Press release

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Axel Burchardt

11/12/2004
http://idw-online.de/en/news90000

Miscellaneous scientific news/publications, Scientific conferences
Economics / business administration, Media and communication sciences
transregional, national

Die Rolle der Werbung für die Massenmedien

Medienökonomen tagen am 19./20. November an der Universität Jena

Jena (12.11.04) Werbung ist inzwischen fester Bestandteil in Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen - selbst in den gebührenfinanzierten Medien. Denn der größte Teil des aktuellen Medienangebotes wird über Werbeeinnahmen finanziert. Seit 2001 hat deshalb der konjunkturell bedingte Rückgang der Werbeeinnahmen zu einer wirtschaftlichen Krise der Medienwirtschaft mit Insolvenzen und dem Aufkauf kleinerer Anbieter durch große Medienkonzerne geführt. Gleichzeitig haben es Medienangebote im Internet und andere neue Medien weiterhin schwer, von den Werbeagenturen als Werbeträger akzeptiert zu werden.

Vor diesem Hintergrund werden sich rund 40 Medienökonomen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz am 19./20. November in Jena treffen. Organisiert vom Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Wolfgang Seufert von der Universität Jena werden bei dem Workshop der Fachgruppe Medienökonomie der "Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft" intensiv die Beziehungen zwischen Werbung und Massenmedien diskutiert.

Drei Fragenkomplexe stehen bei den Referaten im Mittelpunkt: Auf welcher Kalkulationsgrundlage werden Mediengattungen als Werbeträger ausgewählt und was bestimmt das Preisniveau einzelner Werbemedien? Wie komplementär oder substitutiv sind Werbung und Public Relations und inwieweit entspricht die Norm einer Trennung von redaktionellem Teil und Werbung noch der Realität? Wie tragfähig sind neu entwickelte Geschäftsmodelle für Massenmedien, insbesondere für tagesaktuelle Medien, die ohne Werbefinanzierung auskommen wollen?

Die Ergebnisse des Workshops sollen zum einen die Grundlage für Werbemarktprognosen verbessern und damit die Planungsgrundlage für diejenigen Medienunternehmen, die stark von Werbeeinnahmen abhängen. Zum anderen soll die Diskussion in Vorschlägen zu einer Neugestaltung des Medienrechts münden, die den aktuellen Trends der Medienfinanzierung Rechnung trägt.

Kontakt:
Prof. Dr. Wolfgang Seufert
Bereich Medienwissenschaft der Universität Jena
Ernst-Abbe-Platz 8, 07743 Jena
Tel.: 03641 / 944950, Fax: 03641 / 944952
E-Mail: w.seufert@uni-jena.de