

## Prof. Dr. Frank Lobigs

Raum 3.506

Emil-Figge-Straße 50

44227 Dortmund

Fon: +49 (0)231 755 4129

Fax: +49 (0)231 755 5583

Email: [frank.lobigs@tu-dortmund.de](mailto:frank.lobigs@tu-dortmund.de)

Sekretariat:

Angelika Schomann

Fon: +49 (0)231 755 2827



Lehr- und Forschungsschwerpunkte

Medienökonomie und Medienmanagement, ökonomische Grundlagen des allgemeinen Nachrichten- und politischen Journalismus, populärer Wirtschaftsjournalismus

## Publikationen

- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin: Vistas (i. E.).
- Lobigs, Frank (2010): Forschung: Sind Zeitungsmonopole gar nicht (so) schlimm? In: Medienwirtschaft, 2/2010, 31-36.
- Lobigs, Frank (2009): Rezension "Frank Christian May: Pressefreiheit und Medienvielfalt", Medien & Kommunikationswissenschaft 57, 93-94.
- Lobigs, Frank (2009): Das Dilemma des populären Wirtschaftsjournalismus. Problembeschreibung und ein Lösungsvorschlag, Journalistik Journal 1/2009, 22-23.
- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2008): Warum das Reformieren keine Freude mehr macht - Ökonomischer Wandel und der Wandel der Seismographie der Öffentlichkeit. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Wandel der seismographischen Funktion der Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS, 80-101.
- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2008): Wirtschaft in der universitären Ausbildung zum Journalisten. In: Hausmann, Lothar/Kretzschmar, Sonja/Opitz, Stefanie/Röper, Horst (Hrsg.): "Wir müssen mehr experimentieren." Journalistenausbildung zwischen Wissenschaft und Praxis. Dortmund: QuaMedia, 214-238.
- Lobigs, Frank/Siegert, Gabriele (2008): Applying IPR-Theory to the Analysis of Innovation Competition in Mass Media Content Markets. In: Dal Zotto,

Cinzia/van Kranenburg, Hans (eds.): Strategic Management in the Media Industry: Reflections on Innovation. London: Edward Elgar, 37-63.

- Siegert,

Gabriele/Rademacher, Patrick/Lobigs, Frank (2008): Pessimistische Theorie - Optimistische Praxis? Unterschiedliche Sichtweisen auf die Konsequenzen der Ökonomisierung der Medien für deren seismographische Funktion in der Demokratie. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Wandel der seismographischen Funktion der Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS, 210-229.

- Lobigs, Frank (2007):

Gespaltene versus demokratische Öffentlichkeit. Politische Ökonomie der Medien als politische Medienökonomik. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Münster: Lit, 181-208.

- Lobigs, Frank (2007): Reformiert das Pressekartellrecht!, Journalistik Journal, 10, 32.

- Lobigs, Frank (2007): Rezension "Michael Hutter: Neue Medienökonomik", Publizistik 52, 116-117.

- Lobigs, Frank (2007): Die Stunde der Brand-Extensions. Zur Entwicklung des Marktes der Wissenszeitschriften. In: Wormer, Holger et. al. (Hrsg.): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung, 323-338.

- Heinrich, Jürgen/Lobigs,

Frank (2006): The Development of Media Economics in the German-Speaking Countries. In: Kopper, Gerd G./Heinrich, Jürgen (eds.): Media Economics in Europe – Development and State of the Art. Berlin: Vistas, 53-73.

- Lobigs, Frank (2006): Medienmarkt und Medienmeritorik. Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien. Elektronisch veröffentlicht an der Universität Zürich unter: <http://www.dissertationen.unizh.ch/2006/lobigs/diss.pdf>

- Lobigs, Frank (2006):

„Medienregulierung ohne Romantik“. Der institutionenökonomische Ansatz. In: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK, 201-216.

- Siegert, Gabriele/Weber,

Rolf H./Lobigs, Frank/Spacek, Dirk (2006): Der Schutz innovativer publizistischer Konzepte im Medienwettbewerb. Baden-Baden: Nomos.

- Heinrich, Jürgen/Lobigs,

Frank (2006): Publizistisches Angebot auf Lokal- und Regionalzeitungsmärkten und das Pressekartellrecht in der Schweiz und in Deutschland - eine medienökonomische Analyse. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hrsg.): Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS, 193-227.

- Heinrich, Jürgen/Lobigs,

Frank (2005): Reputation als Motivation! Der institutionenökonomische Reputationsansatz und welche Alternativen? Medien & Kommunikationswissenschaft 4/2005, S. 560-566.

- Lobigs, Frank/Spacek,

Dirk/Siegert, Gabriele/Weber, Rolf H. (2005): Mehr Rechtsschutz für TV-Formate? Eine medienökonomische und medienrechtliche Untersuchung, Medien & Kommunikationswissenschaft, 2005/1, 93-119.

- Lobigs, Frank (2005): Alte und neue Kritik des Wirtschaftsjournalismus. In: Journalistik Journal, 2005/1.

- Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (2004): Powerplay. Sport aus der Perspektive des strategischen TV-Managements. In: Schauerte, Thorsten/Schwieb, Jürgen (Hg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln: Herbert von Halem, 168-196.

- Lobigs Frank (2004): Niveauevolle Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Notwendige Voraussetzungen eines Arguments der Meritorik. In: Friedrichsen, Mike/Udo Göttlich (Hg.): Fernsehproduktion und Unterhaltung - Fernsehunterhaltung. Köln: Herbert von Halem, 48-64.

- Siegert Gabriele/Lobigs, Frank (Hg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Baden-Baden: Nomos.

- Heinrich, Jürgen/Lobigs, Frank (2004): Moralin fürs Volk. Gründe und Auswirkungen der Moralisierung in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung aus einer modernen ökonomischen Perspektive. In: Jarren, Otfried/Imhof, Kurt/Blum, Roger (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken, Wiesbaden: VS, 211-230.

- Lobigs Frank (2004): Funktionsfähiger journalistischer Wettbewerb. Institutionenökonomische Herleitung einer fundamentalen publizistischen Institution. In: Siegert Gabriele/Lobigs, Frank (Hg.): Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen, Baden-Baden: Nomos, 53-68

- Heinrich, Jürgen/Frank Lobigs (2003): Wirtschaftswissenschaftliche Perspektiven IV: Neue Institutionenökonomie, in: Klaus-Dieter Altmeppen/Matthias Karmasin (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 245-268.