

Grundlagen der Medienökonomie

Theorien, Modelle und Konzepte der Medienökonomie im Kontext von Konvergenz

Vorlesung im WS 2010/11

Hörsaal, Karl-Haußknechtstr. 7, Montags 17.00-18.30 Uhr

anke.trommershausen@uni-weimar.de

20. Oktober 2010

1

Dr. Anke Trommershausen

Vorab

- ★ Teilnehmerliste (auf 40 begrenzt, siehe Vorlesungsverzeichnis)
 - ★ Endgültige Teilnehmerliste, Ende der Woche per Mail
- ★ Abstimmung über den Termin der Vorlesung
 - ★ Alternativtermin:
 - ★ Dienstag, 15:15 - 16:45 Uhr
- ★ Anwesenheit

20. Oktober 2010

2

Dr. Anke Trommershausen

Teamwork

Mein Input

- ★ 13 Vorlesungstermine
- ★ Vermittlung der Vorlesungsinhalte auf PP-Folien und Vortrag
- ★ Zusammenstellung der begleitenden Texte im Semesterapparat
- ★ Kontrollfragen für die optimale Klausurvorbereitung
- ★ Betreuung in Sprechstunden und via Email
- ★ Materialien der Vorlesung auf der Webseite der Professur „Strategisches Management“ (Prof. Maier)

Ihr Input

- ★ Regelmäßige und aktive Teilnahme
- ★ Lesen der Texte im Semesterapparat (klausurrelevant)
- ★ Verbindliche Anmeldung für die Klausur bis zum 9.11.2010
- ★ Einübung des Stoffes anhand der Kontrollfragen

Agenda

Differenzierung des Gegenstandsbereichs

MEDIEN UND ÖKONOMIE = MEDIENÖKONOMIE?

20. Oktober 2010

5

Dr. Anke Trommershausen

Welche Fragen Sie nach der heutigen Sitzung beantworten können ...

- ★ ... Wie der Begriff „Medien“ in der Medienökonomie unterschiedlich verstanden und definiert werden kann
- ★ ... Warum Medien ein ‚duales‘ Gut sind und warum das in der Medienökonomie wichtig ist
- ★ ... Warum Medien mit der Ökonomie – trotz ihrer öffentlichen Aufgabe – verbunden sind
- ★ ... Was die Ökonomisierung für die Medien- und Publizistikwissenschaft bedeutet
- ★ ... Was die Medienökonomie ist und was sie als Disziplin leisten kann
- ★ ... Welche unterschiedlichen Diskurse und wissenschaftliche Verstehensweisen in der ‚Medien-Ökonomie‘ aufeinandertreffen
- ★ ... Was das ökonomische Verhaltensmodell des ‚homo oeconomicus‘ besagt
- ★ ... Warum dieses Verhaltensmodell zu begrenzt ist für das Verhalten von Medienunternehmen

20. Oktober 2010

6

Dr. Anke Trommershausen

Der Begriff „Medien“ (historisch)

- ★ Primär- oder Menschenmedien – ohne Technikeinsatz
- ★ Sekundär- oder Druckmedien – mit Technik zur Produktion
- ★ Tertiär- oder elektronische Medien – mit Technik zur Produktion und Rezeption/Reproduktion
- ★ Quartär- oder digitale Netzwerkmedien – mit Technik zur Produktion und Rezeption/Reproduktion sowie Übertragungstechnologie und Client/Server-Programmen (Software)

(Pross 1972)

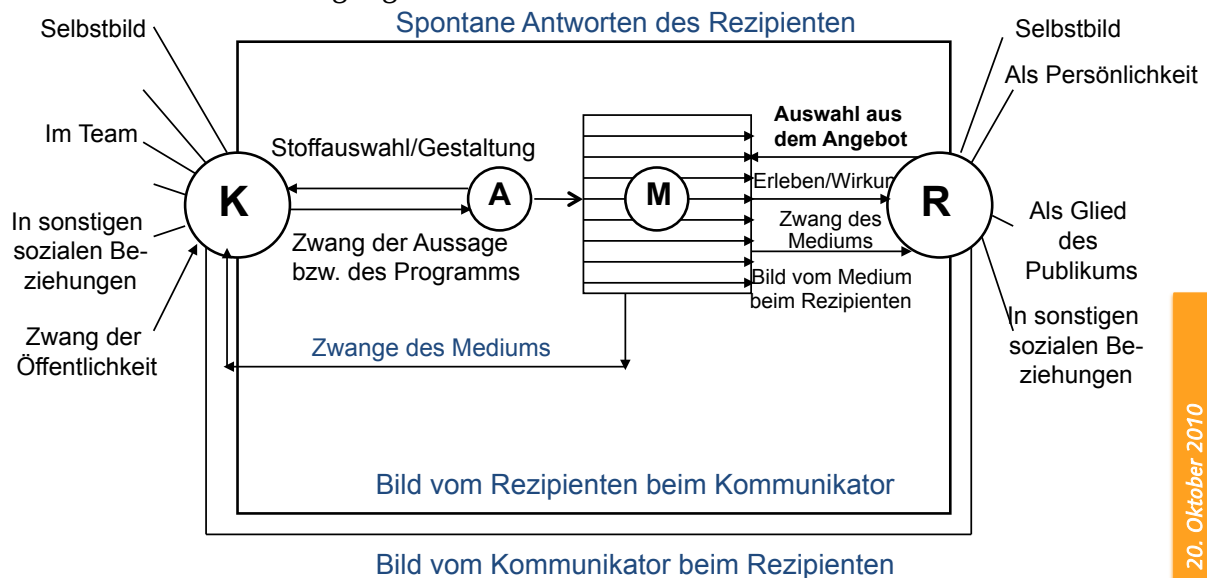
7

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Der Begriff „Medien“ (als Vehikel/Kanal)

- ★ Medien als Kommunikationskanäle/Vehikel von Zeichen und Code
- ★ Technische Übertragung in den Massenmedien (Maletzke 1963)



8

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

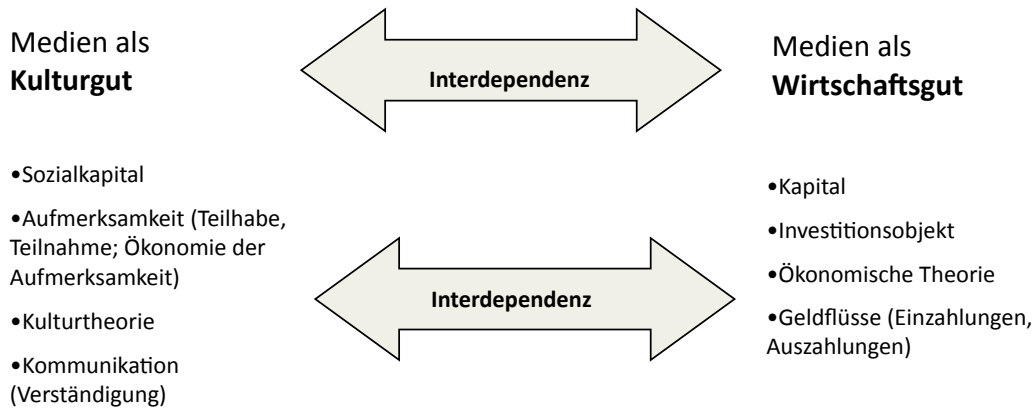
Massenmedien und Massenkommunikation

- ★ *Massenkommunikation ist eine Form der Kommunikation,*
„[...] bei der Aussagen öffentlich also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft durch technische Verbreitungsmittel indirekt, also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern und einseitig, also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem an ein disperses Publikum vermittelt werden.“
(Maletzke 1963: 32)

Der Begriff „Medien“ (als Institutionen)

- ★ **Medien als Institutionen**
- ★ „Ein Medium ist ein institutionalisiertes System um einen organisierten Kommunikationskanal von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“ (Saxer 1996: 20)
 - ★ „Unter Medien verstehen wir im folgenden alle technischen, funktionellen und organisatorischen Mittel der Individual- und Massenkommunikation, wie etwa Druckmedien (Zeitung, Zeitschrift, Buch, Plakat), optische-akustische Medien (Radio, TV, Film, Telefon etc.), neue Medien (Kabel, Video, Satellit etc.) und digitale Medien (CD, Bildplatte, Decoder, PC etc). Medien dienen der Sammlung, Speicherung, Veränderung und Allokation von Nachrichten/Berichten (Information), Werbung und Unterhaltung. Mit diesem Begriff werden aber nicht nur Kommunikationsmittel im engeren Sinne, **sondern auch die institutionellen und organisatorischen Träger des Kommunikationsprozesses** (wie etwa Medienunternehmen, Mediatoren, etc.) und mögliche Kombinationen zwischen Medien (etwa PC und Telefon: Internet) bezeichnet.“ (Karmasin 1998: 90)

Medien als ‚duales Gut‘



(Karmasin 2002: 32)

11

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Was Medien und Ökonomie miteinander zu tun haben ...

- ★ Medienunternehmen sind erwerbswirtschaftlich und privatwirtschaftlich institutionalisiert
 - ★ „[...] , wie sehr der geschäftliche Charakter der Presseunternehmungen in Betracht zu ziehen ist –, wir müssen uns fragen: was bedeutet die kapitalistische Entwicklung innerhalb des Pressewesens für die soziologische Position der Presse im allgemeinen, für ihre Rolle innerhalb der Entstehung der öffentlichen Meinung? (Weber 1910)
- ★ Charakterisiert durch ein duales Zielsystem, denn es gibt publizistische und ökonomische Ziele der Medienunternehmung:
 - ★ **Publizistisch:** geistige und technische Leistungserbringung; Übermittlung und/oder Beeinflussung öffentlicher Meinung
 - ★ **Ökonomische:** Aufrechterhaltung eines finanziellen Gleichgewichtes; MU stehen in Unternehmenssystematik zwischen Dienstleistungs- und Handelsunternehmungen; d.h. sie sind Wirtschaftsgüter und vertreiben auch solche (vgl. Karmasin 1998: 90)

12

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Ökonomisierung als Trend

★ Neue Impulse und Herausforderungen

- Makroökonomie der Medien
- Managementlehre
- Folgen und Kontrolle von Konzentration
- Wettbewerbstheorie
- Ansätze zur Erklärung + Behebung von Marktversagen (Versorgung)
- Probleme der Regulierung medialer Märkte
- Produktion öffentlicher u. quasi öffentlicher Güter
- Dualität publizistischer und ökonomischer Verantwortung
- etc.

13

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Verstärkung der Ökonomisierung durch...

★ Deregulierung und Privatisierung

- ★ Deregulierung und Privatisierung meint die mindestens teilweise, oft vollkommene Entstaatlichung von Entscheidungs-, Organisations- und Verfahrensstrukturen in bestimmten gesellschaftlichen Bereichen, z.B. im Bereich des Post-, Fernmelde- oder eben Rundfunkwesens. Deregulierung ist die Ersetzung staatlicher Regulierung, also einer ordnungspolitischen Regelung um bestimmte, gesellschaftlich definierte Ziele zu sichern, durch die Koordinations- und Entscheidungssysteme **Markt und Wettbewerb.**"
(Kiefer 2005: 24)

14

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Verstärkung der Ökonomisierung durch...

★ Kommerzialisierung

- ★ „Bemühen von Medienunternehmen, die „produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer das zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht.“ (Heinrich 1994: 171)

★ Sachziel = Bildung öffentlicher Meinung

★ Formalziel = Gewinnerwirtschaftung

15

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Verstärkung der Ökonomisierung durch...

★ Internationalisierung und Globalisierung

★ ... auf drei Ebenen

- ★ Distribution
- ★ Produkte
- ★ Unternehmen

★ Konvergenz von Medien, Medienunternehmen und der Branche als Ganzes

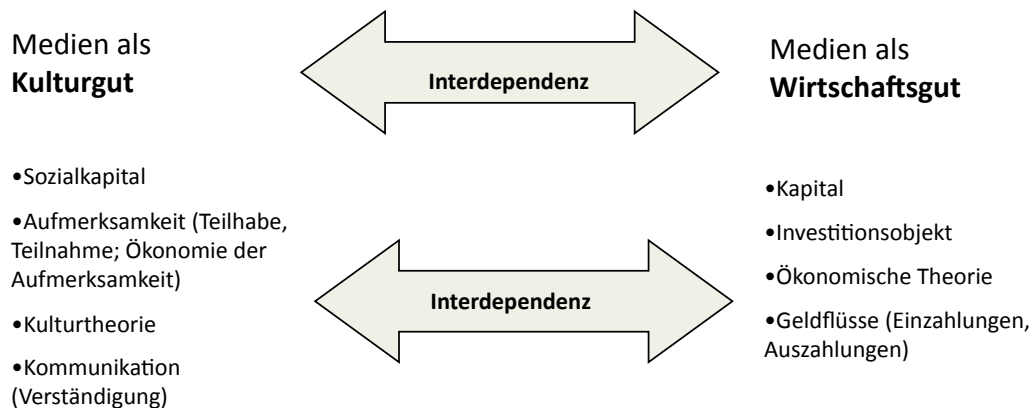
16

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Was ist die Medienökonomie? Was kann sie als Disziplin leisten?

- ★ Kein fest definierte Teildisziplin: zwischen Kommunikationswissenschaft und Betriebswirtschaftslehre



17

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Aktuelle Hauptlinien der medienökonomischen Forschung

- ★ Überblick über Normen und Verfahren der Ökonomie und Publizistik
- ★ Überblick über theoretische und empirische Aspekte der Medienproduktion und des Mediensystems
- ★ Marktbeschreibungen der einzelnen Medien
- ★ Studien zu Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis
- ★ Volkswirtschaftlich orientierte Studien zu Wettbewerb, Konzentration und Meinungsvielfalt
- ★ Studien zu betrieblichen Teilbereichen des Mediensystems
- ★ Studien über Werbung

(vgl. Karmasin 1998: 50)

18

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Die unterschiedlichen wissenschaftlichen Diskurse in der Medienökonomie

Unterschiede zwischen Wirtschaft und Kultur

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ★ Wird von den Marktkräften bestimmt. ★ Bringt Produkte und Dienstleistungen auf den Markt, um Gewinne zu erzielen. ★ Befriedigt die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden; was diese wollen, sollen sie erhalten. ★ Das Marketing der Wirtschaft verkauft Waren als Problemlösungen, das heißt der Verkauf maskiert sich als Problemlösung. ★ Bejaht bestehende Gesellschaftsstrukturen. | <ul style="list-style-type: none"> ★ Wird von ihrem gesellschaftspolitischen Auftrag bestimmt. ★ Vermittelt Ideen und hat immaterielle Ziele. ★ Sucht das Publikum für sich zu interessieren und von sich zu überzeugen. ★ Vertritt einen Bildungsanspruch: will soziales und politisches Bewusstsein fördern und das ästhetische Urteilsvermögen stärken. ★ Stellt (auch) kritische Fragen zu Gesellschaft, Politik und Umwelt. |
|--|---|

19

(Fischer 2001)

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Die unterschiedlichen wissenschaftlichen Diskurse in der Medienökonomie

- ★ Trans- bzw. interdisziplinärer Diskurs zwischen Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften kann folgendes leisten:
 - ★ *MÖ als ökonomische Medientheorie*: Eine theoriegeleitete Reflexion der ökonomischen Bedingtheiten von Medien
 - ★ *MÖ als ökonomische Medienanalyse*: Die Anwendung ökonomischer Axiome und Theorien auf das Forschungsobjekt Medien
 - ★ *MÖ als Medienmanagement*: Eine praxis- und anwendungsorientierte Lehre der Medienproduktion
 - ★ *MÖ als Medienstatistik*: Empirische Erfassung medialer Märkte
 - ★ *MÖ als Medienkritik*: Eine kommunikationswissenschaftliche Reflexion der Ökonomisierung der Medien
 - ★ *MÖ als Medien- und Kulturtheorie*: Multidisziplinäre Analyse der ökonomischen Dimension der Medien bzw. Informationsgesellschaft; Medienökonomie als Medien- und Kulturtheorie

20

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zwei zentrale wirtschaftswissenschaftliche Diskurse in der Medienökonomie

- ★ **Neoklassische Ökonomie:** Prinzip der optimalen Effizienz bei der Nutzung knapper Ressourcen, geführt und ins Gleichgewicht gebracht durch die ‚unsichtbare Hand‘ des Marktes (Makroökonomisch)
- ★ **Politökonomie:** versteht die Ökonomik als sozialwissenschaftliche Analyse­methode → Knappheit ≈ Restriktionen + Normen, Gesetze, Beschränkungen menschlichen Handelns (Moral, Ethik) → (Mikroökonomisch)
- ★ **Makroökonomie:** Betrachtung gesamtwirtschaftlicher Größen wie Sozialprodukt, Entwicklung spezifischer Sektoren von Volkswirtschaften (≈Volkswirtschaftslehre)
- ★ **Mikroökonomie:** Betrachtung von Wirtschaftssubjekten in ihrer Rolle als Produzent bzw. Konsument (Verhalten, Entscheiden, Handeln) (≈Betriebswirtschaftslehre)

21

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Die unterschiedlichen wissenschaftlichen Diskurse in der Medienökonomie...

- ★ ... und ihre Definitionen:
 - ★ Perspektive der neoklassischen Ökonomie = Media Economics: „Media Economics is the study of how media industries use scarce resources to produce content that is distributed among consumers in a society to satisfy various wants and needs. (Albarran 1997)“
 - ★ Perspektive der Kommunikationswissenschaften: „In kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht untersucht Medienökonomie die Struktur der Medien als Infrastruktur der Öffentlichkeit (und der Demokratie), als Bedingung journalistischer Berufsausübung, die Spannung zwischen ökonomischen Tendenzen wie Konzentration und Kommerzialisierung und publizistischen Normen etc.“ (Karmasin 1998: 50)
 - ★ Altmeppen zur Verortung der Medienökonomie (1996: 11): „Aus den divergierenden Zugangsweisen resultiert eine uneinheitliche Betrachtung von Medien und Ökonomie: je nach wissenschaftlichem Standpunkt des Betrachters wird entweder die Lehre der Ökonomie der Medien hochgehalten oder diejenige der sozialen und kulturellen Verpflichtung der Medien betont.“ (Karmasin 1998: 52)

22

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zwei Ebenen der Medienökonomie

- ★ *Positive Medienökonomie*: analysiert und erklärt die wirtschaftlichen und publizistischen Phänomene des Mediensystems
- ★ *Normative Medienökonomie*: Entwickelt Gestaltungsoptionen mit Blick auf gesellschaftlich konzentrierte Ziele des Mediensystems

23

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Graphische Darstellung von Medienökonomie

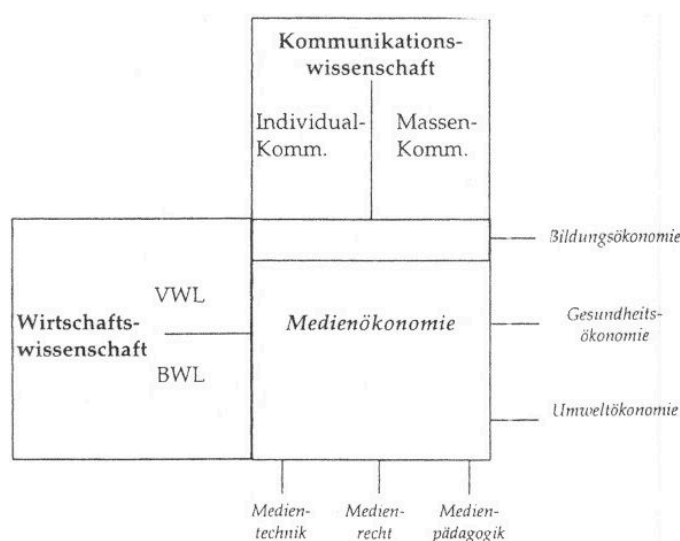


Abbildung nach Karmasin 1998: 38

24

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zwei zentrale ökonomische Verhaltensmodelle für die Medien-Ökonomie (1)

★ Der Homo oeconomicus $\approx$ methodologischer Individualismus

- ★ Soziale Sachverhalte und kollektive Phänomene werden mit Theorien individuellen Verhaltens erklärt
- ★ Individuum als zentrale Kategorie menschlichen Handelns
- ★ Institutionen gelten nicht als Handlungsträger, sondern als Ansammlung von Subjekten
- ★ Glaube an Gesetzmäßigkeiten menschlichen Verhaltens, nomologische Orientierung

25

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zwei zentrale ökonomische Verhaltensmodelle für die Medien-Ökonomie (1)

★ Der Homo oeconomicus $\approx$ methodologischer Individualismus

- ★ „Es geht der Ökonomie also vor allem darum, Gesetzmäßigkeiten im sozialen Verhalten der Menschen zu finden, nomologische Aussagen zu machen, dass unter bestimmten, allgemeinen charakterisierbaren Bedingungen bestimmte, ebenfalls charakterisierbare Ergebnisse zu erwarten sind.“ (Kiefer 2001: 54)

26

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zentrales ökonomisches Verhaltensmodell für die Medienökonomie (1)

- ★ Bedeutung von Präferenzen, Motiven, Interessen, Wertvorstellungen:
 - ★ Werden als stabil angenommen (Verhaltensänderungen werden nicht auf Präferenzveränderungen zurück geführt)
 - ★ Eigennutzaxiom als Hauptmotivation individuellen Handelns → Präferenzen ändern sich, wenn sich Rahmenbedingungen ändern (z.B. Knappheit steigt oder sinkt) → Folge: Ökonomisches Verhaltensmodell, ist opportunistisch

27

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zentrales ökonomisches Verhaltensmodell für die Medienökonomie (1)

- ★ Zentrale Punkte, die den ,homo oeconomicus als Verhaltensmodell ausmachen:
 - ★ Handlungseinheit ist Individuum (kollektive Phänomene werden auf Handeln Einzelner zurück geführt)
 - ★ Handeln nicht zufällig; reagieren auf Anreize, vorhersagbar und damit Gesetzmäßigkeiten im handeln (Nomologische Orientierung)
 - ★ Eigennutz als Triebkraft menschlichen Handelns: Eigennutz kann unter wechselnden Umweltbedingungen wechselnde Formen annehmen, darunter auch pro-soziales oder intrinsisch motiviertes Verhalten
 - ★ Einschränkungen bestimmen den möglichen Handlungsraum: Verhaltensänderungen werden auf beobachtbare Änderungen von Einschränkungen zurückgeführt und nicht auf einen Wandel von Präferenzen
 - ★ Einschränkungen werden maßgeblich durch Institutionen vermittelt
 - ★ Menschen entscheiden rational oder begrenzt rational (Wahrung eines relativen Vorteils) (vgl. Kiefer 2001: 55)

28

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Fazit: Homo Oeconomicus

- ★ Homo oeconomicus reicht für die Begründung des Verhaltens von Medienunternehmen nicht aus → Steuerungsmechanismen nicht nur auf Bewältigung des Knappheitsproblems nach Opportunitätskosten, sondern auch Regeln und Normen nach gesellschaftlichen Zielsetzungen zentral

29

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Zentrales *soziologisches* Verhaltensmodell für die Medienökonomie

- ★ Zentrale Punkte des homo sociologicus
 - ★ Bestimmung des menschlichen Verhaltens durch die Gesellschaft
 - ★ Verhalten des Menschen gemäß einer sozialen Rolle
 - ★ Sanktionierung von Normabweichungen durch die Gesellschaft
 - ★ Pressesystem und die Aufgabe zur Herstellung von Öffentlichkeit ist per se auch Normen-gesteuert und eben nicht nur am Nutzen ausgerichtet

30

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Lernfragen

1. Wie sind nach Pross (1972) Medien historisch zu systematisieren?
2. Wie definiert Maletzke (1962) Massenkommunikation? Warum ist diese Definition für die Medienökonomie relevant?
3. Warum gelten Medien als ‚duale Güter‘?
4. Nennen Sie das Formal- und das Sachziel von Medien?
5. Nennen und Erläutern Sie zwei Faktoren, die die Ökonomisierung der Medien verstärken?
6. Nennen Sie zwei aktuelle Hauptlinien der medienökonomischen Forschung und geben Sie jeweils ein Beispiel.
7. Erläutern Sie kurz den Ansatz der neoklassischen Ökonomie und diskutieren Sie seine Brauchbarkeit für die Medienökonomie?
8. Was lässt sich über die Medienökonomie als Disziplin festhalten?
9. Nennen Sie eine Definition von Medien und erläutern Sie kurz ihre Relevanz für die Medienökonomie?
10. Nennen sie ein auf das Individuum bezogenes ökonomisches Verhaltensmodell und erklären sie, warum dies für die Erklärung der Funktionsweisen und Steuerungsmechanismen in Medienunternehmen unzureichend ist?

31

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010

Literatur

- ★ Fischer B. (2001): Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte, Stuttgart
- ★ Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Graz; Wien: Nausner&Nausner.
- ★ Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg (2., vollst. überarb. Aufl.).
- ★ Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik. Hamburg: Verl. Hans Bredow-Institut.
- ★ Pross, Harry (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen. Darmstadt: Habel (Das Wissen der Gegenwart Geisteswissenschaften).
- ★ Wirtz, Bernd W. (2009): Medien- und Internetmanagement. 6., überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- ★ **KLAUSURRELEVANTER TEXT im SEMESTERAPPARAT FÜR DIESE SITZUNG:** Weber, Max (1988): Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt 1910. In: Weber, Max (Hg.): Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. 2. Aufl., photomechan. Nachdr. der Erstaufl. von 1924. Tübingen: Mohr (Uni-Taschenbücher), S. 431–449.

32

Dr. Anke Trommershausen

20. Oktober 2010