

Freie Universität Berlin

Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Jan Krone M.A. (AB Ökonomie und Kommunikation)

Einführung

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

Wintersemester 2004/2005

Artikel 5 GG [Meinungsfreiheit]

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.
- (3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.

Einführung

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

- Dimensionen
- Allgemeine Situation der Medienfinanzierung
- Presse
- Entwicklungen

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

Dimensionen

Dimensionen 2003 in der BRD

- **347 (340 in 2002)** TV-Programme
(inkl. offener Kanäle, reg. Programme)
- **331 (323)** Radioprogramme
- **381 (381)** Zeitungstitel
- **828 (805)** bei der IVW gelistete Publikumszeitschriften
- **1084 (1094)** bei der IVW gelistete Fachzeitschriften
- **1292 (1312)** Anzeigenblätter
- **8.003.364**, Stand 08.10.04, 20h (**7.324.043**, Stand 07.03.04, 20h) .de - Domains

Quellen: MediaPerspektiven Basisdaten 2003; IVW 2003; MA I 2004, denic, BVDA 2004, ZAW 2003

Lebensstandard - West

Die Einschätzung der Notwendigkeiten für einen angemessenen Lebensstandard (in Prozent)

West	Unbedingt notwendig	Wünschenswert	Verzichtbar
Eine warme Mahlzeit am Tag	94	14	2
Telefon	75	21	4
Fernseher	61	31	8
Zeitung abonement	24	39	37
Computer (PC)	10	33	57
Videorecorder	8	38	54
Auto	46	37	17

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenreport 2002, S. 465 (Wohlfahrtssurvey 1999)

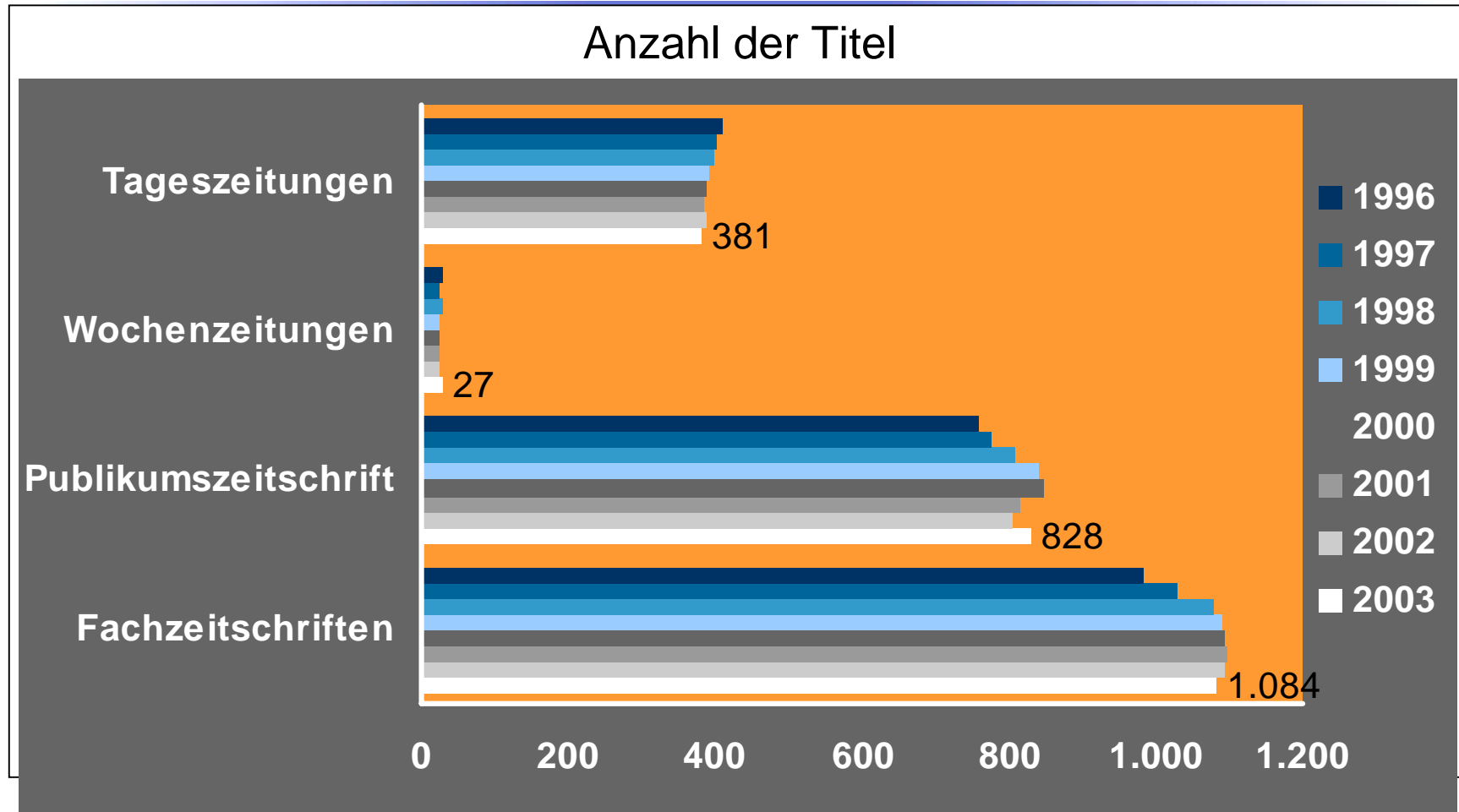
Lebensstandard - Ost

Die Einschätzung der Notwendigkeiten für einen angemessenen Lebensstandard (in Prozent)

Ost	Unbedingt notwendig	Wünschenswert	Verzichtbar
Eine warme Mahlzeit am Tag	70	19	2
Telefon	73	23	4
Fernseher	71	24	5
Zeitung abonement	19	42	39
Computer (PC)	12	33	55
Videorecorder	11	37	52
Auto	53	29	18

Quelle: Statistisches Bundesamt, Datenreport 2002, S. 465 (Wohlfahrtssurvey 1999)

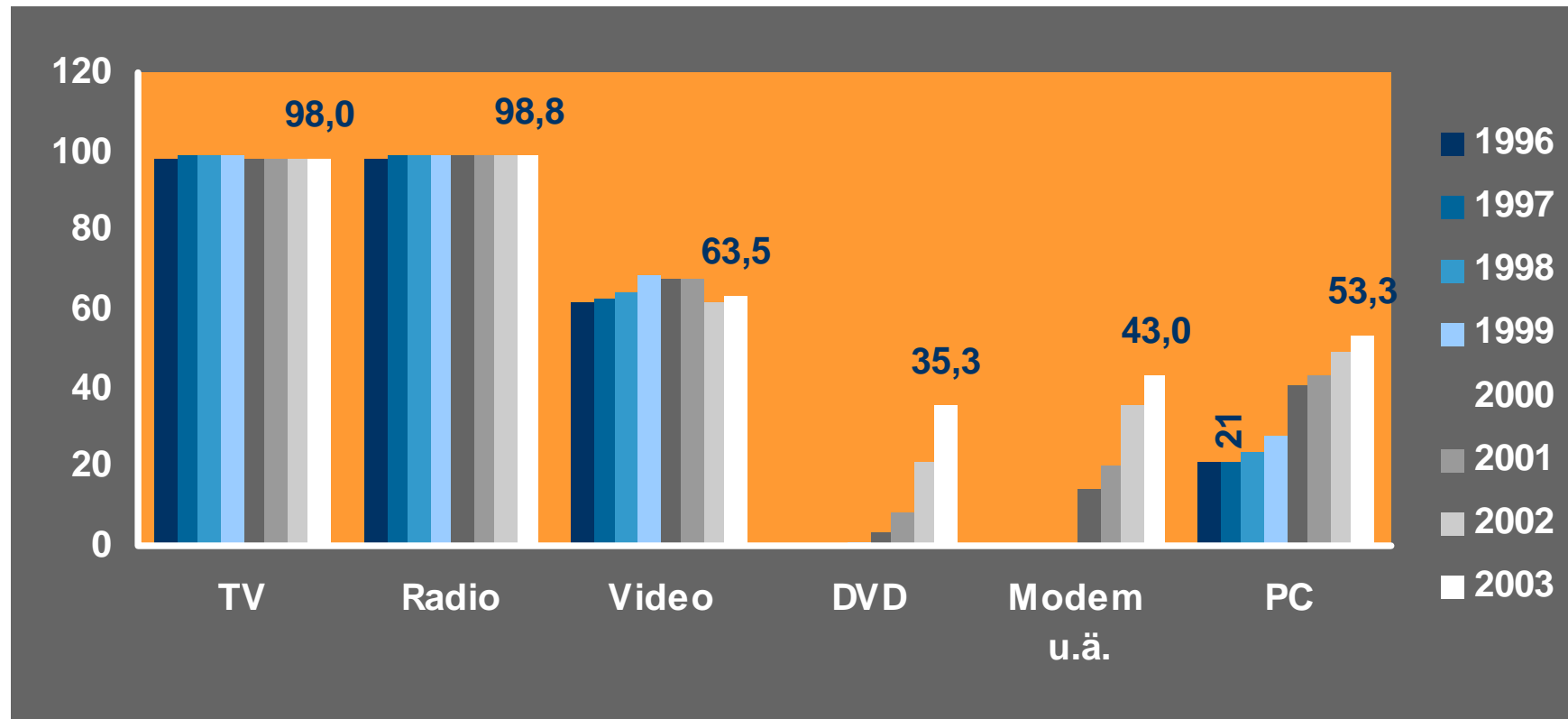
Verfügbarkeit von Medien in Haushalten



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2003: S. 41

Verfügbarkeit von Medien in Haushalten

Ausstattung in Prozent

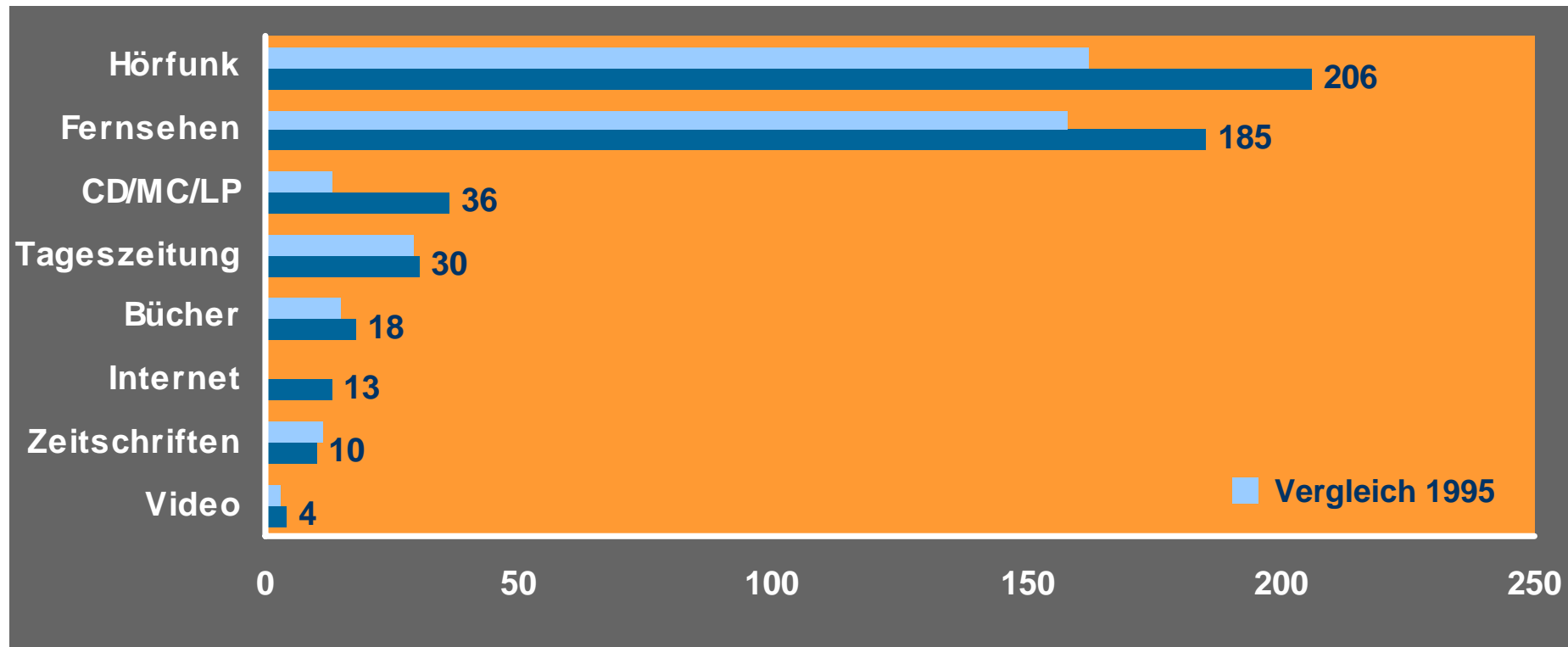


Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2003; S. 63 und BVV 2004

Nutzungsdauer einzelner Medien

nach ARD/ZDF-Studie 2000

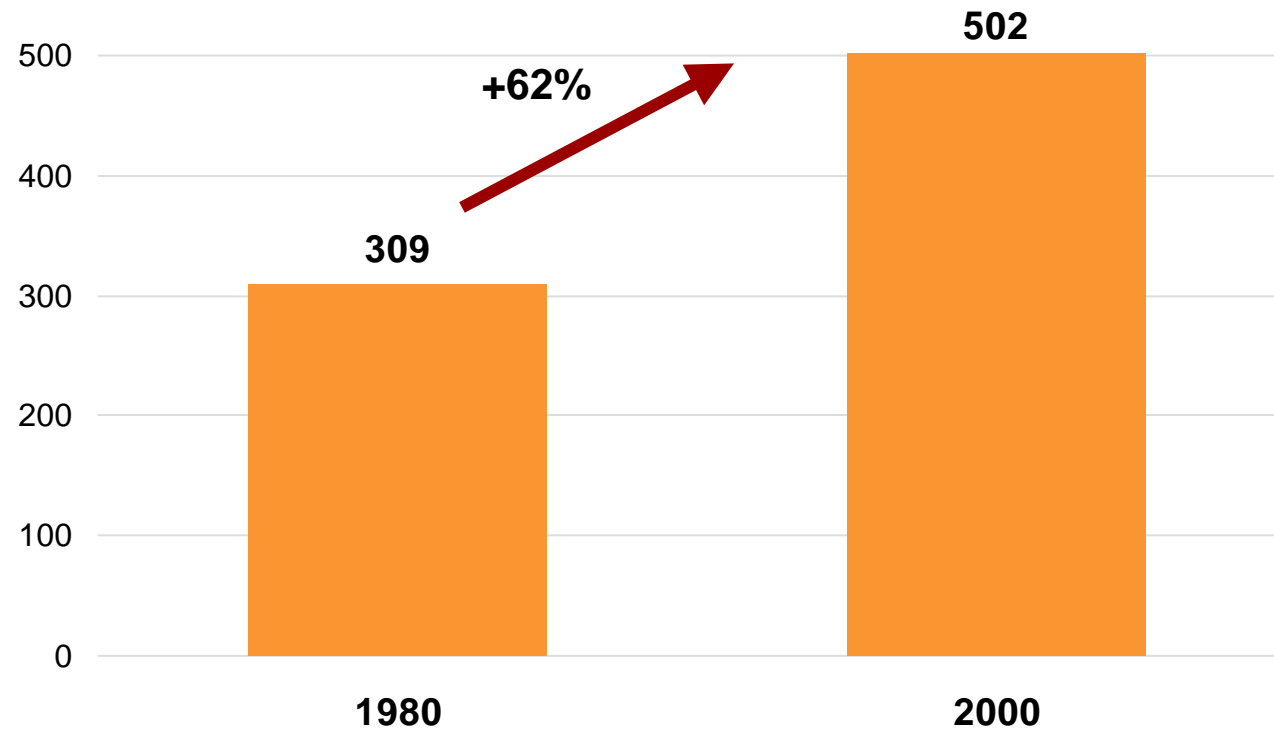
brutto pro Tag, in Minuten (Montag – Sonntag)



Quelle: Massenkommunikation 2000, in Media Perspektiven Basisdaten 2002, S. 64

Markttrends: Signifikanter Zuwachs der Mediennutzung

Medienkonsum der Deutschen
Angaben in Minuten

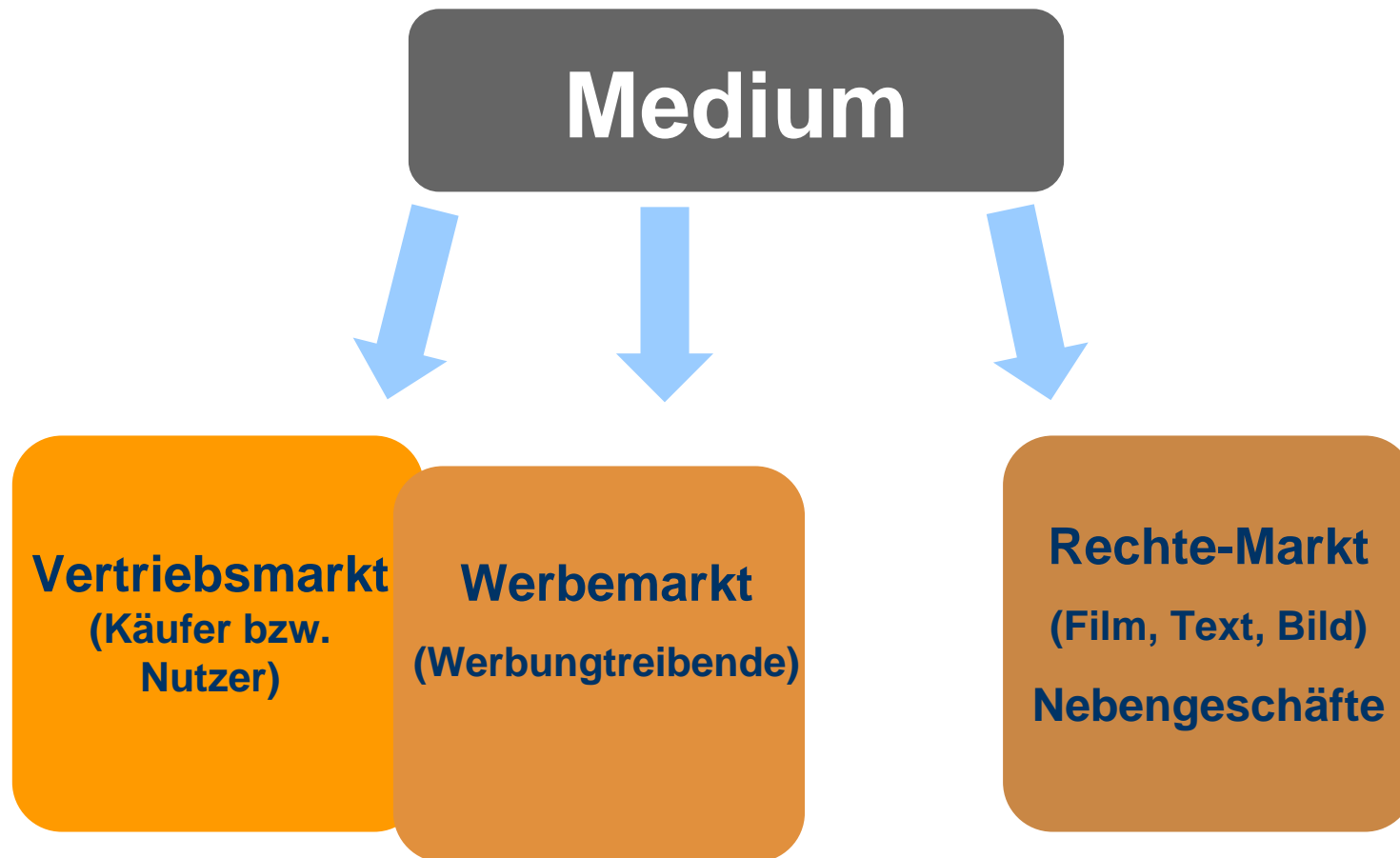


Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation 2000. Basis 14+

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

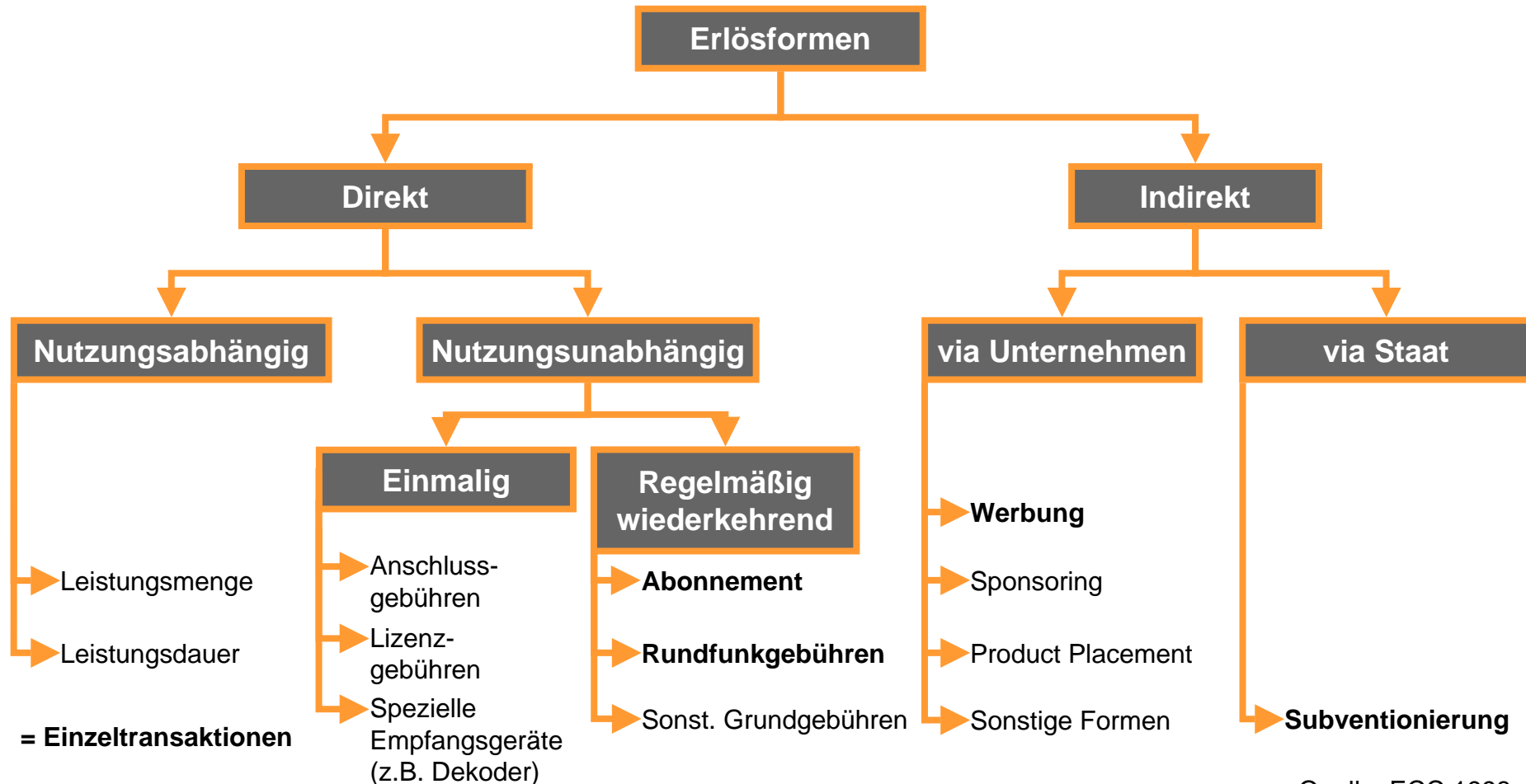
Allgemeine Situation der Medienfinanzierung

Medien - Absatzmärkte



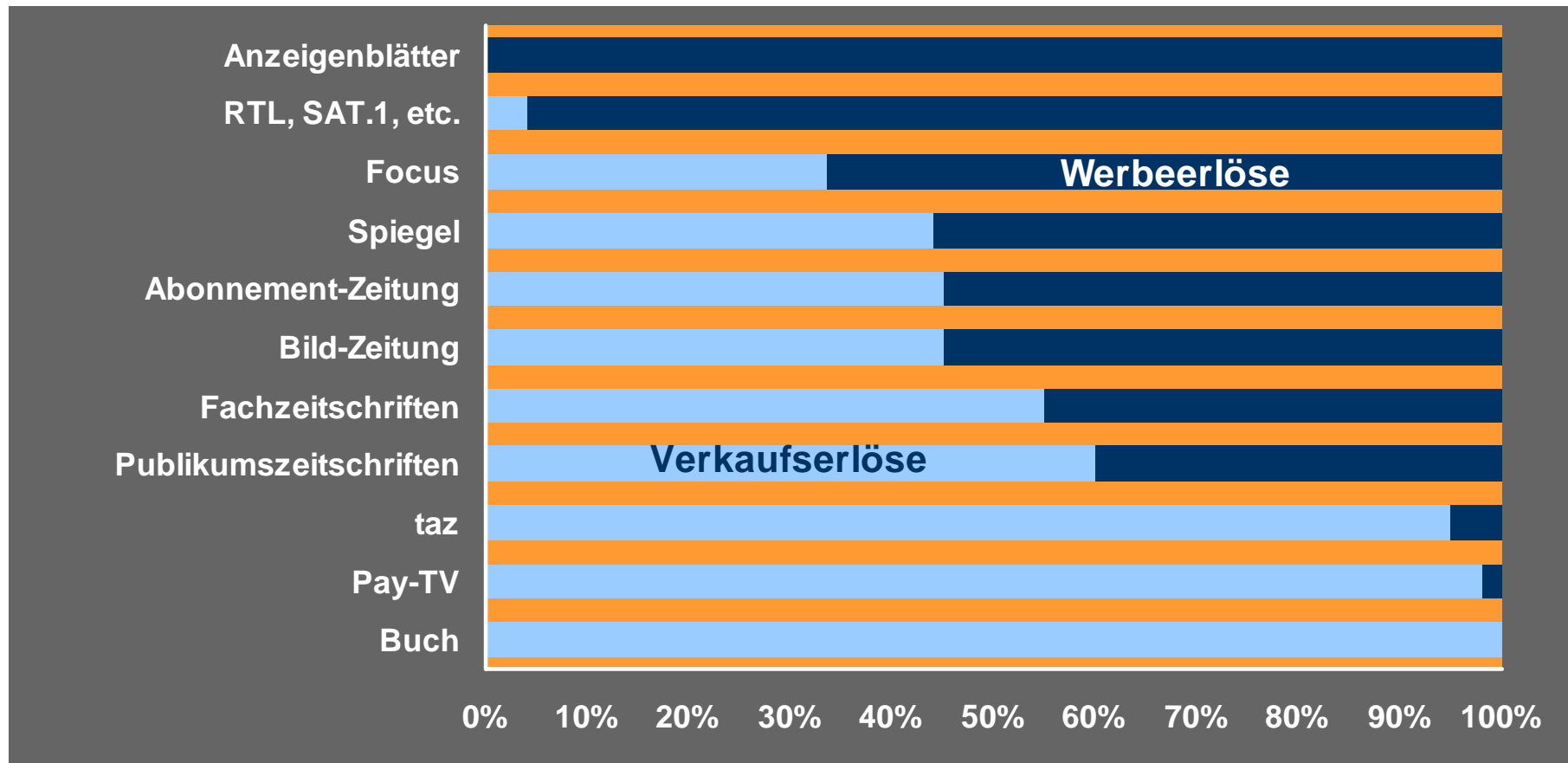
Quelle:Abel 2000

Systematik der Erlösformen



Quelle: ECC 1998

Unterschiedliche Grade von Mischkalkulation



Quelle: eigene Darstellung nach Ludwig 1993, Premiere 2004, BDZV 2004, VDZ 2004

Bruttoinlandsprodukt und Werbevolumen

Entwicklung der Volkswirtschaft im Vergleich zu Werbeinvestitionen

Jahr	Bruttoinlandsprodukt (BIP)	Werbeinvestitionen (WI)	Anteil WI am BIP	Davon Werbeeinnahmen der Medien	Anteil Werbeeinnahmen der Medien am BIP
	in Mrd. €	in Mrd. €	in %	in Mrd. €	in %
1996	1.833,49	28,07	1,53	19,97	1,04
1997	1.871,60	28,94	1,54	19,79	1,06
1998	1.929,43	30,17	1,56	20,81	1,08
1999	1.974,28	31,44	1,58	21,83	1,11
2000	2.025,53	33,21	1,64	23,37	1,15
2001	2.063,00	31,46	1,52	21,69	1,05
2002	2.108,20	29,62	1,40	20,07	0,95
2003	2.129,80	28,91	1,36	19,28	0,91

Quelle: ZAW: Werbung in Deutschland 2004, S. 10

Bruttoinlandsprodukt und Werbevolumen

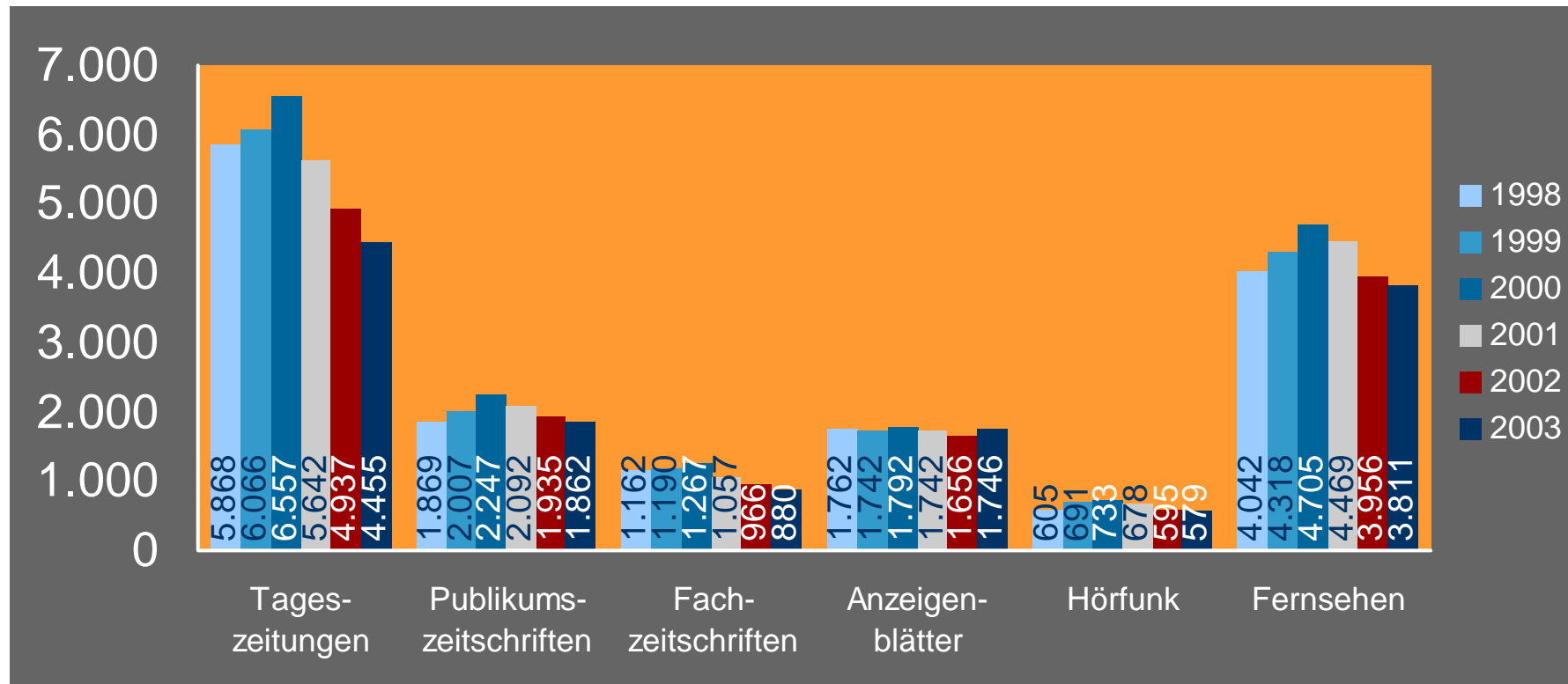
Zum Vergleich:

- Gesamt-Umsatz von General Electric (GE), USA im Jahr 2002: **131,7 Milliarden US-Dollar**
- Gesamt-Umsatz der Microsoft Corp., USA im Jahr 2002: **27,8 Milliarden. US-Dollar**
- Gesamt-Umsatz der Lebensmittelkette ALDI im Jahr 2000: **18,6 Milliarden Euro**
- Netto-Werbe/Vertriebsumsatz der Tageszeitungen im Jahr 2002: **4,9 / 3,9 Milliarden Euro**
 - West: 57,1% aus Werbung; 42,9% aus Vertriebs Erlösen
 - Ost: 46,9% aus Werbung; 53,1% aus Vertriebs Erlösen

Quellen: Lebensmittelzeitung; BDZV; SZ

Nettowerbeeinnahmen

ausgewählter Werbeträger in Deutschland 1998-2003
in Mio. € - ohne Produktionskosten



Quelle: ZAW: Werbung in Deutschland 2003/4, S. 13/15

Werbemarkt

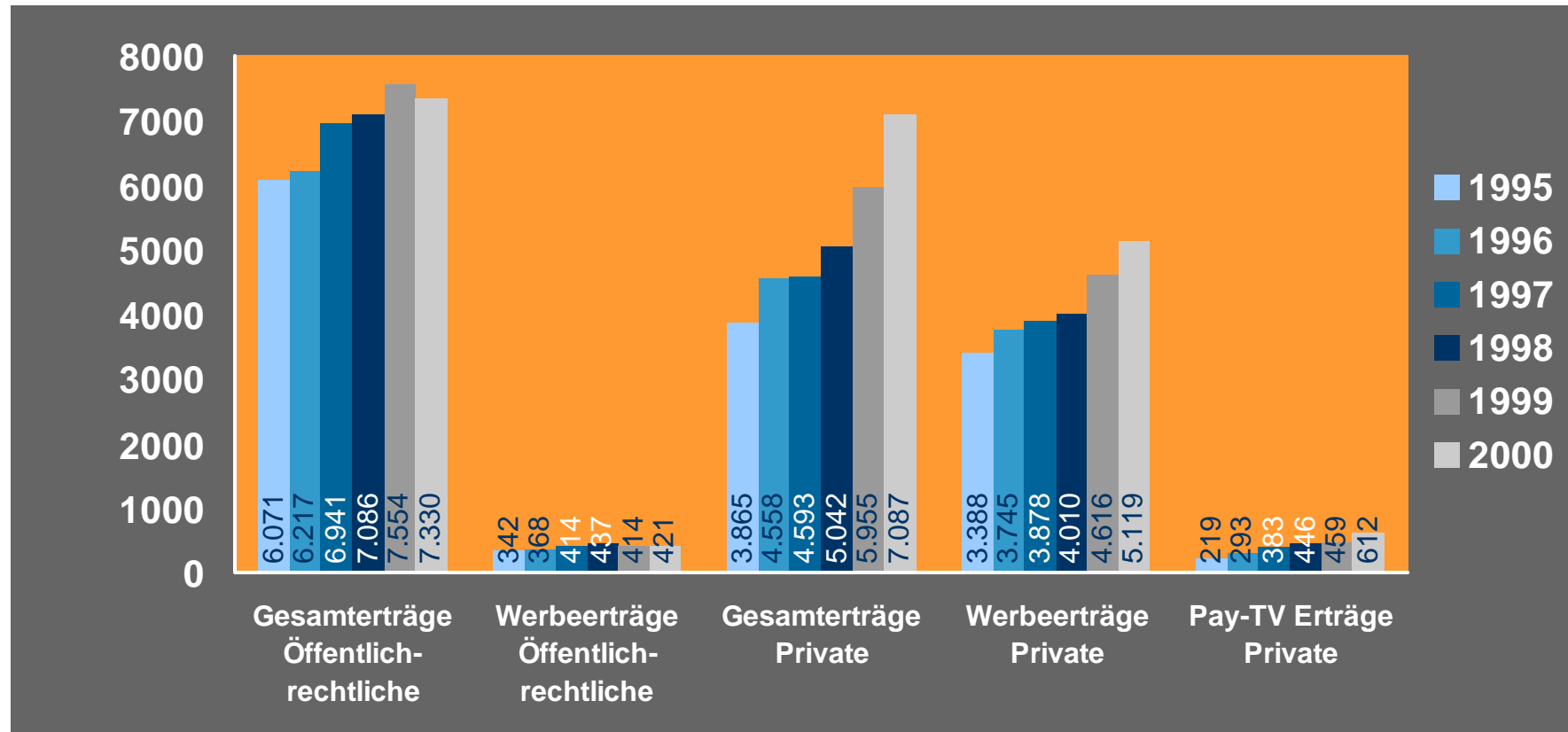
Monetäre Entwicklung der Netto-Werbeinnahmen in Mio. €

Werbeträger	1999	2000	2001	2002	2003
Online-Angebote	51,13	76,43	31,61	42,00	19,00
Außenwerbung		64,52	13,48	-46,26	-3,48
Wochen-/Sonntagszeitungen	12,02	16,31	9,10	-18,93	-42,70
Zeitungssupplements	-18,97	-5,73	5,22	1,60	-11,30
Verzeichnis-Medien	29,14	15,85	1,40	-19,50	-30,39
Filmtheater	6,90	2,75	-4,90	-9,72	0,16
Anzeigenblätter	-19,43	49,54	-49,87	-86,00	44,00
Hörfunk	91,73	36,40	-54,95	-82,86	-15,88
Werbung per Post	120,51	73,64	-127,71	78,89	-30,80
Publikumszeitschriften	137,54	240,81	-154,87	-157,66	-73,29
Fachzeitschriften	28,12	20,22	-210,00	-108,00	-86,00
Fernsehen	275,84	387,60	-236,12	-512,62	145,14
Tageszeitungen	198,13	490,12	-914,39	-705,46	-481,80

Quelle: ZAW: Werbung in Deutschland 2004, S. 16

Entwicklung des dualen Rundfunksystems

Ertragsentwicklung in Millionen €



Quelle: DIW/Hans-Bredow-Institut Hamburg: Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 99/00, S. 26

Dimensionen / Werbemarkt 2000-04

Situation im „Super“-Werbejahr 2000:

- Wachstum: 1,66 Mrd. Euro (+ 7,1%)
- Gestiegener Pegel der Werbeausgaben in Deutschland ist insbesondere auf folgende Impulse zusätzlicher und verstärkter Werbeaktivitäten zurückzuführen (Telekommunikation, Börseneuphorie)
- Zeitungsdruckpapier wurde knapp
- Neugründungen und Personalaufstockungen
- Über Jahre defizitäre Zeitungen weisen Gewinne aus (Bsp.: Hamburger Morgenpost)

Quellen: ZAW, BDZV, FAZ, Kontakter

Dimensionen / Werbemarkt 2000-04

Rezessive Werbemärkte in 2001/2002:

- Starke Verluste der Bruttowerbeumsätze klassischer Medien (-7,3%)
- Die Werbepreise sinken/stagnieren
- Entlassungen bei Print- wie auch bei Hörfunk- und Fernsehunternehmen
- Auslagerung vieler Teil-Geschäftsbereiche
- Forderung nach mehr Kreativität bei der Weiterentwicklung der Werbeangebote

Quellen: Netzeitung, BDZV, Prognos, Kontakter

Dimensionen / Werbemarkt 2000-04

Konsolidierung des Werbemarktes deutet sich
Anfang 2003 an:

- Werbemarkt schrumpfte 2002 um 4,4 Prozent
- Niveau von 1999 (Nielsen Media Research)
- Fernsehen verliert weiter
(- 2,1% Jan./Feb.`02 zu `03)
- Zeitungen gewinnen zurück
(+ 5,6% Jan./Feb.`02 zu `03)
- Fachzeitschriften und Außenwerbung gewinnen
im Gegensatz zu Radio und besonders
Publikumszeitschriften
(- 8,5% Jan./Feb.`02 zu `03)

Quelle: Nielsen Media Research 2003

Dimensionen / Werbemarkt 2000-04

Werbemarkt hat die Rezession 2003/2004 größtenteils überwunden:

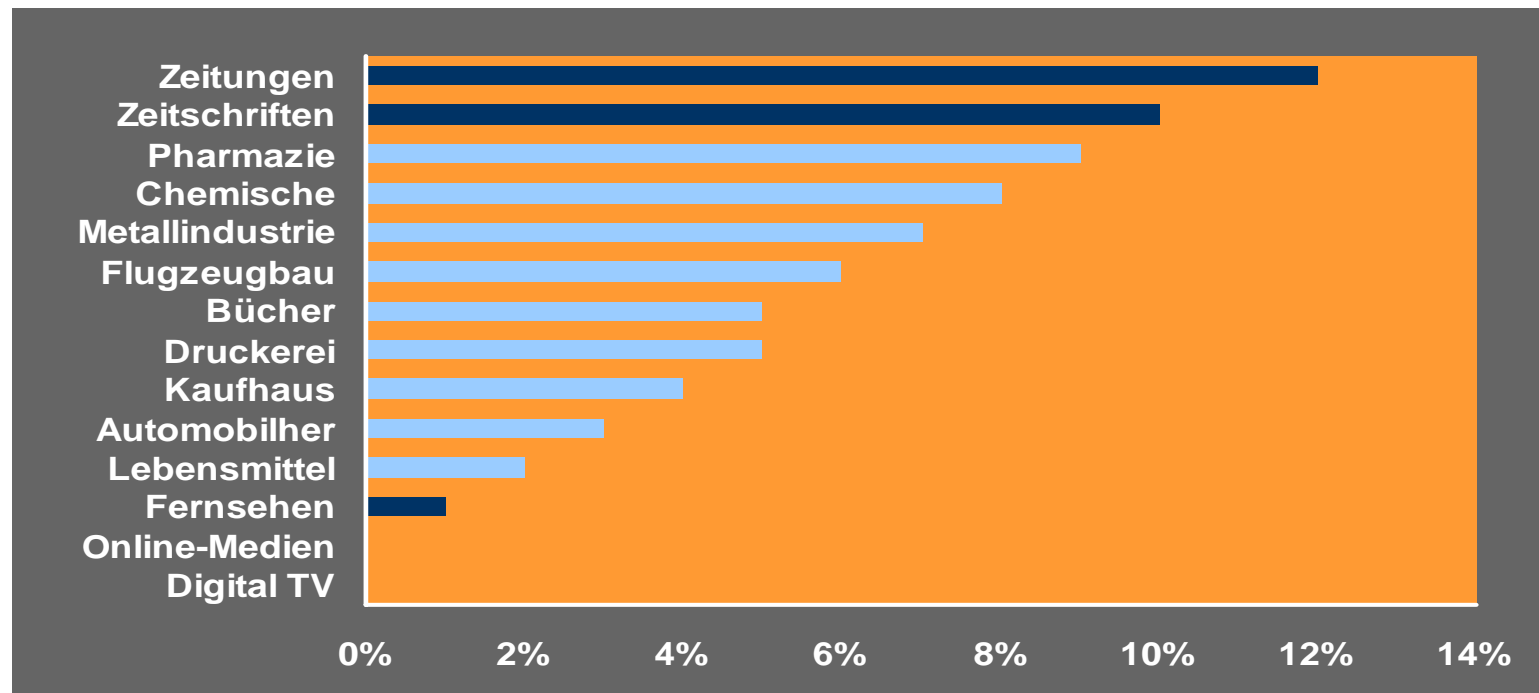
- Nielsen (Bruttowerbeaufwendungen): Werbemarkt zieht 2003 auf 17,2 Mrd. Euro an – „Zweithöchstes Niveau aller Zeiten“
 - Fernsehen:
+ 2,7% im Vergleich zum Vorjahr 2002
 - Zeitungen:
+ 10,2 % im Vergleich zum Vorjahr 2002
 - Hörfunk: Konsolidierung 2004
 - Online: beständiger, abgeflachter Anstieg
- Medienunternehmen erwarten „ansteigende Umsatzentwicklung“ in 2004
- ZAW: Bei Umsatzplus von 2% Niveau von 1998 erreicht

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

Presse

Tageszeitungen: hohe Rentabilität bei vergleichsweise geringem Wettbewerb

Durchschnittliche Umsatzrendite für verschiedene Branchen in den 90er Jahren



Quelle: Robert Picard, inma european conference 2003

Pressemarkt

- **Zeitungen und Zeitschriften generieren ihre Erlöse auf zwei verschiedenen Märkten**
 - **Lesermarkt**
(Vertriebserlöse)
 - **Werbe- und Anzeigenmarkt**
(Anzeigenerlöse)
 - **Sonstige Erlöse**
(Syndication, ICT, etc.)

Pressespezifische Situation

- Einstellungen / Zusammenlegung von Titeln, Ausgaben, Sonderbeilagen und -seiten, Restrukturierungen
- Rückgang des Anzeigenvolumens (Ausgangsreferenz 2000)
 - In 2001 um 13%
 - In 2002 um 13%
 - In 2003 um 12%
- Steigerung der Vertriebs Erlöse in 2003 um 3,6% (Referenz 2002)
- III. Quartal. 2004 EV -6,7%; AV + 1,0; SV +/- 0,00% (im Vergleich zum Vorjahresquartal)
- Reichweite der Pressetitel ist stabil/steigend
- Tageszeitungen nach wie vor größter Werbeträger
- Keine Insolvenzen, Verlage schreiben in 2003 überwiegend schwarze Zahlen

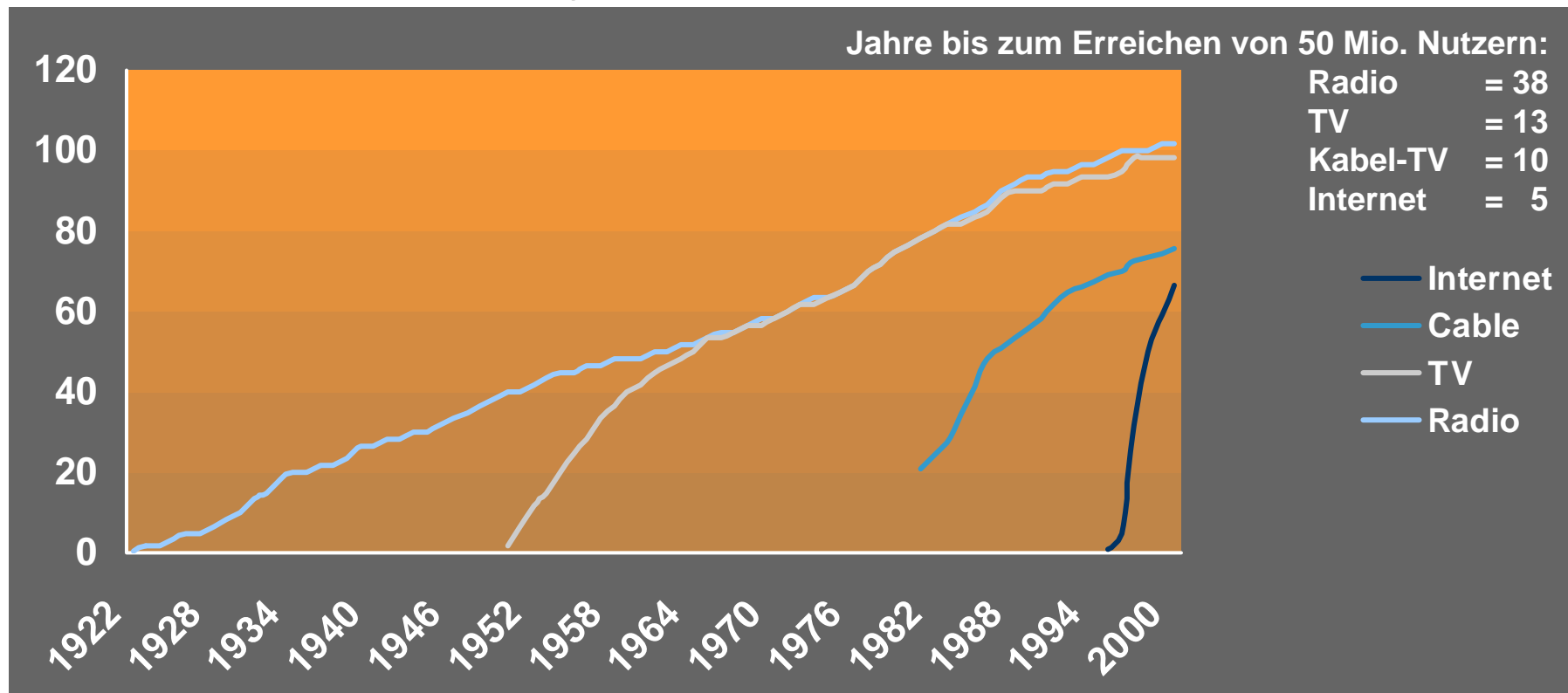
→ durch „Krise“ doppelte Kostensenkung möglich

Printmedien als Bestandteil des deutschen Mediensystems

Entwicklungen

Extrem schnelle Etablierung des Mediums Internet

Verbreitung verschiedener Medien in den USA
Angaben in Mio. Personen



Quelle: Morgan Stanley Technology Research nach SevenOne Media 2001

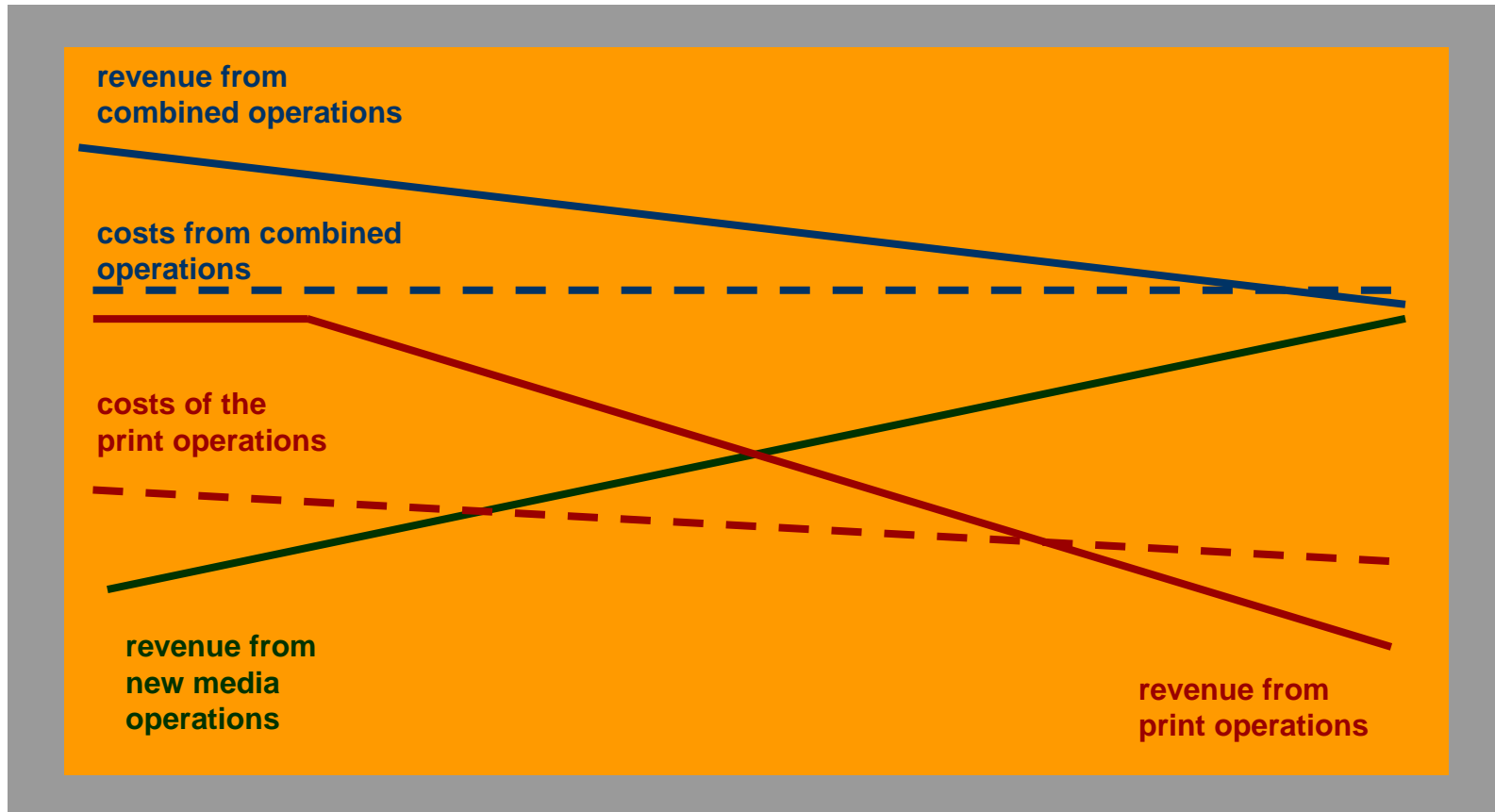
Presse & das Internet

- Bei Unter-Dreißigjährigen hat das Internet als Informationsquelle in der Bedeutungshierarchie die Zeitung überholt (Allensbach)
- Erodierung der Rubrikenmärkte (Stellen-, Immobilien- und Kfz-Markt) in das Internet
→ Versäumnis der Verlage `94 - `01
- Hohe Investitionen der Verlage in Netz-Angebote
- Schwierige Refinanzierung durch Werbung, Syndication, Premium-Inhalte, Archiv-Nutzung
- Trotz permanentem Anstieg der Online-Werbeaufwendungen (Anteil am Gesamt-Werbemarkt rund 1%; 255 Mio. €)

Quellen: BDZV, FAZ, Kontakter

Finanzierungsmodell

Übergang zu einem neuen Geschäftsmodell für Zeitungsverlage



Quelle: Robert Picard, inma european conference 2003

Pressespezifische Situation

- Verlage wandeln sich zu Medienhäusern („One Brand – All Media“)
- Konzentration auf die Zeitungsmarke
- Ausbau ihrer Stärke als „Community-Creator“, Zeitung ist Vertrauensgut
- Glaubwürdigkeit durch strikte Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt gegenüber Wettbewerbern erhöhen
- Erweiterung des Produktportfolios (Bücher)
- Etablierung „junger“ Titel qua Formatwechsel zum „Tabloid“ (Welt Kompakt, News, 20Cent, KStA Direkt)

Quellen: Zerdick 2003, Picard 2003, Döpfner 2003

Einführung in die Medienökonomie, Kurs B

Der Pressemarkt

Nächste Woche:

Thema 1

(Kosten & Erlöse)