

Internationale Tagung vom 26. bis 28. Oktober 2017 – Call for Papers

Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien – digitale Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Die gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und des Netzwerks Medienstrukturen thematisiert die Marktbedingungen für gemeinwohlorientierte Medien:

26. bis 28. Oktober 2017 an der Fachhochschule St. Pölten, Institut für Medienwirtschaft

Beiträge können bis 30. April 2017 eingereicht werden.

© FH St. Pölten



FH-Prof. Dr. Jan Krone

Fachhochschule St. Pölten GmbH –
Institut für Medienwirtschaft
E-Mail: jan.krone@fhstp.ac.at

Schlüsselbegriffe: Marktbedingungen | gemeinwohlorientierte Medien | Medienwandel

Kontext der Tagung

Der vereinfachte Zugang zur Herstellung von Öffentlichkeit mittels digitaler Massenkommunikation sowie kanalbedingte Wechselwirkungen/Partizipation bilden nicht nur ein Erschließen neuer Märkte für kommerzielle Kommunikation ab, sondern stellen parallel eine Ausfaltung bis hin zu einer Entfesselung für gemeinwohlorientierte Medienangebote der kommunikativen Genres Unterhaltung und Information her. Niedrige Markteintrittsbarrieren, erleichterte Medienproduktion und spezifische Publikumsansprache in digitalisierten Kommunikationskanälen eröffnen sowohl klassischen Rundfunk- und Verlagsorganisationen als auch institutionalisierten/schwach institutionalisierten nicht-kommerziellen Medienangeboten eine Vielzahl an publizistischen Konzepten. Insbesondere der „Public Value von unten“ (Peissl 2011: 258) sorgt für ein Aufbrechen des Gefüges von verfestigten Gemeinwohldeklarationen für Massenmedien. Daraus folgen Anpassungsansprüche in den für die Medienökonomie und vergleichender Mediensystemforschung relevanten Dimensionen Medienpolitik und -recht, Medienwirtschaft, Medienproduktion, Medientechnologie, der Publikumsforschung sowie, zusammenfassend, Anpassungen in den theoretischen

Zugängen zu einem gemeinwohlorientierten Ökosystem digitaler Massenmedien im Spiegel einer sich verändernden Struktur von Öffentlichkeit.

Als zentrale Ansätze dürfen für den deutschsprachigen Raum Konzepte zur medienspezifischen Daseinsfürsorge sowie des gemeinwohlorientierten Rundfunks gelten. Ergänzt und zugespitzt wurde dieser Sektor etablierter Mediensysteme durch den Public Value-Diskurs und den daraus abgeleiteten regulativen Normen für Duale Rundfunksysteme (Umfang, Art und Qualität des Programmauftrags). Public Value gehört in den Kommunikations- und Medienwissenschaften in der Folge zu dem Kanon des Gemeinwohlspektrums elektronischer Massenmedien (vgl. Gundlach 2011; Karmasin/Süssenbacher/Gonser 2011). Einzig in den europäischen Diskurs hielt die Renaissance der Gemeinwohlbedeutung elektronischer Massenmedien über den angelsächsischen Raum und wird konkret auf medienpolitische Agenden zur Steuerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angewandt (vgl. Gundlach; Gonser/Gundlach 2016). Für den privatrechtlich organisierten Rundfunk kommerzieller und nicht-kommerzieller Natur sowie für rein netzbasierte publizistische Angebote dienen die Ableitungen aus dem Public Value-Netz seitdem als Orientierung und Abgrenzung (vgl. Trappel 2010: 35).

Medienwissenschaftliche Veranstaltung

Duale Rundfunksysteme sind – ordnungspolitisch – in ihrer Gesamtheit so ausgerichtet, dass alle Akteure einer Gesellschaft durch ein Nebeneinander Vielfalt und Freiheit zu gewährleisten imstande sind. Ableitbar aus dem verwaltungsrechtlichen Begriff der Daseinsvorsorge, also staatliche Leistungen zur Aufrechterhaltung der Gemeinschaft oder der Rücksicht auf Bedürftigkeit unabhängig von Vermögen politisch zu verankern, lassen sich in der Folge gemeinwohlorientierte Medien mit Bildungs- und Kultureinrichtungen allgemein sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunk/nichtkommerziellen Rundfunk speziell in Verbindung bringen (vgl. Frosthoff 1971: 75f. & Lackner 2010: 17f.; Krone/Rihl 2013: 13). Unabhängig von einem unternehmerisch-organisatorischen Paradigma digitaler Medien, Öffentlichkeit für publizistische Angebote herzustellen und damit graduell zum Gemeinwohl einer Gesellschaft beizutragen, untergliedern sich die über Duale Rundfunkorganisation hinaus reichenden Mediensysteme Österreichs, der Schweiz und Deutschlands in überwiegend privat-kommerzielle, in Teilen nicht-kommerzielle sowie rein nicht-kommerzielle Medienangebote.

Innerhalb der auf Professionalität ausgerichteten klassischen Mediensysteme bilden der privat-kommerzielle Rundfunk sowie elektronische Verlagsangebote (Gemeinwohl als Nebenprodukt des auf eigenen Nutzen ausgerichteten Wirkens) die **erste Ebene** und der öffentlich-rechtliche Rundfunk die **zweite Ebene** gemeinwohlorientierter Systemarchitektur ab. Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk bereits explizit mit der Gemeinwohlorientierung verbunden (vgl. Kiefer 2005: 193), werden dem privat-kommerziellen Rundfunk am Gemeinwohl orientierte Terms of Trade implizit mit den Lizenzvoraussetzungen aufgetragen. Der in der Literatur (vgl. bspw. Knoche/Hirner/Wagner 2001) als „Dritter Sektor eines Trialen Rundfunksystems“ bezeichnete nicht-kommerzielle Rundfunk (Bürgermedien) ist mit nochmals reduzierten kommerziellen und unterhaltungsorientierten Inhalten auf einer, graduell, **dritten Ebene** des Gemeinwohlscharakters der Angebote im Rundfunkbetrieb angeordnet.

Hinzu kommen als **vierte Ebene**, durch den Medienwandel begünstigt und ordnungspolitisch nur schwach erfasste, nicht-lizenzierte, niederschwellige publizistische Aktivitäten über eigene oder dritte Plattformen. Die hier anzutreffenden Organisationsformen sind beispielsweise bereits die aus der dritten Ebene bekannte Vereinsform mit gemeinwohlorientierten Selbstverständniserklärungen (vgl. Krone 2013: 415f.), Agenturorganisation mit Vermarktungspartnern oder Idealismus/Hobbyambitionen.

Die zentralen Eigenschaften des hybriden und massenhaft verbreiteten Kommunikationskanals – des Internet – als Treiber dieses Wandels, die ein Veränderungspotential mit sich bringen, sind zum einen der Netzwerkcharakter des Kommunikationskanals und zum anderen die Möglichkeit, den publizistischen Wettbewerb gegenüber den klassischen Massenmedien zu erweitern (vgl. Feldmann/Zerdick 2004: 20f; Kolo 2016). Dabei vereint das Internet ohne Me-



Das Institut für Medienwirtschaft an der FH St. Pölten lädt zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK und des Netzwerks Medienstrukturen

dienbruch die bisher voneinander getrennten Kommunikationsformen der Massenkommunikation mit denen der Individual- und Gruppenkommunikation. Das Internet ist heute sowohl auf Seiten der potentiellen Nutzer publizistischer Angebote als auch auf Seiten der Medienunternehmen „integraler Teil einer selbstverständlichen Medienkultur“ (Simeon/Zerdick 2003: 199).

Ziel der Tagung

Die Tagung zu dem Themenkomplex einer „Ökonomie der gemeinwohlorientierten Medien“ (den Rahmen dafür bildet der DACH-Raum) soll den Fokus auf die Marktbedingungen und -umgebungen in Form eben jener vier Ebenen gemeinwohlorientierter Medien lenken, um in Form von **fünf Dimensionen** Medienpolitik und -recht, Medienwirtschaft, Medienproduktion, Medientechnologie und Medienpublikum – unter Berücksichtigung funktionaler, prozessualer, publizistischer, vertikaler sowie horizontaler Konvergenz – zu analysieren und ggf. stabile empirische Bewertungen zu erbringen.

Einreichungen zu den einzelnen fünf Dimensionen können **alle vier Ebenen**, Kombinationen derselben oder einzelne Einlassungen umfassen. Ergänzend soll ein Zugang zu einer Ökonomie der gemeinwohlorientierten, digitalen Medien über einen synthetischen Slot für theoretische Modellierungen das Tagungsprogramm abrunden. Die Dimensionen können sich wie folgend darstellen:

Medienpolitik und Medienrecht

Medienpolitik und in der Folge das Medienrecht galten bereits vor der Digitalisierung der Medien- und Kommunikationsinfrastruktur als „Gemengelage“ von unterschiedlichen Akteuren und Rechtsnormen. Die anzuwendenden Normen sind verteilt auf unterschiedliche Rechtskataloge wie Gesetze, Richtlinien und Staatsverträge. Bezogen auf

die kommerziellen Anbieter publizistischer Inhalte gestaltet sich der Übergang zu einer transnationalen Media Governance ungleich stringenter als es für gemeinwohlorientierte Medienangebote beobachtbar ist. Einerseits sollen Grenzen wirtschaftlicher Aktivitäten zum Schutz kommerzieller Medien und Rechteinhabern/-verwaltern trennscharf gezogen und andererseits die Ansprüche an gemeinwohlorientierte Medien möglichst so weit gefasst werden, dass alle relevanten Organisationen, gesellschaftliche Gruppen sowie Minderheiten Zugang und Entsprechung in der elektronisch vermittelten Publizistik finden. Während es in Dualen Rundfunksystemen etablierte Policy-Netze und -Arenen gibt, die Rahmenbedingungen des Betriebs aushandeln, bleiben gerade netzbasierte, gemeinwohlorientierte Anbieter publizistischer Leistungen in allgemeinen Normenkatalogen unterbelichtet und weitgehend auf sich alleine gestellt. Obschon die Mediatisierung der Gesellschaft gerade in den Kommunikationsräumen neben den Dualen Rundfunksystemen eingesetzt hat.

Ein fließender Übergang zur Dimension Medienwirtschaft stellt sich insofern ein, als dass insbesondere Medienangebote, die nicht der zweiten Ebene des abgabefinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks zuzuordnen sind, im Zuge der Entgrenzung von Vertriebswegen via IP-gestützter Verbreitung in neue Konkurrenzverhältnisse bei parallel erodierenden klassischen Erlösmodellvariationen geraten. Hier ist es nicht unüblich, die Medienpolitik anzusprechen und in der Folge auf medienrechtliche Novellierungen hin zu arbeiten.

Medienwirtschaft

Gemeinwohlorientierten Medien stehen im Vergleich zu überwiegend kommerziellen Angeboten weniger, aber nicht wenige Modelle zur Finanzierung ihrer publizistischen Angebote zur Verfügung. Gemeinwohlorientierte Medienorganisationen grenzen sich von den kommerziellen Organisationen dadurch ab, keine Ausschüttungen aus dem Betriebsergebnis an private Anteilnehmer/Eigentümer/Trägerorganisation vorzunehmen. Die Ansprüche an eine wirtschaftliche Haushaltsführung sowie an den Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel verlangen spezifische Direkt-, Quer- und Mischfinanzierungsformen, Kooperationen sowie Single- und Multiplattformstrategien.

Medienproduktion

Neben den über alle Ebenen risikobehafteten Eigenproduktionen bilden im deutschsprachigen Raum spezielle Fördereinrichtungen wie etwa der Filmförderungsanstalt FFA, der FERNSEHFONDS AUSTRIA oder das Bundesamt für Kultur BAK Film zentrale Plattformen für Medienproduktion im Unterhaltungsgenre. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind daneben zweifellos die wichtigsten Auftraggeber der Filmwirtschaft. Gemeinsam mit Fördereinrichtungen haben sie zu einer Professionalisierung, Internationalisierung und Stärkung der Produktionsunternehmen

geführt. Mit dem Aufkommen von Abrufdiensten im Internet und knapper werdenden Budgets verändert sich allerdings die Beschaffungspolitik: die Weiterverwertungsrechte gewinnen an Bedeutung, für innovative Produktionen fehlt oft das nötige Geld. Änderungen lassen sich jedoch nicht nur in der Beschaffungspolitik ausmachen, sondern auch in der Produktion selbst: Mit Trimedialität, Newsroom-Konvergenz, Transmedia Storytelling, Social TV, Second Screen, User Generated Content sowie den Formen des – im Informationsgenre der Medienproduktion – digitalen Journalismus insgesamt ist ein Bezugsrahmen gekennzeichnet, der vom radikalen Wandel der Medienproduktion zeugt. Für gemeinwohlorientierte Medien von besonderer Wichtigkeit ist dabei die Frage, wie es ihnen gelingt, mit den Rezipientinnen und Rezipienten adäquat zu ihren Vermittlungsansprüchen und -pflichten zu kommunizieren und den – jeweilig für das avisierte Publikum geltenden – Qualitätsstandards gerecht zu werden. Hierbei spielen die gemeinwohlorientierten Medien dritter und vierter Ebene eine zentrale Rolle: als Experimentierfeld für neue Formate, Content-Archive, Partizipationsformen und Produktionstechnologien.

Medientechnologie

Produktions-, Verbreitungs- und Abruftechnologien stellen einen zentralen Aspekt in Mediensystemen dar und erfahren durch die Miniaturisierung/Multimedialität qua Digitalisierung eine enorme Dynamik. Während für die gemeinwohlorientierten Medien der zweiten Ebene (öffentlich-rechtlicher Rundfunk) Bestands- und Entwicklungsgarantien etabliert sind, stellt es sich für die übrigen Ebenen risikobehaftet dar, Medientechnologien einem permanenten Innovationsprozess anzupassen. Die Konvergenz verschiedener Medienbereiche (Kommunikation, Computing, Inhalte) auf technologischer Ebene bedingen die Entwicklung neuer Formen von Produktion, Distribution und Präsentation publizistischer Angebote. Zudem sorgen die Abnahme der Bearbeitungskosten und die Zunahme der Rechnerkapazitäten für häufiger im Markt auftretende semi-autonome und vollständig autonome algorithmische Services. Dazu zählen beispielsweise Initiativen zur Öffnung und Verwaltung von Archiven der gemeinsamen Einrichtung von Abrufdiensten Social Software und die Bereitstellung von Metadaten.

Medienpublikum

Die Digitalisierung eröffnet für das Massenpublikum ebenso wie für kommunizierende Gruppen und/oder Individuen nicht nur Ausfaltungen zur Befriedigung von gesuchten Gratifikationen, sondern auch für gemeinwohlorientierte Medienangebote neue Formen der Zielpublikumsansprache via unterschiedlichen Kommunikationsplattformen mit jeweils eigenen Kommunikationskulturen und -strukturen. Online-Abrufdienste, mobile Endgeräte und komplexe Empfehlungsalgorithmen ermöglichen eine zeitliche, räumliche und sachliche Vernischung der Mediennutzung. Grundsätzlich steigt die Bedeutung digitaler Medien im Alltag des Publikums und

Gemeinsame Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPuK und des Netzwerks Medienstrukturen

Einladung zur Einreichung

Für das Hauptprogramm und das offene Panel bitten die Veranstalter um Einreichungen in Form eines Extended Abstracts von max. 6.000 Zeichen inkl. Auswahlliteratur bis zum 30. April 2017. Die Einreichung erfolgt elektronisch über <http://cmt3.research.microsoft.com/J2017>. Dazu ist eine einmalige Registrierung auf der Plattform notwendig. Das Tool ist darüber hinaus zeitnah (März/April 2017) auf der Tagungswebsite jahrestagung2017.fhstp.ac.at eingebettet.

Die Beiträge werden in einem Peer Review-Verfahren durch beide Organisationen begutachtet. Wir bitten Sie daher, die Abstracts nicht mit Hinweisen auf die Autorenschaft zu versehen. Die Ergebnisse des Review-Verfahrens werden im Juli 2017 vorliegen. Pro Beitrag stehen bei der Tagung maximal 30 Minuten zur Verfügung, wobei der Vortrag nicht länger als 15 Minuten dauern soll, sodass ausreichend Zeit für Diskussionen bleibt. Die Veranstalter behalten sich vor, für ausgewählte Vorträge einen Korreferenten zu bestellen.

Die Beiträge werden im Anschluss an die Tagung in einem Sammelband veröffentlicht.

Ein offenes Panel wird für Ergebnisse des Fachgruppensprechers angeboten. Es kann mit Ausarbeitungen analytischer, theoretischer und/oder empirischer Natur im Sinne der spezifischen Einlassungen der Fachgruppe Medienökonomie und des Netzwerks Medienstrukturen bespielt werden. Die Einreichungen erfolgen regulär zu dem Themenschwerpunkt via Tagungswebsite mit dem Zusatz „Offenes Panel“.

Nachwuchspreis 2017

Zum dritten Mal schreibt die Fachgruppe Medienökonomie ihren Nachwuchspreis mit Best Paper Award aus. Berücksichtigt werden Manuskripte von noch nicht promovierten Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftlern. Bei Manuskripten von Autorentams ist die Erstautorenschaft Voraussetzung. Das Best Paper kann optional hier in der „MedienWirtschaft“ publiziert werden.

Die Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler müssen im ersten Schritt einen Abstract für das reguläre Review-Verfahren der Tagung einreichen, der angenommen werden muss. Ein Full Paper (bis maximal 55.000 Zeichen inklusive Literaturverzeichnis, Tabellen, etc.) ist im zweiten Schritt bis spätestens 30. September 2017 an den Fachgruppensprecher Sven Pagel zu senden (sven.pagel@hs-mainz.de). Die Sprache der Papers kann deutsch oder englisch sein. Eine anderweitige Einreichung der Papers in Journals ist zulässig.

Die Auswahlkriterien für das Full Paper lauten: Medienökonomische Relevanz, Originalität des Beitrags, Schlüssigkeit des theoretischen Zugangs, Methodische Stringenz und Prägnanz der Argumentation.

Der Jury gehören an:

Prof. Dr. Sven Pagel, Mainz (Fachgruppensprecher),
Prof. Dr. Svenja Hagenhoff, Erlangen (stellv. Fachgruppensprecherin),
Prof. Dr. Frank Lobigs, Dortmund (für die Herausgeber der Zeitschrift MedienWirtschaft),
Prof. Dr. Björn von Rimscha, Mainz (für die Herausgeber der Buchreihe Medienökonomie).

Bei möglicher Befangenheit (DFG-Kriterien) einzelner Jury-Mitglieder enthalten sich diese der Stimme.

Forschung + Lehre

damit die Herausforderung für gemeinwohlorientierte Medien, ihre Angebote in sich verändernde Kommunikationsroutinen wechselwirkend einzupassen. Für das Medienpublikum kann unter diesen Bedingungen von einem sich schließenden Public Value-Kreislauf gesprochen werden, der die Einbindung vom bislang im publizistischen System unterrepräsentierten Akteur „Medienpublikum“ zu befördern imstande ist (vgl. Scherer 2011: 127-138).

Theoretische Modellierungen zu einer Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien

Waren die gemeinwohlorientierten, elektronischen Massenmedien in der Prä-Internetzeit gekennzeichnet durch enge regulative Abgrenzungen, entfalten sich die Angebote durch die abgesenkten Markteintrittsbarrieren zu einem digitalen Massenphänomen. Über den Vertriebskanal Internet Protocol finden sich praktisch alle vormalig getrennt voneinander arbeitenden Medienorganisationen auf einer Plattform vereint. In analogen Mediensystemen unterrepräsentativ mit einem Zugang zur Herstellung für Öffentlichkeit via elektronische Massenmedien ausgestattete Akteure wie etwa das Publikum oder Bürgerinitiativen, Vereine und NGOs sind heute in der Lage, eine Gegenöffentlichkeit/alternative Öffentlichkeit parallel zu den etablierten Massenmedien zu schaffen. Hier setzen auch neuere ökonomische Ansätze an, die sich mit der Rolle des massenmedialen Sektors für verschiedene Sichtweisen des Gemeinwohls (Demokratiefunktion, Gerechtigkeit, vgl. Sen 2010), mit polit-ökonomisch fundierten Theorien zur gemeinwohlorientierten Kommunikation oder mit innovationsökonomischen Aspekten digitaler Wertschöpfungsketten beschäftigen (vgl. Cunningham 2015). Diese Veränderungen des gemeinwohlorientierten Kommunikationssektors können als Grundlage für ein neues Ökosystem digitaler (Massen-) Kommunikation abseits kommerzieller Intention erfasst und eingeordnet werden.

Literatur

- Cunningham, S./Flew, T./Swift, A. (2015): Media Economics. Key Concerns in Media Studies. New York.
- Feldmann, V./Zerdick, A. (2004): E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In: Zerdick, A. et al.: E-Merging Media. Berlin u. a., S. 19-30.
- Frosthoff, E. (1971): Der Staat als Industriegesellschaft, München.
- Gonser, N./Gundlach, H. (2016): Public Value, in: Krone, J./Pellegrini, T. (Hrsg.)(2016): Handbuch Medienökonomie, abrufbar unter http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-09632-8_48-1 vom 04. Februar 2016.
- Gundlach, H. (2016): Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, in: Krone, J./Pellegrini, T. (Hrsg.)(2016): Handbuch Medienökonomie, abrufbar unter <http://link.springer.com/referencework/10.1007%2F978-3-658-09632-8> vom 3. Juni 2016
- Gundlach, H. (Hrsg.)(2011): Public Value in der Digital- und Internetökonomie, Köln.
- Karmasin, M./Süßenbacher, D./Gonser, N. (Hrsg.)(2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden.
- Kiefer, M. L. (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. Aufl., München.
- Knoche, M./Hirner, W./Wagner, U. (2001): Freie Radios in Österreich. Auf dem Weg zum trialen Rundfunksystem. In: Fabris, H. H./Renger, R./Rest, F. (2001): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich, Salzburg, S. 56-61.

- Kolo, C. (2016): Social Media, in: Krone, J./Pellegrini, T. (Hrsg.)(2016): Handbuch Medienökonomie, abrufbar unter <http://link.springer.com/referencework/10.1007%2F978-3-658-09632-8>.
- Krone, J./Rihl, A. (2013): Programm- und Kommunikationsanalyse des nicht-kommerziellen Rundfunks Österreichs (HF/TV) im Medienwandel. Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 2/2013. Wien.
- Krone, J. (2013): Aspekte und Perspektiven österreichischer Medienpolitik. Medienförderung des Bundes im Medienwandel. In: Eumann, M. J./Gerschl, F./Rößner, T./Stadelmaier, M. (Hrsg.)(2013): Medien, Netz und Öffentlichkeit. Impulse für die digitale Gesellschaft. Essen, S. 411-417.
- Lackner, S. (2010): Beitrag I: Rundfunk und Public Value – ein rechtlicher Ansatz. In: RTR-GmbH (Hrsg.): Public Value und privater Rundfunk in Österreich, Schriftenreihe der RTR-GmbH, Band 1/2010, Wien, S. 13-38.
- Peissl, H. (2011): Public Value Freier Radios. In: Karmasin, M./Süßenbacher, D./Gonser, N. (Hrsg.)(2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden, S. 257-261.
- Scherer, H. (2011): Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In: Karmasin, M./Süßenbacher, D./Gonser, N. (Hrsg.)(2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich, Wiesbaden, S. 127-138.
- Sen, A. (2012): Die Idee der Gerechtigkeit, München.
- Simeon, T./Zerdick, A. (2003): Tageszeitungen zwischen Medienkonzentration und Internet-Ökonomie. In: Klumpp, D./Kubicek, H./Roßnagel, A. (Hrsg.)(2003): Next Generation Information Society? Notwendigkeit einer Neuorientierung. Mössingen-Thalheim, S. 198-211.
- Trappel, J. (2010): Public Value aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, in: Berka, W./Grabenwarter, C./Holoubek, M. (Hrsg.)(2010): Public Value im Rundfunkrecht, Wien, S. 29-35.

Organisation

Für Ihre Einreichung beachten Sie bitte die Hinweise auf der vorhergehenden Seite.

Die Tagungs-Website erscheint im März/April 2017 unter jahrestagung2017.fhstp.ac.at.

Zeitliche Eckdaten für die Teilnehmer

30. April 2017: Ende der Einreichfrist
31. Juli 2017: Benachrichtigung der Autorinnen und Autoren über die Annahme des Beitrags zur Tagung
30. September 2017: Ende der Einreichfrist des Nachwuchspreises 2017 der Fachgruppe Medienökonomie
26. Oktober 2017: Anreise, Get Together
- 27./28. Oktober 2017: Tagungspanels/Offenes Panel an der Fachhochschule St. Pölten
28. Februar 2018: Einreichfrist der Manuskripte zur Publikation

Kontakt

Institut für Medienwirtschaft
FH-Prof. Dr. Jan Krone Telefon: +43 / 2742 / 3 13 228 416
Website: www.fhstp.ac.at/imw
E-Mail: jan.krone@fhstp.ac.at
Fachhochschule St. Pölten GmbH
Matthias Corvinus-Straße 15
A-3100 St. Pölten

Das Medium für Vertrauen



Je schneller die Zeit, desto wichtiger werden die Nutzungssituation und die Nutzungsdauer. Dieser Satz gilt in besonderem Maße für die Medien-Nutzung in Zeiten der digitalen Transformation. Angesichts dieser „Hektik“ stellt der Planning-Experte Peter Kiefer (Grabarz & Partner) fest: „Die regionale Tageszeitung ist kein ‚Nebenbei-Medium‘ – es wird sich Zeit dafür genommen.“

REGIONALE TAGESZEITUNGEN 2016 zeigt auf 52 Seiten wie die hohen Zustimmungswerte für die wichtigen Aspekte wie „glaubwürdig“, „nützlich“ oder „informativ“ die Rezeptionsfähigkeit für die Werbung steigern.

Lesen Sie im aktuellen new business REPORT Regionale Tageszeitungen 2016:

- Studie zur Anzeigenrezeption
- Studie: „junge Neuwagenkäufer“ mit digitalen Angeboten erreichen
- Mediaexperten zum Werbeträger regionale TZ
- Werben über TZ-Facebook-Kanäle

Jetzt per Fax bestellen: +49 40 609009-66 oder QR-Code scannen und Formular online ausfüllen



Ja, ich bestelle ____ Exemplare REGIONALE TAGESZEITUNGEN 2016 zum Preis von je € 38,- zzgl. USt und Versand.



Firma _____ Name, Vorname _____

Funktion _____ Telefon/Fax _____

Straße _____ Postleitzahl, Ort, Land _____

E-Mail _____

Datum, Firmenstempel, Unterschrift _____

Termine

Januar 2017

17.01.2017 – 18.01.2017 FRANKFURT AM MAIN	DEUTSCHER MEDIENKONGRESS 2017 „Medien & Marken im 21. Jahrhundert – Kommunikation in der digitalen Welt“ Horizont / dfv Conference Group
24.01.2017 – 26.01.2017 KARLSRUHE	LEARNTEC 2017 „25 Jahre LEARNTEC – Digitale Lernkultur im Wandel“ BITKOM
26.01.2017 BERLIN	NewTV SUMMIT 2017 – BITKOM BITKOM

Februar 2017

14.02.2017 – 18.02.2017 STUTTGART	didacta 2017 – Die Bildungsmesse didacta Verband der Bildungswirtschaft / Verband Bildungsmedien
16.02.2017 HANAU	BIG DATA SUMMIT 2017 „Connecting the Dots – Daten, Algorithmen, Technologie, Mindset“ BITKOM
27.02.2017 – 02.03.2017 BARCELONA	MWC – MOBILE WORLD CONGRESS 2017 Leitmesse für Handys, mobiles Internet und mobile Anwendungen GSMA

März 2017

07.03.2017 – 08.03.2017 MÜNCHEN	INTERNET WORLD – Die E-Commerce Messe Neue Mediengesellschaft Ulm
19.03.2017 – 21.03.2017 BERLIN	10. DIGITAL INNOVATORS' SUMMIT FIPP / VDZ
20.03.2017 – 24.03.2017 HANNOVER	CeBIT 2017 „d!conomy – no limits“ Deutsche Messe
23.03.2017 – 26.03.2017 LEIPZIG	LEIPZIGER BUCHMESSE Leipziger Messe
23.03.2017 BERLIN	DLM-SYMPOSIUM 2017 „Werbung ist tot! Es lebe die Werbung! Leitlinien moderner Regulierung für die Vermarktungsmodelle von morgen“ die medienanstalten
23.03.2017 BERLIN	11. EFFIZIENZ-TAG 2017 „Paid, Owned, Earned, Created: Konvergenz und Divergenz in der Mediaplanung. Neue Perspektiven für die Werbekommunikation im 21. Jahrhundert“ DWG Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft
30.03.2017 – 01.04.2017 DÜSSELDORF	62. DGPuK JAHRESTAGUNG „Vernetzung, Stabilität und Wandel gesellschaftlicher Kommunikation“ Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

April 2017

22.04.2017 – 27.04.2017
LAS VEGAS

NAB SHOW – die weltgrößte Messe für elektronische Medien
„Media. Entertainment. Technology – The M.E.T. Effect“
National Association of Broadcasters (NAB)

27.04.2017 – 28.04.2017
CHUR/SCHWEIZ

SGKM-JAHRESTAGUNG 2017
„Innovation als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft“
Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Mai 2017

02.05.2017 – 04.05.2017
LEIPZIG

MEDIENTAGE MITTELDEUTSCHLAND
Leitthema: „Alles neu? – Europas Kultur und seine Medien“
Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt Mitteldeutschland

08.05.2017 – 10.05.2017
BERLIN

re:publica 17
Größte Social-Media-Konferenz Europas
republica

11.05.2017 – 12.05.2017
GHENT/BELGIUM

EMMA 2017 CONFERENCE
„Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems“
European Media Management Association



Das Entscheider-Magazin für Pressevertrieb und -verkauf

DNV ist die einzige Zeitschrift, die von allen Akteuren der deutschen Pressevertriebsbranche als gemeinsame Kommunikationsplattform genutzt wird.

DNV schöpft aus seinen guten Beziehungen zu allen Marktteilnehmern, liefert fundierte Hintergrundberichte und begleitet exklusiv die Branchenevents des Jahres.

DNV informiert 14täglich die Entscheider in Verlagen, Nationalvertrieben, Presse-Grosso, Bahnhofsbuchhandel, Medien- und Dienstleistungshandel sowie Lesezirkel.

Jetzt bestellen:

Fax 040-60 90 09-66 oder
www.dnv-online.net/abo/