



Präsenz-Blockseminar zur Medienpolitik (SS 2022)

Schöne neue Demokratie? Medienökonomik als Ansatz zur Analyse gesellschaftspolitischer Probleme von Medien

Dozent: Dr. Guido Schröder
Bewerbungsschluss: 19.04.2022
Abgabetermin Präsentation: 23.05.2022
Abgabetermin Hausarbeit: 30.09.2022
Präsentationstermin: 27.-28.05.2022
Sprache: Deutsch

Adressatenkreis, Leistungsnachweise, Anerkennungen

Das Seminar finden an zwei Tagen ganztägig als Präsenzveranstaltung statt. Es ist auf 20 Teilnehmer begrenzt, jedes Thema wird maximal zweimal vergeben. Sollte aufgrund aktueller Covid-Regelungen eine Durchführung als Präsenzveranstaltung nicht möglich sein, wird versucht, einen Ausweichtermin im Herbst 2022 zu finden.

Fortgeschrittene Studierende (ab 3. Semester) folgender Studiengänge:

Studiengang	Bereich/Modul	LP / ECTS
Economics (Bachelor)	Seminar zur VWL	5
Economics (Master)	Individueller Schwerpunkt sowie als „Probleme der Wettbewerbs- und Wirtschaftspolitik“	6
IWE (Bachelor)	Individueller Schwerpunkt sowie ggf. als Seminar zur Int. Wirtschaft	5
IWG (Master)	Individueller Schwerpunkt sowie als „Probleme der Wettbewerbs- und Wirtschaftspolitik“	6
P&E (Bachelor)	E6	5
MeKuWi	C-4, D-4.2	5

Leistungsanforderungen: Seminarteilnahme mit aktiver Mitarbeit, Vortrag 30 Minuten, Hausarbeit (15-20 Seiten). Die Endnote ergibt sich aus der Teilnote der Seminararbeit (50 %) und dem Referat (50 %) einschließlich der mündlichen Mitarbeit. Ein Nicht-Bestehen in einem Teilbereich führt zum Nicht-Bestehen im Seminar.

Kommentierte Folien sind vor der Veranstaltung als Datei (MS PowerPoint PPT-, Word DOC- bzw. Adobe PDF-Format) an den Seminarleiter zu mailen.



Ohne eine fristgerecht abgegebene Präsentation ist keine Teilnahme am Seminar möglich!

Bezüglich der Formalien der Hausarbeit gelten die Formalempfehlungen des Lehrstuhls.

Bewerbung um einen Seminarplatz

Die Bewerbung für einen Seminarplatz erfolgt über eine E-Mail an den Dozenten (Guido.Schroeder@uni-bayreuth.de) mit folgenden Daten:

- Betreffzeile: Seminar zur Medienökonomik SS22
- Name, Vorname
- Matrikelnummer
- Studiengang
- Fachsemester
- 1. - 3. Themenwunsch

Alle Teilnehmer des Seminars sind verpflichtet, zwecks Formalien, Organisation und (sofern noch nicht erfolgt) Themenvergabe an der obligatorischen Vorbesprechung am Lehrstuhl für Institutionenökonomik teilzunehmen. Bei Verhinderung bitte einen Vertreter zur Vorbesprechung schicken!

Die Vorbesprechung erfolgt am Dienstag, 19.04.2022, um 17.00 Uhr, am Lehrstuhl VWL V.

Hinweis: Nach der Themenfixierung: Literatur bitte erst einmal selbst suchen, dann gliedern und Rücksprache halten!

Einstiegsliteratur

Als Grundlage für das Seminar dienen folgende Quellen:

- 1) Positive Medienökonomik – Institutionenökonomischer Ansatz für eine rationale Medienpolitik, 2008, Nomos-Verlag
- 2) Das deutsche Mediensystem zwischen Markt- und Politikversagen
Wege zu einer rationalen Medienpolitik, zusammen mit Prof. Karl-Hans Hartwig, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 1999, S. 275-293
- 3) Die Ökonomie des Fernsehens - Eine mikroökonomische Analyse
in: Schriftenreihe zu Telekommunikation und Multimedia, Prof. Klaus Backhaus et al. (Hrsg.) Band 2, Münster/London 1997, Lit-Verlag

Die Kenntnis dieser Quellen ist essentiell für die Seminarteilnahme. Die letzten beiden Quellen sind kostenlos im Internet verfügbar.



Seminarthemen

1. Grundlagen
 - a. Die Finanzierung von Medien – ein Kollektivgut und Natürliches Monopol?
 - b. Die Qualität der Medien – ein Fall adverser Selektion?
 - c. Die Wirkung von Medien – Soziale Externalitäten als Grund für ein Marktversagen?
 - d. Die Macht der Narrative – Brexit, Xenophobie und Fake News aus wissenschaftlicher Sicht
2. Medienökonomische Themen
 - a. Öffentlich-rechtliches Fernsehen
 - i. Die Milliarden muss uns die deutsche Kultur wert sein!? Die Gebührenfinanzierung aus ökonomischer Sicht
 - ii. Öffentlich finanzierte Programme ohne Zuschauer? Das Preis-Leistungsverhältnis der öfr. Programmangebote aus medienökonomischer Sicht
 - b. Privates Fernsehen
 - i. Finanzierung durch Werbung als Auslaufmodell? Die Zukunft der Werbefinanzierung in Zeiten von Internet und Werbevermeidung
 - ii. Sky war gestern... Steht das Pay-TV 2.0 mit Netflix, Amazon und Disney vor dem Durchbruch in Deutschland?
 - c. Kino
 - i. Der Tod des Kinos – Verdrängen Streaming, Heimkino und Fernsehen das alte Lichtspielhaus?
 - ii. Deutscher Film – weder Klasse, noch Masse? Die Effektivität deutscher Filmförderung aus medienökonomischer Sicht