

**Tagung der Fachgruppe Medienökonomie in der DGPUK  
am 10. und 11. November 2001 in Stuttgart**

## **Kommerz- Kommunikation- Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens in konvergierenden Medienmärkten**

### **Programm**

#### **1. Ziel des Workshops**

Ziel des Workshops in Stuttgart ist eine vertiefende Diskussion über die Perspektiven und Entwicklungsszenarien des Fernsehens. Die Chancen und Risiken der neuen Informations- und Kommunikationstechniken und die dadurch zu erwartenden rasanten Veränderungen der TV-Märkte sollen auf Basis kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlicher theoretischer Konzepte und empirischer Befunde bewertet und im Hinblick auf veränderte Regulierungserfordernisse überprüft werden. Axel Zerdick hat sich freundlicherweise bereit erklärt, eine Keynote Speech ("E-Merging Media") zu halten. Die weiteren Vorträge (Referate 20 Min., Co-Referate 10 Min.) sollten sich folgenden Themenkomplexen, die hinsichtlich der Fragestellungen bewusst sehr breit angelegt sind, zuordnen lassen:

#### **Unterthema 1:**

**Kommerz:** Pay-TV statt Free-TV? Zentrale Fragestellungen: Welche Rolle werden digitale Mehrwertdienste und Pay-TV auf dem zukünftigen TV-Markt spielen? Welche Veränderungen sind durch die Konsolidierung in der Kabelbranche und die voranschreitende Deregulierung und Liberalisierung des Telekom-Marktes zu erwarten? Welche Plattformen sind für die deutsche und europäische Digital-Landschaft denkbar? Lassen sich Medien- und Kulturgüter im digitalen Zeitalter durch öffentliche TV-Unternehmen noch effizient produzieren und anbieten? Vermindert wachsender Kostendruck die journalistische Qualität? Wie hoch ist die Zahlungsbereitschaft für Fernsehangebote überhaupt einzuschätzen? Führt der zunehmende Wettbewerbsdruck im TV-Markt zu veränderten Programmstrategien bei den TV-Unternehmen?

#### **Unterthema 2:**

**Kommunikation:** Video-on-demand und Special-Interest-TV statt TV-Broadcasting? Zentrale Fragestellungen: Bedeuten personalisiertes Fernsehen und personalisierte Video-recorder das Ende des klassischen Fernsehens? Welchen Einfluss hat das Medienangebot auf die Kommunikationsbedürfnisse der RezipientInnen? Gibt es den von Saxer beschriebenen Strukturwandel der Öffentlichkeit im Sinne einer vermehrten Geltendmachung von Minoritäten- und Partikularinteressen? Welche neuen Kommunikationsmodelle bzw. -formen ergeben sich aus der zunehmenden Partikularisierung und Individualisierung? Welche Bedeutung hat die Kommerzialisierung des Mediensystems für die Präferenzen des Publikums?

#### **Unterthema 3:**

**Konsum:** T-Commerce statt Tele-Vision? Zentrale Fragestellungen: Welche wirtschaftlichen Chancen versprechen sich die Anbieter durch individuell zugeschnittene Zusatzangebote wie T-Commerce oder nutzerbezogene Werbung? Werden künftig General- und Special-Interest-Medien durch Content-on-Demand ersetzt? Welche Konsequenzen hat das Geschäftsmodell "T-Commerce" für das übrige TV-Angebot? Kann E-Commerce am Fernseher überhaupt funktionieren? Gibt es eine neue TV-Nutzergeneration der "Multitasking-Menschen", die den passiven Medienkonsum durch parallele Mediennutzung ersetzt?

#### **2. Detailliertes Programm und Ablauf**

Weitere Auskünfte erhalten Sie bei den Sprechern der Fachgruppe Medienökonomie:

Dr. Wolfgang Seufert, DIW Berlin, Tel. 030/ 89789 306,  
Email: w.seufert@uni-jena.de.

Prof. Dr. Mike Friedrichsen, Hochschule der Medien Stuttgart, Tel. 0711/ 685- 8434 oder 07153-  
8900932,  
Email: friedrichsen@hdm-stuttgart.de.