



Blockseminar zur Medienpolitik (SS 2026)

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

Dozent:	Dr. Guido Schröder
Bewerbungsschluss:	20.04.2026
Abgabetermin Präsentation:	25.05.2026
Abgabetermin Hausarbeit:	31.10.2026
Präsentationstermin:	29.05.-30.05.2026
Sprache:	Deutsch

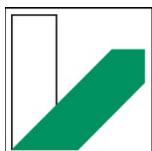
Adressatenkreis, Leistungsnachweise, Anerkennungen

Das Seminar finden an zwei Tagen ganztägig als Präsenzveranstaltung statt. Es ist auf 20 Teilnehmer begrenzt, jedes Thema wird maximal zweimal vergeben.

Fortgeschrittene Studenten (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 SS26
- 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, 21.04.2026, um 17.00 Uhr, am Lehrstuhl VWL V.

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

Einstiegliteratur

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. Medienökonomische Grundlagen
 - a. Die Qualität der Medien – ein Fall adverser Selektion?
 - b. Die direkte Finanzierung von Medien – ein Kollektivgut und Natürliches Monopol?
 - c. Die indirekte Finanzierung von Medien – Werbung und Gebühren als ein neuer Grund von Marktversagen?
 - d. Die Wirkung von Medien – Soziale Externalitäten als Grund für ein Marktversagen?
 - e. Die Macht der Narrative – Xenophobie und russische Propaganda aus wissenschaftlicher Sicht
2. Medienökonomische Fallbeispiele
 - 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. Die Finanzierung durch Werbung als Modell der Zukunft?
Die Entwicklung der Werbefinanzierung bei TV-, Streaming- und Internet-Angeboten
 - ii. Streaming – populär beim Zuschauer, aber verlustreich für die Anbieter?
Die betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit der Geschäftsmodelle von Disney, Netflix und Prime
 - iii. “When buying is not owning, piracy is not stealing”
Wie haben sich digitale Verfügungsrechte und die Anreize zu derer Umgehung in den letzten Jahren verändert?