

## Inhalt

- *Allgemeine Medienökonomie*
- *Pressewirtschaft*
- *Rundfunk*
- *Konzentration im Mediensektor*
- *Medienpolitik & Medienrecht*
- *Werbung*
- *Multi-Media*
- *Filmwirtschaft*
- *Abkürzungen & Sonstiges*

- 
- *Allgemeine Medienökonomie*

### Einordnung der Wissenschaftsdiziplin:

- Junge Wissenschaft, Teilgebiet der Kommunikationsforschung
- Erkenntnisinteresse: wirtschaftliches Verhalten von Personen / Unternehmen im Mediensektor in Bezug zu technischer, politischer, juristischer Infrastruktur (dynamischer Prozeß)  
=> Fragestellung: wer hat welches ökon. Interesse? ; wer ist realisierungsfähig? ; Rahmenbeding. ?
- Erkenntnisverfahren: Beobacht. der Verhaltensweisen, wirtschaftsw. Ansätze, Beobacht. der Rahmenbed.

### Grundlagen:

- Begriffe: BSP, G+V, Bilanz, Einkommen, brutto- / netto-WS, Mikro-/Makrobetrachtung, Marktfähigkeit
- differenzierter Wirtschaftskreislauf zwischen Unternehmen, Staat, Privathaushalte
- Jahresüberschuß: Rohertrag – Kosten – branchenext. Beteiligungen - Steuern

### Stichworte

- Publizitätspflichten der ökonom. Fakten (Jahresabschluß, Sozialbilanzen => größmögl. Geheimhaltung)
  - Unternehmenssicherheit (Modelle für Mitarbeiterbeteiligung)
  - Medienmärkte: Presse, Fernsehen, Hörfunk (weiter: Informationsverbreitung, Kultureinrichtungen)  
Besonderheiten: Einteilung nach 1945 durch Alliierte (Zutrittslizenz, ö.-r.- Rundfunksystem)  
Öffentliche Aufgabe (Grundversorgung mit Infos) , Konzentration
  - Finanzierungswege: abhängig von Marktfähigkeit & publizist. Intention /wirts. Situation ;  
Staatl. Subventionierung (Bildungsbereich) , privatwirts. Organisation =>  
Querfinanzierung (Huckepack, Mischkalkulation, Diversifikation)
-

- **Pressewirtschaft**

periodische Presse:

- Verbreitung redaktionell erstellter geistiger Leistungen ; mit öffentlicher Aufgabe
- wichtig: Aktualität, Kontinuität, Periodizität, Produktdifferenzierung ; Marktfähigkeit der Information
- Vertriebsstruktur:
  1. Wege: verlagseigene Träger, Postzeitungsdienst, Presse-Crosso-Untern., Buchhandel
  2. Formen: Abo, Einzelverkauf, kostenlose Verteilung

wichtig: Verlaß, Pünktlichkeit, hohe Kosten
- 2 Märkte für Presseerzeugnisse: Vertrieb (Rezipienten) + Anzeigenmarkt (Werbetreibende)
- Kosten & Erlöse:
  1. Kosten: [fixe] Redaktion(20%), Anzeigenred. (15%), Vertrieb (20%), [variable] Herstellung (40%)  
wichtig: Fixkostendegression, Nutzoptimierung, Fremd-/Eigendruck, techn Innovationen
  2. Erlöse: Anzeigen (50%), Vertrieb (40%), Fremdbeilagen (10%) [jedes Presseerzeugnis anders]  
wichtig: Anz.-Aufl.-Spirale, Preisdifferenzierung, Verkaufspreis = Grenzkosten f. Exempl,  
=> Stabilisierung & Maximierung !!
- Kooperationsformen:

Zentralredaktion, gemeinschaftl. Druck/Vertrieb, Kooperation Groß- & Kleinbetriebe (o. Konzentr.),  
Redaktions- / Anzeigengemeinschaften => Def. 'publizistische Einheit'

Verlage:

- Wirts. Träger des Pressemarktes, privatwirts., Kleinverlage <=> große Konzerne, sehr gutes Geschäft
- wichtigste: Bertelsmann, Gruner+Jahr, Axel Springer AG, Holtzbrink-Gruppe, Bauer, Burda, WAZ, ...

Differenzierung einzelner Presseerzeugnisse:

Tageszeitungen, Verkaufszeitungen, Zeitschriften, Anzeigenblätter, Supplements, sonstige Publikationen

bzgl. Zeitungen (ca. 400, 135 publ. Einheiten):

- überregionale, regionale ; 1 / 6 / 7 x wöchentlich ,
- Absatzmarkt stabil seit 70er, wird auch nicht verdrängt (soziale Norm, Leser-Blatt-Bindung)
- Wandlung des Anzeigen-Geschäfts: härter, mehr Kapital, Preisdifferenzierung, TKP
- Marktzutrittschancen = 0
- Ansätze zur Rationalisierung (Frage der Auswirkung auf publizi. Qualität)

bzgl. Zeitschriften:

- Publikumszeits., Fachzeits., PR-Zeits., Mitgliederzeits., ...
- Definition schwierig (sehr viel Verschiedenes) : mind. 4x/Jahr ; hohe Fluktuation
- verschiedene Erfassungstechniken: IVW (2000), Pressestatistik (8000), Postzustelldienst (12000)
- viele verschiedene Intentionen (=> viele verschiedene Aufmachungen,etc)

- **Rundfunk**

Entwicklung

Weimarer Republik: staatl. kontroll. RF, große Faszination, neues wirkungsvolles Massenm. => 3.Reich  
 ⇨ Länderzuständigkeit in BRD (Staatsverträge, LMA) => Konzept des ö.-r. RF

Grundlagen des ö.-r. Rundfunks

- staatsfern, verfassungstechn. eingebunden, gebührenfinanziert, Grundversorgungsauftrag, Institutsgarantie (wichtig: ARD-Auftrag ≠ ZDF-Auftrag [nur Alternative])
- Staat hat keine offizielle Einflußmöglichkeit

bzgl. Grundversorgungsauftrag:

- Konzept: freier Journalismus im Sinne der Moral der Grundgesetze mit Pflicht zur allg. Berichterstattung, Binnenpluralität (= Wesensbestimmung der ö.-r. Anstalten)
- Umfaßt die Gesamtstruktur des ö.-r. RF (Organisation, Programmpflicht, Personal)  
=> Vollversorgung
- keine juristische Ausformulierung, aber grundrechtlichen Stellenwert

momentanes Problem:

Da allg. Gesellschaftsentwicklung (=> indiv. Konsumenten statt Bürger) nicht mehr in Einklang mit Konzept des ö.-r. RF (geringer Finanzaufwand + hochwertige Berichterstattung/Unterhaltung) ist und die Erfolgsquote des Rundfunks auf techn. Innovation und kulturellem Verfall basiert, muß für eine Überlebenschance eine populäre, anspruchsvolle, überragend kompetente Programmgestaltung entwickelt werden (nicht Annäherung an Quotenjagd der Privaten / Umstellung der Finanzierung). Das Problem der Realisation liegt bei jedem Einzelnen (nach Michael Tracey)

#### Entstehung der dualen Rundfunkordnung

- erste Erklärung der Verfassungsmäßigkeit des privaten Rundfunks durch FRAG-Urteil (1981), Festlegung der dualen Rundfunkordnung 1984
  - ⇒ Existenz- & Bestandsgarantie des ö.-r. RF durch Auferlegung des Grundversorgungsauftrages (kann nicht von Privaten übernommen werden)
  - ⇒ Privater RF ist rein werbefinanziert, Lizenzvergabe durch LMA
- Wichtige Urteile bzgl. dualer Rundfunkordnung:
  1. 1961: **dt. Fernsehurteil:** 100%ige Länderzuständigkeit, instut. Freiheit
  2. 1971: **Mehrwertsteuer-Urteil:** Gebühren = Beitrag zur öffentl. Daseinsfürsorge
  3. 1981: **FRAG-Urteil:** Verfassungsmäßigkeit des privaten Rundfunks
  4. 1986: **Nieders.-Urteil:** privt. RF auch im Normalnetz (Binnen- & Außenpluralismus)

#### • **Konzentration im Mediensektor**

- Konzentration = Verlust der Rechtspersönlichkeit bei Kooperationsvertrag
- Forschungsschwierigkeit: reaktiv (Handeln von Untern / Handeln staatl. Kontrollorgane), keine guten Daten, Operationalisierung schwierig => keine einheitl. Forschung  
aber: Pressekonzentration sehr wichtig (70er), jetzt Übergang zur Medienkonz.-forschung
- *Phasen der Konzentration in BRD.:*
  1. ungehinderte Konzentrationsvorgänge, 1967: Michel-Kommission als Kontrollorgan
  2. Reaktion von Politik & Wissenschaft (neue Kommissionen, wis. Publikationen) [65-73]
  3. Internationalisierung d. Konz. + staatl. Forschungsförderung [74-85]
  4. neuer nat. Konzentrationsboom durch Einführung des priv. RF + DDR-Verkäufe [85-92]
  5. Sättigung der Konzentration, staatl. Kontrolle, etablierte Forschung [92-97]
- *Skalierung der Konzentrationsebenen:*
  1. horizontal, intramediär
  2. pressediagonal
  3. mediendiagonal
  4. konglomerat (branchenfremd)
- *Transparenz der Wirtschaftsaktivitäten (vor allem bzgl. MM):*
  - Forderung - Einwilligung grundsätzlich asymmetrisch (meist wirts. Interesse)
  - Einführung aus publ. Sicht: Quellendarlegung positiv; Einfluß von Finanzgebern fällt dann auf
  - Markttransparenz (Nutzerverhalten): für MM-Dienste sowieso unerläßlich
  - Unternehmenstransparenz (Beteiligungsstrukturen) => Intention besser nachvollziehbar
  - Programm-/Produkttransparenz: wäre gut zur Qualitätseinordnung
  - Verantwortungstransparenz: von Zerdick unbedingt gefordert, Handlungsbedarf für MM-Bereich!!

- **Medienpolitik & Medienrecht**

- Aufgaben / Bedeutung der Medienpolitik

- Konzentrationsverhinderung:*

- Balance zwischen Entwicklung - parteipol./pers. Interessen (Großunternehmen nicht mehr abhängig):
    - kein großes öffentl. Interesse (keine Informationsmöglichkeit ??) an Medienpolitik

- Rolle des BVG:*

- wichtigstes Entscheidungsorgan für medienpol. Angelegenheiten (1. Instanz)

- Bedeutung der LMAs:*

- werden durch Personalpräferenzen der Machthaber gesteuert => Zurückhaltung bei Konz.-fragen
    - Agitationen der Medienkonzerne mind. Bundesweit => inhaltl. Zusammenarbeit nötig
      - ⇒ Anbietergemeinschaften im priv. RF (3 Teilhaber erlaubt), gesetzl. Pluralitätskontrolle unmöglich
      - ⇒ keine funktionstüchtige Aufsichtsstruktur bzgl. des priv. RF möglich

=> Struktur der dt. Medienpolitik ist überholt

- Medienrecht (wichtige Neuerungen)

bzgl. der Veränderungen der Rahmenbedingungen im Entstehungsprozeß der Informationsgesellschaft

- Liberalisierung der Telekommunikation*

Anstoß aus Brüssel (Grünbuch 1987)

- Postreform I (1989): Aufteilung der dt. Bundespost, partielle Marktöffnung
    - Postreform II (1994): Grundgesetzänderung -> Privatisierung von Telekomm. & Postwesen,
      - => Telekom AG erhält Monopole für Netze & Telefon
    - Telek.-gesetz (1998): Verfall der Monopole => freier Markt
      - Sicherung eines umfassenden Wettbewerbs + flächendeckende Dienstleist.
      - Inhalt: Lizenzpflicht, Daseinsfürsorge, verbesserter Kundenschutz, Regulierungsbehörde für Telekommunikation & Post (RTP)

- Erstellung rechtl. Rahmenbedingungen für Multi-Media-Dienste*

- Gesetzesänderungen zur rechtl. Rahmenerfassung, dabei MM = Rundfunk (??)
    - Mediendienste-Staatsvertrag (01.08.1997): übliches
    - Inform.- & Kommunikationsdienste-Gesetz: Telefondienste, digitale Signatur zugelassen, Jugendschutz, Urheberrecht, Datenspeicher = jur. Beweis

- **Werbung**

- Entwicklung

früher nur in Zeitungen, ab 80er auch Interesse bei ö.-r.- RF (sehr großes Nachfragepotential)

- ⇒ sehr starker Ausbau durch privaten RF (totale Werbefinanzierung)
    - ⇒ wie sieht Umorientierung auf Multi-Media aus ?? ähnlich hohes Wachstum wie beim Fernsehen ??

- Werbeziele

- Unternehmen beauftragen professionelle Werbeagenturen; wichtig: Budgethöhe, Wahl des Mediums
    - Marketing-Basis, Werbeinteressen sehr konjunkturabhängig, Produktdifferenz. = Kampagnenprofess.
    - wichtig: Werbekontakte (auch für Anbieterpreise), Streuverluste

- Werbemärkte

- Absatzgebiete Nachfrager: (internat./bundesweit, überregional, regional, lokal)
    - => Differenzierung der Werbemedien (inkl. Streuverlustquote):
      - Fernsehen (bundesweit), Zeitungen ((über-)regional & lokal), Hörfunk (regional)
    - Aufteilung von Bewerwirtschaft in Nielsen-Gebiete
    - wichtig: Wettbewerb des redaktionellen Teils + Platzierung + Verschmelzung Werbung-Inhalt
      - integrierte Werbung (Sponsoring, Hintergrundwerbung, Product-Placement)
    - rasant wachsender Markt (1998: 58 Mrd. Werbeinvestitionen, 40 Mrd. Einnahmen der Werbeträger)

- **Multi-Media**

- Einsatzgebiete: Publikationsinstrument (für klassische Medien und neue Arten)  
Kommunikationsinstrument (sehr viele Mögl. , vor allem Wirtschaftskomm.)
- Wirkung: Job-Boom ?? Kundenfreundlichkeit Branchenspezialisierungen E-Commerce
- Regulierungsstrukturen veraltet, neue noch nicht wirksam koordiniert
- MM: keine wirts. / publ. Definition

- **Filmwirtschaft**

- Aufteilung der Produzenten nach: Kinofilm, Fernsehfilm, Werbefilm, Industriefilm => Nutzungsprofil
  - mehr Plätze, weniger Leinwände => Bedeutungszuwachs der Multiplexe , Verdrängung Kleinkinos
  - Veränderung des Marktes durch Kabel / Satellit
  - Marktvolumen: Werbung, Abos, Videomarkt, Kinos, Pay TV
  - größte Märkte: USA, Europa, Japan
  - US-Filme (vor allem Blockbuster) dominieren den Markt [höchste Produktionskosten]
  - europäischer Film: Krise überwunden , wichtig: Bedeutung in einzelnen Ländern
  - europ. Filmförderungsprojekte: MEDIA I & II , Eurimages , Konvention zur Koproduktion, audiovisuelles Eureka , nation. Förderungsinitiativen
- Fazit: enges / kompliziertes Regelwerk zum Schutz vor US-Dominanz (finanz. & kulturell) ;  
**aber:** US-Produktionen viel zu dominant, trotzdem notwendig

- **Abkürzungen & Sonstiges**

Abkürzungen

ARD	:	Arbeitsgemeinschaft des öffentlichen Rundfunks Deutschland
TKP	:	Tausender-Kontakt-Preis
AGMA	:	Arbeitsgemeinschaft Media Analyse
GEZ	:	Gebühren-Einzugs-Zentrale
KEK	:	Kommission zu Ermittlung der Medienkonzentration
IVW	:	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
ZAW	:	Zentralausschuß der Werbewirtschaft
VDZ	:	Verbund deutscher Zeitschriftenverleger
KEF	:	Kommission zu Ermittlung des Finanzbedarfs
BDZV	:	Bund deutscher Zeitungsverleger

Fachzeitschriften für Publizistik & Kommunikationswissenschaften

1. Der Journalist
2. Die Öffentlichkeitsarbeit
3. Pressepost
4. New Business
5. Horizont
6. Werben & Verkaufen
7. Media Perspektiven