

„Call for Papers“ Workshop

am 27.-29. Oktober 2016 an der Friedrich-Schiller-Universität Jena

„Media Economics revisited“ - (wie) verändert das Internet die Ökonomie der Medien?

Einreichungsfrist: 2. April 2016

Fachgruppe Medienökonomie in der



1. Ziel des Workshops

Ziel des Workshops ist die Aufarbeitung fundamentaler Veränderungen für Medienunternehmen, Medienmärkte und das gesamte Mediensystem durch die Verbreitung des Internets in den letzten zwei Jahrzehnten, sowie die Diskussion möglicher Konsequenzen für den Theorierahmen, der der medienökonomischen Forschung zugrunde liegt. Wissenschaftliche Analysen zur Ökonomie der Medien lassen sich überwiegend drei Theorietraditionen zuordnen:

- Im Fokus einer betriebswirtschaftlich orientierten Medienmanagementlehre steht die Analyse von Medienunternehmen als wirtschaftliche Organisationseinheiten, die Medieninhalte (Content) produzieren, bündeln, vermarkten und distribuieren. Zentral sind Fragen nach den Auswirkungen strategischer und operativer Entscheidungen des Managements auf den Unternehmenserfolg unter Berücksichtigung unterschiedlicher und sich verändernder Kontextbedingungen.
- Im Zentrum einer mikroökonomisch fundierten Medienökonomik steht die Analyse von Medienmärkten, auf denen Anbieter und Nachfrager von Medienprodukten mit unterschiedlichen ökonomischen Zielsystemen miteinander interagieren. Zentrale Fragen betreffen die Folgen von medien-spezifischen Kostenstrukturen und Informationsasymmetrien sowie von externen Effekten der Medienproduktion und des Medienkonsums für Anbieterstrukturen und Marktleistung, insbesondere für die Vielfalt und Qualität der angebotenen Medieninhalte.
- Medienökonomische Forschung auf der Grundlage politisch-ökonomischer Theoriekonzepte analysiert das Mediensystem als gesellschaftliches Teilsystem, das in Wechselbeziehungen zum Wirtschaftssystem, zum politischen System und zum kulturellen System der Gesellschaft steht.



seit 1558

Im Zentrum stehen Fragen nach der dominanten Funktionslogik des Mediensystems und insbesondere nach den politischen, sozialen und kulturellen Folgen einer an ökonomischen Gewinnzielen und Effizienzmaßstäben ausgerichteten Medieninhaltsproduktion.

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, mikroökonomische Theorie und polit-ökonomische Gesellschaftstheorie haben jeweils den Anspruch, dass ihre wissenschaftlichen Aussagensysteme auf alle wirtschaftlichen Organisationseinheiten, Märkte oder gesellschaftliche Teilsysteme anwendbar sind. Mit ihren Kategorien und Erklärungsmodellen sollten sich damit auch die mit der Verbreitung des Internets einhergehenden Veränderungen angemessen beschreiben und erklären lassen. Andererseits stützen sich Medienmanagementlehre, Medienökonomik und Mediensystemanalyse bei ihren Analysen zu Ursachen und Folgen klassischer Medieninhaltsproduktion oft nur auf ausgewählte Theoriebausteine. Es stellt sich damit die Frage, ob die mit dem Internet einhergehenden Entwicklungen eine Erweiterung oder Neuformulierung der theoretischen Grundlagen medienökonomischer Forschung notwendig machen.

Für den Workshop sind 20-minütige Vorträge mit Korreferaten geplant. Erwünscht sind zum einen Beiträge zu empirischen Studien, die zentrale Dimensionen der bisher durch das Internet ausgelösten Veränderungen für Medienunternehmen, Medienmärkte und das Mediensystem sichtbar machen. Zum anderen sind theoretische Beiträge mit Vorschlägen zur Erweiterung der etablierten medienökonomischer Kategorien und

Modelle bei der Analyse medialer Internet-Kommunikation willkommen. Dies gilt auch für Beiträge, die sich mit Governance-Konzepten zur Pluralismus- und Qualitätssicherung für mediale Inhalte im Internet auseinandersetzen. Mögliche Themenfelder könnten sein:

Abgrenzung des Medienbegriffs

Die Internettechnologie ermöglicht eine Verschränkung von medialer Massenkommunikation, öffentlicher sozialer Kommunikation (in sozialen Netzwerken oder über Kommentarfunktionen des Web 2.0) und auf wirtschaftliche Transaktionen ausgerichtete interpersonale Kommunikation (E-Commerce). Macht dies einen neuen Medienbegriff bzw. neue Definitionen von Medienunternehmen, Medienmärkten oder Mediensystem erforderlich?

Crossmediale Content-Produktion

Für Printprodukte, Filme, Rundfunkprogramme und andere Formen von analogen Medieninhalten haben sich unterschiedliche Produktionsverfahren und Distributionswege herausgebildet. Verbundvorteile von crossmedial aktiven Medienunternehmen gegenüber spezialisierten Medienanbietern haben sich deshalb lange Zeit vor allem auf die Vermarktungsebene beschränkt. Vor allem bei den Produzenten von Informationsinhalten hat der zusätzliche digitale Vertrieb über das Internet zur Einführung multimedialer Produktionsweisen (z. B. trimediale Newsroom-Konzepte) geführt. Sind entsprechende crossmediale Produktionsverfahren auch für nichtaktuelle Medieninhalte zu erwarten und welche Folgen hat eine solche Ausweitung crossmedialer Aktivitäten für die künftigen Anbieterstrukturen auf Medienmärkten?

Erweiterung und Umstrukturierung der Wertketten in der Medienwirtschaft

Unternehmen, die selbst oder von Dritten produzierte Medieninhalte bündeln und unter eigenen Markennamen vermarkten (Presseverlage, TV-Veranstalter, Filmstudios, Musiklabels, Wissenschaftsverlage etc.) haben bislang eine dominierende Stellung innerhalb der Wertketten der Medienwirtschaft. Das Internet eröffnet nun einerseits einzelnen Produzenten von Medieninhalten (Journalisten, Autoren, Musiker etc.) verbesserte Möglichkeiten zur Selbstvermarktung. Andererseits nimmt die Bedeutung neuer Intermediäre wie Suchmaschinen oder offene und geschlossene Inhalte-Plattformen (Google News, YouTube, Netflix, iTunes, Spotify etc.), die den Zugang zu Medieninhalten einer Vielzahl von Medienunternehmen als eigene Dienstleistung anbieten, zu. Wie verändern Open-Access-Modelle die Wissenschaftskommunikation? Welche Folgen haben diese Entwicklungen für die Anbieterstrukturen auf den einzelnen Medieninhaltsmärkten und entstehen damit auch neue Gatekeeper, die bei der Sicherung der Angebotsvielfalt im Internet zu berücksichtigen sind?

Veränderte Marktgrößen

Sprachgrenzen und andere kulturelle Differenzen haben bislang die Herausbildung von globalen Märkten auf wenige Arten von Medieninhalten wie Musik, Spielfilme, Wirtschafts- oder Wissenschaftsinformationen beschränkt. Das Internet erleichtert prinzipiell eine weltweite Vermarktung von Medieninhalten, bietet aber auch eine technische Grundlage für die Distribution von Medieninhalten mit einem Schwerpunkt auf lokalen oder regionalen Informationen.

Kommt es durch das Internet zu einer anderen räumliche Strukturierung von Medienmärkten und welche Auswirkungen hat dies für das Themen- und Qualitätsspektrum der über das Internet angebotenen Medieninhalte?

Neue Erlösquellen

Mit dem digitalen Vertrieb aktueller und nicht-aktueller Medieninhalte über das Internet verändern sich die Erlösstrukturen von Medienunternehmen. So sinkt insbesondere die Relevanz der Werbefinanzierung. Ein Teil der Werbungtreibenden substituiert Mediawerbung mit eigenen Webauftritten. Die Reichweite von Webseiten mit medialen Inhalten wird von den Suchmaschinen, Internet-Zugangs-Portalen, Sozialen Netzwerken, Handels- oder Auktionsplattformen teilweise deutlich übertroffen. Die Ausgaben für Internetwerbung kommen deshalb in erheblichen Umfang Unternehmen zugute, die keine eigenen Medieninhalte produzieren. Neue Erlösquellen wie Crowd-Sourcing, E-Commerce-Aktivitäten, oder die Erlösgenerierung aus dem Verkauf von Nutzungs- und Konsumdaten der Internet-User (Data Mining) stellen mögliche Alternativen zur Quersubventionierung durch Werbeerlöse dar. Inwieweit lässt sich das Marktconcept auch auf diese neuen Erlösquellen anwenden und welche ökonomischen Interdependenzen gibt es zwischen dem „digitalen Geschäft“ von Medienunternehmen und ihren Aktivitäten auf Rezipientenmärkten?

De-Professionalisierung der Medienproduktion

Stagnierende oder zurückgehende Verkaufs- und Werbeerlöse befördern insbesondere bei den Produzenten von Informationsinhalten Kostensenkungsstrategien durch Outsourcing. Ein zunehmender Teil der Inhalte wird nicht mehr durch feste Mitarbeiter der Medienunternehmen, sondern durch freie Mitarbeiter oder Rezipienten („Bürgerjournalismus“) erstellt. Zusammen mit der Zunahme des User Generated Content lässt sich dies als De-Professionalisierung der Medieninhaltsproduktion beschreiben. Sind damit eher negative Auswirkungen auf die Qualität von Informationsangeboten zu erwarten oder ist dies eher positiv zu bewerten, da die Entwicklung auch mit einer De-Ökonomisierung und De-Kommerzialisierung des Mediensystems einhergeht?

Beiträge zu weiteren medienökonomischen Themenfeldern sind ebenfalls willkommen.

2. Nachwuchspreis

Zur Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses wird von der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPK im Rahmen des Workshops ein Best-Paper-Award für NachwuchswissenschaftlerInnen vergeben. Einreichungen werden als voll ausgearbeitete Manuskripte (bis maximal 55.000 Zeichen) bis spätestens 30. September 2016 an den Fachgruppensprecher Sven Pagel erbeten (sven.pagel@hs-mainz.de).

- Berücksichtigt werden Manuskripte von noch nicht promovierten NachwuchswissenschaftlerInnen. Bei Manuskripten von Autorentams ist die Erstautorenschaft Voraussetzung.
- Die eingereichten Abstracts müssen das Reviewverfahren der Jahrestagung erfolgreich durchlaufen haben und somit zur Tagung bereits angenommen worden sein.
- Das eingereichte Manuskript darf nicht anderweitig veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen sein. Mit der Einsendung verpflichtet sich der/die Autorin, das Manuskript bis zur Benennung der Preisträger/innen nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen. Die Preisträger erhalten die Möglichkeit, ihren Beitrag in der Zeitschrift „MedienWirtschaft“ zu veröffentlichen.

3. Organisation

Die Organisatoren bitten um Themenvorschläge per E-Mail in Form eines Extended Abstract (5.000 Zeichen) bis zum 2. April 2016.

Das Deckblatt mit Angaben zu den Autoren ist getrennt einzureichen, der Beitrag ist zu anonymisieren. Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden Ende Mai 2016 vorliegen. Eine zusätzliche Full-paper-Version, die wir den jeweiligen Co-Referenten zur Verfügung stellen wollen, soll spätestens zwei Tage vor Workshop-Beginn vorliegen.

Weitere Auskünfte erhalten Sie bei:

Prof. Dr. Wolfgang Seufert,
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Email: w.seufert@uni-jena.de.
Phone: +49-(0)3641-944 950
Fax: +49-(0)3641-944 952