
Friedrich-Schiller-Universität Jena

Institut für Kommunikationswissenschaft
Jena **ifKW**
J



seit 1558

Felix Sattelberger, M.A.

PS Medienwirtschaft I

1. Teilmodul KW-WP-Wirt

2. Sitzung, 24. Oktober 2011

Gliederung

- Organisatorisches
 - Allgemeines
 - Referate
 - Impulsreferate

- Einleitung
 - Bedeutung der Medien
 - medienökonomische Fragestellungen
 - Datenquellen für Medienökonomien
 - Herausforderung im Umgang mit unterschiedlichen Datenquellen

- Medienprodukte & Medienmärkte

- Medienbranchen

Organisatorisches

Allgemeines

- Status der Zulassungen
- **Prüfungsanmeldung** bis: Montag, den 28.11.2011
- **Abgabetermine** Hausarbeit (gedrucktes Exemplar):
 - 1. Versuch: Montag, 30.03.2012
 - 2. Versuch: Montag, 25.05.2012
- Änderungen im Seminarplan
- Arbeitsaufwand in den Modulmodulen „Medienwirtschaft I & II“
- „in medias res“ – Rezeptionsstudie am Ende der heutigen Sitzung

Organisatorisches

Impulsreferate

- Was waren die wichtigsten karrierespezifischen Stationen und prägenden Erlebnisse?
- Welche Charaktereigenschaften werden dieser Person zugeschrieben und von wem?
- Was sind deren bedeutsamste Erfolge und Verdienste?

- Gruppen á **2 Personen**
- **2-3 Minuten** Vortragszeit (frei und **ohne PowerPoint**)
- **einseitiges Handout** für alle Seminarteilnehmer

Lernziele

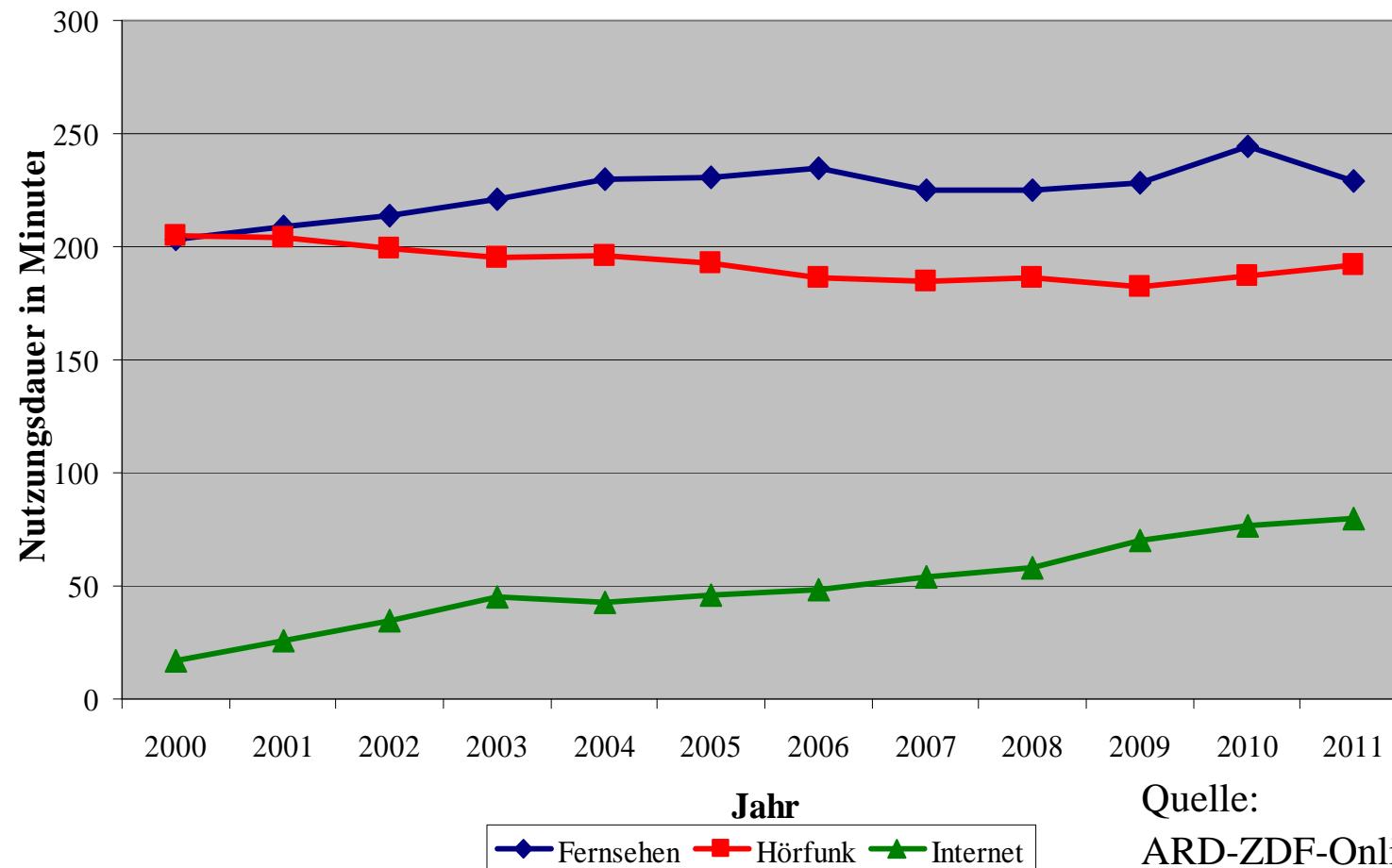
Lernziele der heutigen Sitzung

- Kennenlernen grundlegender medienökonomischer Fragestellungen
- Kenntnis zentraler Datenquellen für Medienökonomien
- Verstehen der Herausforderungen im Umgang mit unterschiedlichen Datenquellen
- Wissen über Markt- und Branchendefinitionen sowie deren Abgrenzung

Einleitung – „Medien prägen unser Freizeitverhalten“

- Jeder erwachsene Deutsche nutzt Medienangebote durchschnittlich **10 Stunden täglich**

Entwicklung der Mediennutzungsdauer seit 2000



Einleitung – „Medien erfüllen wichtige gesellschaftliche Aufgaben“

- Medien erfüllen wichtige **gesellschaftliche Aufgaben** (u.a. Donges & Meier 2001)
 - Information
 - Herstellen von Öffentlichkeit
 - Kritik und Kontrolle des politischen Systems
 - Meinungsartikulation
 - Sozialisation
 - Integration
 - aber auch Warenzirkulation
 - ...

Einleitung – Sind Medien ein entscheidender Bestandteil der Volkswirtschaft?

Im Folgenden werden zentrale Konzepte der Wirtschaftsstatistik, **Markt** und **Branche**, herangezogen, um die Bedeutung der Medien in der Volkswirtschaft zu untersuchen.

Einleitung –

Welche Art von Fragen interessieren MedienökonomInnen?

- Größe und gesamtgesellschaftliches Gewicht von Medienbranchen & -unternehmen
- Wachstumsraten in unterschiedlichen Medienbranchen (national / international)
- ökonomischer Zusammenhang zwischen Marktstruktur und –verhalten
- Erklärung des Erfolgs oder Misserfolgs bestimmter Medienunternehmen
- Ermittlung der Profitabilität bestimmter Medienunternehmen
- ...



Einleitung –

Mit welchen Schwierigkeiten in Bezug auf die Datenqualität sehen sich MedienökonomInnen konfrontiert?

- Inkonsistenzen
 - amtliche und nicht-amtliche Statistiken
 - unterschiedliche Branchen-, Markt- und Produktdefinitionen und –abgrenzungen
 - unterschiedliche Datenerhebungsverfahren
- nicht-amtliche Statistik
 - veröffentlicht von Unternehmen oder Verbänden mit bestimmten Eigeninteressen
 - häufig unregelmäßige Datenerhebung
 - häufige Änderungen in den Erhebungsverfahren
- fehlende Längsschnittdaten
- fehlende (vergleichbare) regionen- oder länderübergreifende Daten

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Amtliche Statistik - international

- *Eurostat* (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>)
- *OECD* (<http://www.oecd.org>)
- *European Audiovisual Observatory* (<http://www.obs.coe.int>)
 - *MAVISE* - Datenbank über Fernsehunternehmen und Sender in der Europäischen Union (<http://mavise.obs.coe.int/>)
 - *LUMIERE* - Datenbank über Filmbesucherzahlen in Europa (<http://lumiere.obs.coe.int/web/search/>)
 - *KORDA* - Datenbank über die öff. Förderung von Filmen und AV Produktionen in Europa (<http://korda.obs.coe.int/>)
- *UNESCO* (<http://www.unesco.org>)
- *World Trade Organization (WTO)* (<http://www.wto.org>)
- *Worldbank* (<http://www.worldbank.org>)

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Amtliche Statistik - national

- *Statistisches Bundesamt* (<http://www.destatis.de>) und *statistische Landesämter*
 - Medienbereich allgemein (z.B. „Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich“)
 - Beschäftigungsstatistik (Daten der Bundesanstalt für Arbeit)
 - Umsatzsteuerstatistik

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Nicht-amtliche Statistik - international

- European Information Technology Observatory (EITO) (<http://www.eito.com>)
- International Federation of the Press (FIPP) (<http://www.fipp.com>)
- The World Association of Newspaper (WAN) (<http://www.wan-press.org>)

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Nicht-amtliche Statistik – national

Medienbereich allgemein

- ARD-Werbung SALES & SERVICES

(<http://www.media-perspektiven.de/basisdaten.html>)

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Nicht-amtliche Statistik – national

Werbemarkt

Dachverband: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (<http://www.zaw.de/>)

Anzeigenblätter: Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (<http://www.bvda.de>)

Reichweitenmessung: Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (<http://www.ivw.de/>)

Printmarkt

Buch: Börsenverein des Deutschen Buchhandels (<http://www.boersenverein.de>)

Zeitung: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (<http://www.bdzv.de>)

Publikumszeitschrift: Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (<http://www.vdz.de/>)

Fachzeitschrift: Verein Deutsche Fachpresse (<http://www.deutsche-fachpresse.de/>)

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Nicht-amtliche Statistik – national

AV-Markt

Dachverband: Bundesverband Audiovisuelle Medien (<http://www.bvv-medien.de/>)

Fernsehen:

ARD (<http://www.ard.de>)

ZDF (<http://www.zdf.de/>)

KEK (<http://www.kek-online.de/>)

KEF (<http://www.kef-online.de/>)

IP Deutschland (<http://www.ip-deutschland.de>)

SevenOne Media (<http://www.sevenonemedia.de>)

Einleitung - Datenquellen für Medienökonomien

Nicht-amtliche Statistik – national

AV-Markt

Kino:

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (<http://www.spio.de>)

FFA Filmförderungsanstalt (<http://www.ffa.de>)

Verband der Filmverleiher (<http://www.vdfkino.de/>)

Musikmarkt

Bundesverband Musikindustrie (<http://www.musikindustrie.de/>)

Medienprodukte & Medienmärkte

Klassifikation der Gleichartigkeit von Produkten

objektive Produkteigenschaften
(„*industry approach*“)

z.B. Klassifikation nach der **Produktionstechnik**, etwa „Verlagserzeugnisse“

v.a. amtliche Wirtschaftsstatistik
→ einfache Zuordnung
→ lange Abstimmungsprozesse

funktionale Äquivalenz
(„*market approach*“)

funktionsgleiche Produkte aus Sicht der Nachfrager

v.a. Wirtschaftstheorie
→ Konkurrenzbeziehungen auf Märkten

Beispiel: Marktabgrenzung für Presse
→ sachlich
→ zeitlich
→ räumlich

Medienprodukte & Medienmärkte

Was ist ein Medienprodukt?

Enge Definition

Medieninhalt (Content)
originärer Produktnutzen

Materielles Speichermedium, z.B. Zeitung,
CD, DVD
derivativer Produktnutzen

Weite Definition

enge Definition und Ergänzung um:
→ Mediendistribution, d.h. Verbreitung
und Vervielfältigung
→ IT-Dienste zur Individual- und
Organisationskommunikation
→ IT-Technik (Hardware)

Definition

Medienprodukte sind **alle informierenden & unterhaltenden Inhalte**, die über einen **technischen Verbreitungsweg** einer prinzipiell **unbegrenzten und unbekannt** **Zahl von Mediennutzern** angeboten werden (Seufert 2008).

Medienprodukte & Medienmärkte

Was ist ein Markt?

- Konkrete Bedeutung als geographischer Ort des Tausches z.B. Wochenmarkt,...
- Abstrakte Bedeutung als theoretisches Konstrukt zur systematischen Beobachtung und Analyse wirtschaftlicher Aktivitäten
- **Bedarfsmarktkonzept** (Vgl. Sjurts 2005)
 - Als Markt gelten alle Produkte, welche sich in ihren Eigenschaften und ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck so ähnlich sind, dass sie aus Sicht des Verbrauchers kurzfristig als substituierbar angesehen werden können.

Definition

Ein Markt umfasst alle Verkaufstransaktionen zwischen Anbietern und Nachfragern, die sich auf **gleichartige Produkte** beziehen. Eine Marktabgrenzung erfolgt also über die Definition einzelner Güter. Dabei kann es sich um Waren (materielle Güter) oder Dienstleistungen (immaterielle) Güter handeln (Seufert 2008).

Medienprodukte & Medienmärkte

Wann funktionieren Märkte?

- Wenn die Ressourcenallokation auf alle Wirtschaftssubjekte optimal ist
→ Allokative und produktive Effizienz

Was sind die wichtigsten Bedingungen für das funktionieren von Märkten?

- Definition und Durchsetzung von Eigentumsrechten (*Ausschlussprinzip*)
- Rivalität im Konsum
- Strukturbedingungen des Wettbewerbs (atomistische Marktstruktur - Polypol) erfüllt
- Transparenz für die Marktteilnehmer gegeben
- Rationalität der Marktteilnehmer gegeben

Gefahr von Marktversagen besteht, wenn:

- öffentliche Güter & externe Effekte
- sinkende Durchschnittskosten der Produktion
- meritorische Güter
- Informationsasymmetrie (Erfahrungs- & Vertrauensguteigenschaften)

Vgl. Heinrich (2001), S. 70

Medienprodukte & Medienmärkte

Wie misst man die Größe eines Marktes?

Markt- oder Absatzvolumen

- **Mengeneinheiten** z.B. Stückzahlen oder Zeiteinheiten

Beispiel:

Angebot

Reichweite (quantitative Werbeleistung);

Zahl an Titeln, Programmen, Filmen,...

Nachfrage

Verkaufte Auflage, Nutzungsdauern und -häufigkeiten

Marktumsätze

- **Werteinheiten**

→ Marktvolumen multipliziert mit dem Durchschnittspreis je Mengeneinheit

Beispiel:

Umsatz im Markt für Tageszeitungen

Medienbranchen

Was ist eine Branche?

Definition

Unter einer **Medienbranche** sind alle Unternehmen zu verstehen, deren wirtschaftliche Hauptaktivität darin besteht, mithilfe **ähnlicher Produktionstechniken** die (funktional) **gleichen Medienprodukte** zu produzieren (Seufert 2008).

- Mehrproduktunternehmen werden in der Wirtschaftsstatistik nach ihrer Hauptaktivität klassifiziert
 - Hauptaktivität = Umsatzschwerpunkt
 - Beispiele: Verlagswesen, Rundfunkbranche, Filmbranche,...

Medienbranchen

Wie misst man die Größe einer Branche?

- *Zahl der Erwerbstätigen*

- *Branchenumsatz*

Einfachste Variante - Addition der Umsätze aller Unternehmen, die der Branche zugerechnet werden

Aber: Je höher die Arbeitsteilung innerhalb einer Branche, desto höher ist die gegenseitige Abrechnung von Vorleistungen (Doppelzählungen)

- *Bruttoproduktionswert*

Wert aller produzierten Waren und Dienstleistungen (Produktionswert)

Produktionswert = Umsatz +/- Bestandsveränderungen

Medienbranchen

Wie misst man die Größe einer Branche?

- Eine **valide Messung erfolgt** über Kennziffer **Bruttowertschöpfung**

Bruttowertschöpfung eines Unternehmens = Wert aller produzierten Waren und Dienstleistungen (Produktionswert) abzüglich des Werts aller bezogenen Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen (Vorleistung) in einem definierten Zeitraum

Bruttowertschöpfung = Produktionswert – Vorleistung

Nettowertschöpfung = Bruttowertschöpfung - Abschreibungen

Bruttoinlandsprodukt (BIP) =

Σ Bruttowertschöpfung aller Unternehmen + Steuern - Subventionen

Vgl. Heinrich (2010), Seufert (2008)

Medienbranchen

Wie misst man die Größe einer Branche?

- *Wertschöpfungsquote*

Integriert zusätzlich zur Betrachtung der Ertragslage die Entwicklung der Kosten für Vorleistungen.

Eine sinkende Wertschöpfungsquote kann demnach für eine sinkende Fertigungstiefe und eine steigende Vorleistungsquote stehen.

Folge: zunehmende (nationale und internationale) Arbeitsteilung

$$\text{Wertschöpfungsquote [\%]} = (\text{Bruttowertschöpfung} / \text{Produktionswert}) * 100$$

Vgl. Heinrich (2010), Statistisches Bundesamt (2010)

Fazit –

Sind Medien ein entscheidender Bestandteil der Volkswirtschaft?

Bruttowertschöpfung und Beschäftigte in der deutschen Medienwirtschaft

	1992	1994	1998
Bruttowertschöpfung	- in Mrd. € zu jeweiligen Preisen		
Medieninhalte	23	24	30
Medienwirtschaft i.w.S.	88	87	107
Gesamtwirtschaft (BIP)	1.613	1.736	1.924
	- Anteil am BIP in %		
Medieninhalte	1,4	1,4	1,5
Medienwirtschaft i.w.S.	5,5	5,0	5,5
Erwerbstätige	- in 1000		
Medieninhalte	458	429	469
Medienwirtschaft i.w.S.	1.630	1.490	1.478
Gesamtwirtschaft	37.155	36.465	35.999
	- Anteil an alle Erwerbstätigen in %		
Medieninhalte	1,2	1,2	1,3
Medienwirtschaft i.w.S.	4,4	4,1	4,1

Rein statistisch betrachtet ist die Medienbranche volkswirtschaftlich **nicht** von entscheidender Bedeutung!

Quellen: Statistisches Bundesamt; Berechnungen des DIW

(nach Seufert 2008)

„Einführung in die Medienwirtschaft“



Literatur für die kommende Sitzung

- Kiefer, Marie-Luise (2005): Medienökonomik, 2. vollständig überarbeitete Auflage. München / Wien: R. Oldenbourg Verlag, S. 237-259.
Kopiervorlage; Lehrbuchsammlung KMW:CA: sowie KMW:CA::Kief::2005
- Möbus, Pamela / Heffler, Michael (2010): Der Werbemarkt 2010. Die Talfahrt ist gestoppt. In: Media Perspektiven Nr. 6/2011, S. 321-330.

Literaturverzeichnis

- ARD-ZDF-Onlinestudie (2011): Mediennutzung. Im Internet abrufbar:
<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=222>.
Letzter Zugriff am 19.10.2011.
- Bogdanovic, R. / Marcus, S. (2007): 30 Prozent mehr Arbeitsplätze in der IT-Wirtschaft München behauptet Spitzenplatz – Berlin steigt auf
Im Internet abrufbar: http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.77359.de
Letzter Zugriff am 19.10.2010.
- Donges, P. / Meier, W. A. (2001): Gesellschafts- und Medientheorien, In: Jarren, O. / Bonfadelli, H. (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern [u.a.] : UTB.
- Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: VS.
- Heinrich, J. (2001): Medienökonomie – Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, Band 1. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Literaturverzeichnis

- Heinrich, J. (2002): Medienökonomie – Hörfunk und Fernsehen, Band 2, durchgesehener Nachdruck. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Porter, M. E. (1995): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 8.Auflage. Frankfurt a. M.: Campus.
- Seufert, Wolfgang: Medienwirtschaft. In: Batinic, Bernhard /Appel, Markus (2008): Medienpsychologie, Heidelberg: Springer, S. 271-292.
- Sjurts, Insa (2005): Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Statistisches Bundesamt (2010b): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen. Wichtige Zusammenhänge im Überblick. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt.
- Wirtz, B. W. (2005): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler.