäquat darzustellen. Zuvor werden in dem Artikel die bestehenden Theorien und Forschungsergebnisse bezüglich der Effekte von Wettbewerb auf die Leistung bzw. das Marktergebnis von Medienunternehmen aufgearbeitet. Darüber hinaus werden die Implikationen aus diversen Theorien der Ökonomie sowie dem strategischen Management auf den Wettbewerb und Leistung in Medienmärkten untersucht.

Zentrale Erkenntnisse

Einleitend definiert Hollifield im Artikel die grundlegenden Begriffe. Für die Marktdefinition wählt Hollifield die Faktoren „Produkt" und „räumliche Abgrenzung". Dabei weist sie ausdrücklich darauf hin, dass im Mediensektor eine klare Marktabgrenzung mithilfe dieser Parameter insbesondere durch die technologische und marktliche Konvergenz sowie die Internationalisierung sehr schwierig ist. Wettbewerb wird definiert als das Ringen der Nachrichtenproduzenten um kritische Ressourcen. Dabei werden vor allem Rezipientennutzen, Zeit und Geld der Rezipienten, Werbung sowie Content hervorgehoben.

Die Definition der Leistung von Medienunternehmen bzw. des Marktergebnisses nimmt eine zentrale Bedeutung auch für den weiteren Fortgang der Untersuchung und die spätere Modellentwicklung bzw. -erweiterung ein. In den folgenden Abschnitten des Artikels werden die Effekte des Hyperwettbewerbs auf die hier festgelegten Parameter untersucht. Bei der Definition der Leistungsgrößen zeigt sich die journalistische Perspektive der Autorin auf das Marktergebnis. Die Operationalisierung der Variablen „Content", „organisatorische Indikatoren" und „finanzielles Engagement/Investitionen" findet stets im Hinblick auf die höchstmögliche journalistische Nachrichtenqualität statt. Rein ökonomische oder betriebswirtschaftliche Aspekte der Größe „Marktergebnis" werden daher auch nachfolgend nicht in die Analyse der Auswirkungen von Hyperwettbewerb einbezogen.

Nach der Zusammenfassung der zahlreichen Studien in den unterschiedlichsten nachrichtenproduzierenden Medien zu den Auswirkungen von Wettbewerb auf die genannten Faktoren der journalistischen Nachrichtenqualität als Ausdruck des Leistungserstellungsprozesses/des Marktergebnisses von Medienunternehmen, die sowohl positive als auch negative Effekte aufgedeckt haben, entwickelt die Autorin strategische Optionen für nachrichtenproduzierende Medienunternehmen in hyperkompetitiven Märkten.

Hollifield stellt fest, dass im Hyperwettbewerb unter sinkenden Gewinnen und sinkenden zeitlichen sowie personellen Ressourcen eine klassische Differenzierungsstrategie, die zu qualitativ hochwertigen Nachrichten führen würde, nicht oder nur sehr schwer für Medienunternehmen zu verfolgen ist. Als strategische Optionen im Hyperwettbewerb nennt sie die Fokussierung auf Nachrichten, die zwar attraktiv für Rezipienten sind, jedoch schnell und kostengünstig zu produzieren sind (wie beispielsweise Sportinhalte oder Nachrichten über Skandale, prominente Personen und Sensationen). Eine weitere strategische Option, die im Grunde auf dem strategischen Ansatz der Kostenführerschaft basiert, ist nach Hollifield die Differenzierung auf der Basis von Ideologie anstelle von Qualität. Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass in den USA – aber auch in anderen

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Industriestaaten – Medienunternehmen mit steigendem Wettbewerb zu einer ideologiebasierten Differenzierungsstrategie tendieren. Im Gegensatz dazu unterstützen Studien allerdings auch den Umkehrschluss, dass Medienunternehmen in Märkten mit geringerem Wettbewerb ideologiebasierte Differenzierungsstrategien vermeiden.

Im letzten Abschnitt des Artikels erweitert Hollifield das Wettbewerbs-Marktergebnis-Modell um die Erkenntnisse aus den im Artikel abgeleiteten Effekten des Hyperwettbewerbs auf die journalistische Nachrichtenqualität. Die Annahmen, die dem Modell (s. Abb. 1, S. 67) zugrunde liegen, sind hierbei unter anderem:

- Monopolistische Märkte führen zwar zum optimalen finanziellen Marktergebnis für das Medienunternehmen, nicht jedoch zum optimalen Ergebnis in Bezug auf die journalistische Nachrichtenqualität für Rezipienten.
- Niedrige Wettbewerbsintensität führt zu höheren Investitionen und damit zu verbesserter Nachrichtenqualität und höherem Rezipientennutzen.
- Mit zunehmender Wettbewerbsintensität um die kritischen Ressourcen fallen die Gewinne im Markt und führen zu sinkender Qualität und sinkendem Rezipientennutzen sowie zu den beschriebenen Differenzierungsstrategien, die jedoch auf Kostenführerschaft basieren.
- Beim Auftreten hyperkompetitiver Tendenzen sinken Gewinne unter ein kritisches Niveau und führen zu sinkenden Gehältern für Journalisten, Verminderung des journalistisch vollzeittätigen Personals sowie der Erhöhung der Arbeitszeit der in der Organisation verbleibenden Journalisten.
- Im Hyperwettbewerb können die Marktteilnehmer keine Gewinne realisieren. Dies führt neben Marktkonsolidierung zu einer zunehmenden Gefahr von z. B. politischen Einflussnahmen, Bestechung, Erhöhung des Anzeigenvolumens. An diesem Punkt befinden sich sowohl das Markergebnis als ganzes, als auch die einzelnen Parameter wie finanzielles Engagement/Investitionen und Nachrichtenqualität auf dem niedrigsten Niveau.

Aus diesen Überlegungen heraus generiert Hollifield ein Modell, in dem die journalistische Nachrichtenqualität als kurvlineare Funktion der Wettbewerbsintensität darstellt wird.

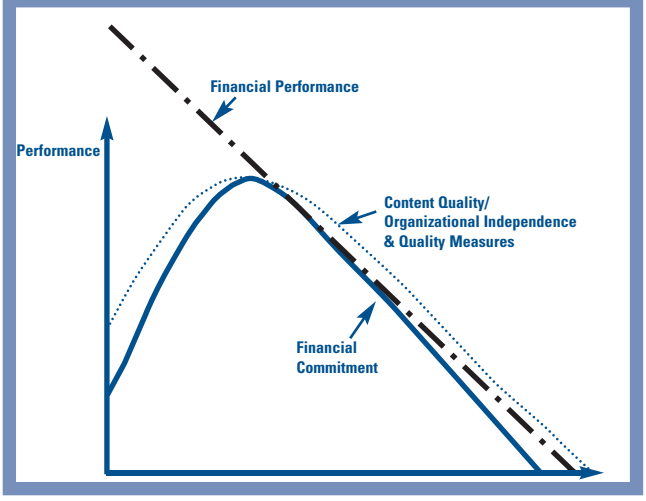
Relevanz

Hollifield stößt mit ihrem Artikel eine Diskussion in der medienökonomischen Forschung an, die sowohl von wissenschaftlicher als auch von praxisrelevanter Bedeutung ist. Die Zunahme der Wettbewerbsintensität auf den Medienmärkten durch neue Technologien und Konvergenz zwingt sowohl Wissenschaftler als auch Praktiker dazu, neue Konzepte, Strategien, Handlungsempfehlungen und Zukunftsperspektiven zu entwickeln.

C. ANN HOLLIFIELD

ist Associate Professor an der Fakultät für Telekommunikation des Grady College an der University of Georgia. Ihre Forschungsschwerpunkte sind unter anderem Eigentumsverhältnisse im Medien- und Telekommunikationssektor sowie Management und Ökonomie. Sie unterrichtet Telekommunikationsmanagement sowie Medienmanagement, Volkswirtschaftslehre/Ökonomie und Organisationstheorie und ist Mitherausgeberin des International Journal on Media Management.

Abb. 1: Effekte von unterschiedlichen Wettbewerbsintensitäten auf die Nachrichtenqualität als Marktergebnis



Hollifield ist es gelungen, auf theoretischer Basis ein um zentrale Parameter erweitertes Modell zu entwickeln, das Ausgangspunkt für weitere Forschungen sein kann. Die Beschreibung der komplexeren Zusammenhänge zwischen Hyperwettbewerb und Marktergebnis können trotz dieser grundlegenden Vorarbeiten nicht als abgeschlossen betrachtet werden.

Die medienökonomische Relevanz ergibt sich zudem im Forschungsfeld der Medienregulierung. Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen abzuleiten, die Hollifield in ihrem Artikel präsentiert, ist eine weitere Herausforderung. Die zentrale noch offene Forschungsfrage ist jedoch, welche Wettbewerbsintensität das höchste Marktergebnis bzw. die höchste journalistische Nachrichtenqualität generiert. Diese Frage kann und sollte – auch um die Implikationen für die Medienregulierung weiter auszuarbeiten und zu präzisieren – Gegenstand weiterer medienökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Forschungen sein.

Mike Friedrichsen und Astrid Kurad, Universität Flensburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2007 erscheint Ende Juni

Foto: © matka_Wariatka - Fotolia.com

Abhandlungen

Dr. Wolfgang Briglauer/Dr. Bernd Hartl: Ex-ante Preisgestaltung auf Festnetzendkundenmärkten – Kostenorientierung und Quersubventionierung

Mit dem Grünbuch von 1987 nahm die Europäische Union das Vorhaben der Schaffung eines gemeinsamen europäischen Telekommunikationsmarktes in Angriff. Damit wurde auch den überwiegend staatlichen Monopolen auf den Telekommunikationsmärkten ein klares Verfallsdatum gesetzt. Aufgabe der Regulierungsbehörden in diesem Veränderungsprozess ist es, die geeigneten Regulierungsinstrumente zur Lösung der identifizierten aktuellen und potenziellen Wettbewerbsprobleme auszuwählen. Dazu gehört auch die Frage einer Begrenzung von Quersubventionierung.

Foto: © Jason Stitt - Fotolia.com

Praxisforum

Jochen Strube/Amke Block/Gerrit Pohl/Peter Buxmann: Abonnementmodelle für Onlinemusik – Ein Simulationsprototyp für die Entscheidungsunterstützung bei Anbietern und Labels

Abonnementmodelle für Onlinemusik sind eine neuartige Vertriebsform, die sich stark von den bisherigen Geschäftsmodellen der Musikindustrie unterscheidet. Da in der Industrie kaum Erfahrungswerte für die zu erwartenden Einnahmen existieren, stellt die Gestaltung von Preisen und Lizenzierungsvereinbarungen eine Herausforderung für Abonnement-Anbieter und Rechteinhaber dar. Zur Entscheidungsunterstützung kann hier ein Simulationsprototyp dienen, der auf Basis der empirischen Daten eine Vorhersage der Einnahmen aus Abonnementmodellen ermöglicht.

Foto: © Kirsty Pargeter - Fotolia.com

Dr. Ralf Kaumanns/Veit A. Siegenheim/Andreas Neus: Online-Gaming – Von der Nische zum Massenphänomen

Online-Gaming wird immer beliebter. Anfangs als Nischenphänomen für Computer-Kids belächelt, haben sich Online-Spiele inzwischen einen festen Platz im Medienkonsum erobert und das weitgehend unabhängig von Alter, Bildung, Einkommen oder Geschlecht. Da Online-Gaming Zeit und insbesondere konzentrierte Aufmerksamkeit bindet, tritt es in Wettbewerb mit etablierten Medien. Der vorliegende Beitrag beleuchtet auf Basis der Ergebnisse einer repräsentativen Primärstudie diese Entwicklung für Deutschland genauer.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomi

bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement, Medienökonomie und Telekommunikation.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von EUR 69,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von **€** 49,00 zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname: Funktion:

Straße: PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

MW

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.TRENDTAU

KARMA-KAPITALISM

KEYNE

MUHAMMAD YUN

Friedensnobelpreis

TREN

BÜRO

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2007-1-52 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY