

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

# Medienökonomie

Grafiken zur Vorlesung im 2. Semester  
SS 2023  
Kapitel 1-8

Studiengang OnlineMedien  
Studiengang Medieninformatik  
Studiengang Medienkonzeption

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Das Modul Medienwirtschaft und Medienmanagement

Medienwirtschaft 6 LP	Art	Umfang (SWS)	Prüfungsleistung	Leistungspunkte
Marketing	V	2		
Medienökonomie	V	2		
Modulprüfung Medienwirtschaft	Pr		1 K	6

#### Aufwandskalkulation:

Die Veranstaltung umfasst 3ECTS, das sind 90 Stunden Workload im Semester für die/den „durchschnittliche/n“ Studierende/n. Diese sind – bei Präsenzlehre - wie folgt kalkuliert.

22,5 h Präsenzveranstaltung
10 h Vorbereitung, Lesen von Texten für die einzelnen Veranstaltungen, in denen es etwas vorzubereiten gibt (Texte, Fragen, Recherche etc.)
15 h Nachbereitung und Anfertigung eines „eigenen Skripts“ für die Klausurvorbereitung, also ca. 1 h pro Vorlesung
42,5 h Klausurvorbereitung

**Prüfung:** Die Klausur von 90 Minuten umfasst beide Modulteile, also 45 Min. für Medienwirtschaft und 45 Min für Marketing. Von **vier Fragen im Teil Medienökonomie**, bestehend aus mehreren Teilen, müssen **drei** beantwortet werden.

#### Wichtig: Ihr Vorgehen bei der Vorlesung:

Fertigen Sie unbedingt während der Vorlesung Ihr eigenes **Vorlesungsprotokoll** an! → siehe „Warum ich eine 1 geschrieben habe“. Schreiben Sie mit! **Prüfen** Sie zuhause Ihre Mitschriebe und schreiben Sie sie ggf. ins Reine. **Vergleichen** Sie das Ergebnis mit meiner Zusammenfassung in der nächsten Vorlesungsstunde. Ergänzen und verbessern Sie ihr Protokoll. Das Ergebnis benutzen Sie am Ende des Semesters für die **Klausurvorbereitung**.

#### Als zentrale Literatur verwenden wir:

- Zydorek, Christoph (2023) Einführung in die Medienwirtschaftslehre, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, dort, Kapitel 1-8
- Hierin finden Sie die **Inhalte der Vorlesung und Übungen** wieder und können damit auch die Veranstaltung nacharbeiten. (Änderungen erscheinen im Skript.)

#### Unterstützende Literatur

- Gläser, Martin (2021) Medienmanagement 4. Auflage, München: Vahlen Verlag.
- Scholz, Christian (Hrsg.) (2006) Handbuch Medienmanagement, Berlin et al.: SpringerVerlag.
- Schumann, M., Hess, T., Hagenhoff, S. (2014) Grundfragen der Medienwirtschaft, 5. Aufl., Berlin et al.: SpringerVerlag.
- Siegert, G./Brecheis, D. (2016) Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 3. Auflage, Heidelberg:VS-Verlag.
- Wirtz, Bernd W. (2016) Medien- und Internetmanagement, 9. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wirtz, Bernd W. (2010) E-Business, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Wirtz, Bernd W. (2020) E-Business, 7. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Zydorek, C. (2009) Postmediale Wirklichkeiten und Medienmanagement in: Selke, S./Dittler, U. (Hrsg.)(2009) Postmediale Wirklichkeiten – Wie Zukunftsmedien die Gesellschaft verändern, Hannover: Heise Verlag, S.67-92.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

-Zydorek, Christoph (2018) Grundlagen der Medienwirtschaft – Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden: SpringerGabler Verlag.

### Zeitschriften:

- Media Perspektiven, laufend(monatlich), erhältlich unter <http://www.media-perspektiven.de/>
- Medienwirtschaft – Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie, [www.medienwirtschaft-online.de](http://www.medienwirtschaft-online.de), New Business Verlag ->**beide in der Bibliothek vorhanden**

### Vorgehensweise in der Vorlesung anhand dreier Grundbausteine:



Quelle: Zydorek 2023, S. 13, Ausschnitt

### Inhalt der Veranstaltung Medienökonomie Teil 1 Buchkapitel 1-8

<b>1 Kap.</b>	<h4>Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement?</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisatorisches: Veranstaltungsablauf, Klausurvorbereitung und Klausur, Literatur, Einführung in das Thema: Welches Ziel wird mit der Vorlesung verfolgt?</li> <li>- Wie steigt man am besten in das Thema ein und welche Bedeutung hat die Medienökonomie?</li> <li>- Welche Inhalte werden in der Vorlesung vermittelt?</li> <li>- Wie ist diese Inhaltsauswahl aus der Vielfalt der vorliegenden Erkenntnisse begründet?</li> <li>- Wie gehe ich vor?</li> <li>- Wozu braucht man die Medienwirtschaftslehre?</li> </ul>
<b>2 Kap.</b>	<h4>Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufgaben und Vorgehensweise der Wissenschaft im Wirtschaftsbereich</li> <li>- Die Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre als Wissenschaft</li> <li>- Definition und Abgrenzung der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre</li> <li>- Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre</li> <li>- Was ist Medienmanagement? Definition und Abgrenzung</li> </ul>

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

3 Kap.	<b>Der Gegenstand: Mediengattungen/Medienproduktwelten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Welche Medien sind Gegenstand der Vorlesung?</li> <li>- Welche Mediengattungen gibt es?</li> <li>- Was sind Eigenschaften dieser Mediengattungen?</li> <li>- Warum ist die Unterscheidung zwischen dem Medienträger und dem Content wichtig?</li> <li>- Warum sprechen Medienökonomien von „Produktwelten“ im Medienbereich?</li> <li>- Wie sehen Beispiele für Medienproduktwelten aus?</li> </ul>
4 Kap.	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Medienökonomie benutzt in ihrer Analyse wirtschaftlicher Phänomene im Mediensektor Grundbausteine der ökonomischen Theorie.</li> <li>- Wie beschreibt sie das menschliche Entscheidungsverhalten in wirtschaftlichen Zusammenhängen?</li> <li>- Was heißt in diesem Zusammenhang Bedürfnisbefriedigung, Nutzenoptimierung, ökonomisches Prinzip, Rationales Handeln und wie ist dies im Idealmodell des homo oeconomicus, des „Wirtschaftsmenschen“, zusammengefasst?</li> <li>- Hilft dieses Grobmodell dabei, bestimmte, zunächst unerklärliche menschliche Verhaltensweisen, auch im Bereich der Medien, zu verstehen?</li> </ul>
5. Kap	<b>Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der zweite ökonomische Hauptakteur im Medienbereich sind Unternehmen als Güteranbieter.</li> <li>- Was sind die wichtigen Charakteristika von Unternehmen, wie gleicht und wo unterscheidet sich ihr Entscheidungshandeln von dem des Individuums?</li> <li>- Wie lässt sich solch ein Handeln im Medienbereich beschreiben?</li> <li>- Wie funktioniert in der Theorie ein Markt als Koordinationsmechanismus zwischen Individuen und Unternehmen, die beide als Anbieter oder Nachfrager auftreten können?</li> <li>- Wie kann man sich dies bei einem konkreten Medienprodukt prinzipiell vorstellen?</li> </ul>
6. Kap	<b>Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Womit beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft und inwiefern kann die Medienökonomie ihre Erkenntnisse nutzen?</li> <li>- Wie sind Medien im Sinne des Erkenntnisinteresses der Medienökonomie zu definieren?</li> <li>- Massenmedien haben neben der individuellen Funktion auch Funktionen für die Gesamtgesellschaft und die gesellschaftlichen Teilsysteme. Welche sind das?</li> <li>- Neben Massenmedien und Individualmedien gibt es Integrations-/Hybridmedien. Was sind Hybride und wodurch werden sie bestimmt? Was bedeutet gesellschaftliche Institutionalisierung von Medien und welche Bedeutung hat das für die Medienökonomie? Wie verändert sich die gesellschaftliche Meinungsbildung mit den sozialen Medien?</li> </ul>
7. Kap	<b>Wer produziert Medien?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist ein Medienunternehmen und wie lassen sich Medienunternehmen bestimmen?</li> <li>- Was ist ein Online-Medienunternehmen und durch welche Eigenschaften wird es bestimmt?</li> </ul>

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wie grenzt man Online-Medienunternehmen von Online-Unternehmen und Unternehmen der Online-Branche ab?</li> <li>- Aufgrund welcher Eigenschaften unterscheidet man verschiedene Sub-Typen bei Medienunternehmen?</li> <li>- Welche sind die spezifischen Gegenstände der Unternehmensaktivitäten, die spezifischen Tätigkeiten, grundlegenden Wertschöpfungsstufen der Medien-Wertschöpfungskette?</li> <li>- Welche Unternehmen repräsentieren beispielsweise den jeweiligen Unternehmenstypus?</li> </ul>
8. Kap.	<p><b>Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was sind Wirtschaftsgüter? Wodurch werden Medien zu Wirtschaftsgütern?</li> <li>- Wie lässt sich am Beispiel der virtuellen Güter zeigen, wie man Wirtschaftsgüter neu erzeugen kann?</li> <li>- Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen aktiv?</li> <li>- Welche sind die wichtigsten Akteurstypen auf Medienmärkten? Welche Bedeutung haben sie für die Medienökonomie?</li> <li>- Wie hängen Rezipientenmarkt, Werbemarkt und Gütermarkt zusammen?</li> <li>- Wie sieht eine allgemeine Wertschöpfungskette der Werbung über Medien aus?</li> </ul>

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

**1**

## **Einführung: Wozu braucht man die Lehre von der Medienwirtschaft und dem Medienmanagement?**

**(Zydorek 2023: 1-15)**

**Überblick:**

Organisatorisches: Veranstaltungsablauf, Klausurvorbereitung und Klausur, Literatur,

- Einführung in das Thema: Welches Ziel wird mit der Vorlesung verfolgt?
- Wie steigt man am besten in das Thema ein und welche Bedeutung hat die Medienökonomie?
- Welche Inhalte werden in der Vorlesung vermittelt?
- Wie ist diese Inhaltsauswahl aus der Vielfalt der vorliegenden Erkenntnisse begründet?
- Wie gehe ich vor?

In der Zeitschrift DER SPIEGEL konnte man im April 2012 ein Streitgespräch zwischen dem Musiker Jan Delay und Christopher Lauer, einem Berliner Abgeordneten der Piratenpartei, lesen. Zwei kurze Auszüge verdeutlichen sehr schön, welche **Schwierigkeiten sich selbst für Profis auftun, wirklich zu verstehen, wie Medienökonomie unter welchen Rahmenbedingungen funktioniert** (Spiegel 2012: 118f).

(Quelle: Zydorek 2023, S.2, unten).

„Lauer: Verstehen Sie doch: Tauschbörsen kriegt man nicht weg.

Delay: Doch. Abschalten, Digger.

Lauer: Wie willst Du ein Peer-to-Peer-Netzwerk, das auf tausend Rechner verteilt ist, ohne Deep Packet Inspection abschalten?

Delay: Ey, Alter, was?

(...)

Lauer: Wir suchen doch nach Lösungen, auch zur Bezahlung von geistigem Eigentum. Wenn ein Musiker eine Idee für eine Platte hat, kann er die doch im Netz bekannt machen und fragen, wer bereit ist, dafür zu zahlen.

Delay: Der soll mit dem Hut rumgehen? Das funktioniert nur, wenn dieser Künstler schon einen großen Namen hat. Ein unbekannter Künstler, der Geld für eine Idee sammelt? Vergiss es.“

**Beantworten Sie folgende Fragen zum Streitgespräch (möglichst schriftlich).  
Recherchieren Sie dafür im Internet und vergleichen Sie ihre Antworten mit Ihren Kommilitonen:**

- Haben Sie alle Begriffe verstanden? Was bedeuten Peer-to-Peer-Netzwerk und Deep-Packet Inspection? Wie nennt man das Erlösmodell „Mit dem Hut rumgehen“ in der Medienwirtschaft?
- Wo genau liegen die Meinungen der beiden auseinander?
- Welche Verständnisprobleme gibt es bei Lauer/bei Delay?
- Wie hat Ihrer Meinung nach die Musikindustrie die Probleme in der Zwischenzeit gelöst?
- Welche Kritikpunkte werden gegen diese mittlerweile stabile Lösung (vgl. auch Abb. 14.5) in der Öffentlichkeit angeführt?

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Medienökonomie im Alltag: Fälle (z.T. Abbildungen im Anschluss)

1. Ein Online-Start-up im Bereich der Social Networks erstellt einen Businessplan, um potenzielle Investoren zu gewinnen.
2. ProSieben kauft künftig weniger Filmrechte in Hollywood. Sonntags abends werden nun statt US-Spielfilmen Eigenproduktionen in vier Formaten gezeigt, damit das Publikum 'Prominente zu Sehnsuchtsorten begleiten und Abenteuer vom Sofa aus erleben'<sup>1</sup> können.
3. Ein Buchverlag befasst sich mit der Frage, Inhalte seiner Bücher auch online als ebooks und für mobile Geräte zum Download anbieten soll.
4. Ein Tageszeitungsverlag erwägt, eine Wochenendbeilage für Jugendliche und junge Erwachsene hinzuzufügen.
5. Stefan Raab und Pro 7 kennzeichnen die „Wok-WM“ als „Dauerwerbesendung“ (vgl. Abb. 1.1).
6. Eine Nachrichtenagentur lässt von einer *Textroboter-Software* Routinenachrichten zu Sportevents, Wetter, Finanzberichterstattung und lokalen Nachrichtenereignissen produzieren, um damit hinsichtlich Aktualität, Nachrichtenquantität, Präzision der Informationen sowie deren Zuschnitt auf die individuellen Kunden („Personalisierung“) Vorteile gegenüber seinen Konkurrenten zu bekommen (Diakopoulos 2019, S.109-116, Zydorek 2018, S. 87-111).
7. Ein Internet-Service-Provider (ISP) sucht nach neuen Erlösquellen, die seine Einnahmen aus den Zugangs- und Verbindungsgebühren ergänzen.
8. Der Staat legt fest, dass in Deutschland im TV nicht nur ausschließlich Werbeblöcke, sondern auch „Split-Screen-Werbung“ und „Single Spots“ möglich sind (⌚ Tab. 1.1).
9. Ein Professor schreibt während seines Forschungssemesters ein Lehrbuch für Medienökonomie.
10. Die Firma Google verhandelt mit Agenturen über die Verkaufsprovisionen für Google Adwords.
11. DJ „Danger Mouse“ veröffentlicht 2009 sein Album „Dark Night of the Soul“ als leeren CD-Rohling mit dem Hinweis darauf, „man wüsste schon, wie man zu der Musik käme“ (vgl. Abb. 1.3).
12. Netflix benutzt zur möglichst exakten Personalisierung der Produktvorschläge für die Kunden neben den Nutzerdaten<sup>2</sup> auch Nutzungs-/Transaktionsdaten<sup>3</sup>, Inhaltsdaten<sup>4</sup> sowie Kontextdaten wie Kinokassenumsätze, Rezensionen und Social Media Daten (vgl. Zydorek 2018, S.124f).
13. Der Erkelenzer Erzieher Simon Wiefels lädt Let's-Play-Videos des Spiels Minecraft in seinem Youtube-Kanal „ungespielt“ hoch, die von bis zu 2 Mio. Usern abonniert bzw. gesehen werden (vgl. 1.4).
14. Ein Zeitschriftenreporter wird von einem investigativen Rechercheprojekt abgezogen, weil sich ein großer Anzeigenkunde über ihn beschwert hat.
15. Justin Bieber löscht (im August 2016) seinen Instagram-Account, da viele seiner 77 Mio. Fans negative Kommentare über seine neue Freundin schrieben<sup>5</sup>.
16. Eine Studentin benutzt eine „Location-based-Services-App“ aus dem Dating-Bereich am Studienort, um standortbezogen mit potenziellen Freunden in Kontakt zu kommen.
17. Ein Gamer kauft in einem Online-Shop ein virtuelles Schwert, um sich dort besser gegen Angriffe gegnerischer Krieger verteidigen zu können (vgl. Abb.1.5).

<sup>1</sup> Die Formate sind Country Challenge, Job Unknown, Local Hero, Worlds Most Dangerous Roads, vgl.

[https://www.dwdl.de/nachrichten/88421/prosieben\\_diese\\_neuen\\_formate\\_sollen\\_hollywood\\_ersetzen/](https://www.dwdl.de/nachrichten/88421/prosieben_diese_neuen_formate_sollen_hollywood_ersetzen/)

<sup>2</sup> Demografische Daten, Sprachwahlpräferenzen, Endgerät, Nutzungsort sowie Zeit und Zeitdauer. Auskünfte über Geschmack und Präferenzen erhält Netflix aus der Präferenzabfrage bei der Registrierung des Users.

<sup>3</sup> Interaktionsdaten/Play Data sind z. B. die Video-Ratings durch die Nutzer, vorgemerkte Videos, Suchanfragen, der Umgang mit Empfehlungen sowie Events wie Scrolls, Mouseovers, Clicks und die Dauer der Pageviews bei Empfehlungen.

<sup>4</sup> Z.B. Daten wie Stimmung (Mood), Qualitätseigenschaften (Qualities, z. B. von Kritikern gelobt, besondere visuelle Effekte) und Handlung (Storyline, z. B. Zeitreise, sprechende Tiere). Zusätzlich werden als Metadaten der Items Zusammenfassung, Genre, Schauspieler, Regisseure, Untertitel, Altersfreigabe etc. einbezogen. Netflix taggt jeden Film nach Charakter, Stimmung, narrativen Elementen etc. sehr exakt.

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.faz.net/aktuuell/feuilleton/justin-bieber-einer-gegen-77-millionen-14396886.html> und SZ 21.8. 2016, S. 50, Er vernichtet damit einen enormen Werbewert. Die Zeitschrift Adweek hatte beispielsweise den Werbewert von Posts von Selena Gomez kalkuliert und über \$ 500.000 pro kombiniertem Post auf Facebook, Twitter und Instagram errechnet (vgl. <http://www.adweek.com/news/technology/selena-gomezs-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-apiece-172552>).

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Quellen zu den Beispielen 5, 8, 11, 13, 17

#### Beispiel 5

##### Stefan Raab: "Wok WM" Die wahrscheinlich längste Reklame der Welt

„(...) Am 11. Dezember 2008 hat das Berliner Verwaltungsgericht entschieden, dass in den Wok WM-Ausgaben von 2006 und 2007 Schleichwerbung betrieben wurde. Damit gab das Gericht der Medienanstalt Berlin Brandenburg (MABB) recht. Die hatte gerügt, dass ProSieben vorgegaukelt habe, die Wok WM sei rein redaktionell gestaltet. Für die Einarbeitung der Werbung in die Show, argumentierte die MABB, fließe aber Geld - ein Großteil an den Sender. Und die Sponsoren seien nicht von irgendwem akquiriert worden, sondern vom Veranstalter der Show, der PS-Event-Agentur; der ProSiebenSat1 Media AG gehören zwei Drittel dieser Gesellschaft (...) Nachdem Pro Sieben erfolglos gegen die Beanstandung der Behörde geklagt hatte, entschied der Sender vor acht Wochen, die Wok WM als Dauerwerbesendung auszustrahlen. Als "gefährlichste Dauerwerbesendung der Welt".

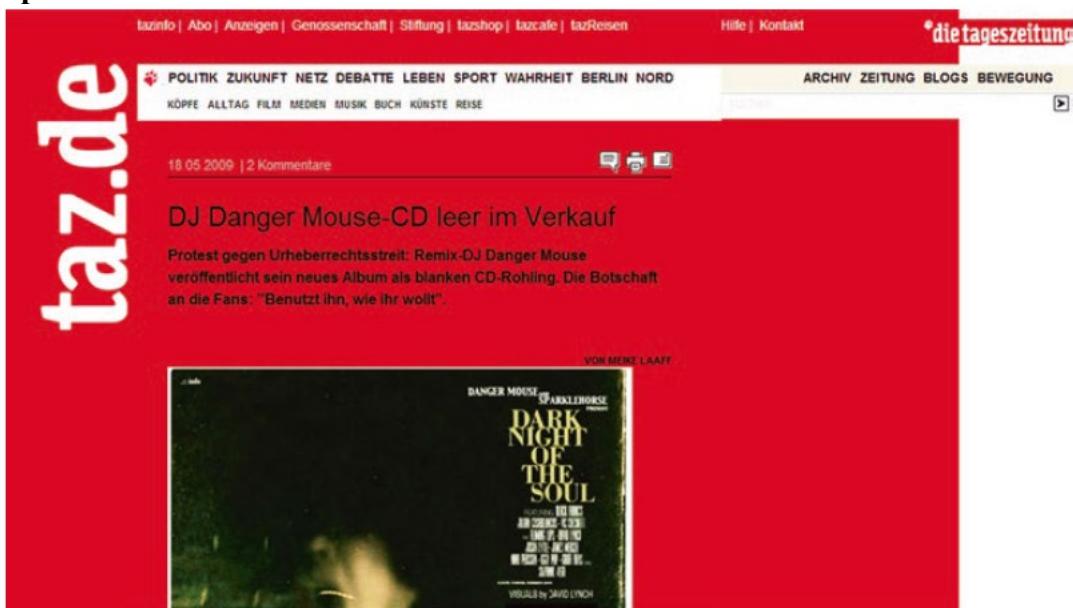
**Abb. 1.2** Wok WM. (Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/stefan-raab-wok-wm-die-wahrscheinlich-laengste-reklame-der-welt-1.401.733>, Abruf 19.11.2016)

#### Beispiel 8

**Tab. 1.1** Neue Formen der TV-Werbung, die seit 2004 entstanden sind. (Quelle: Gleich 2005, S. 33–36)

Single Spot	Exklusivspot im Vollbild im Programmumfeld, aber mit Werbetrenner angekündigt, als separater Spot
Virtuelle Werbung	2-D/-3-D-Grafiken, die virtuell eingeblendet werden, vor allem im Sport (Bandenwerbung, Markenlogo auf Rasen), reale Werbung auf Banden darf nicht überblendet werden
Split Screen	Gleichzeitige Ausstrahlung von Programm und Werbung in zwei Fenstern
Single Split	Single Spot im Split ScreenFormat, oft im Abspann des Programms, sodass sie eigentlich noch Teil des redaktionellen Programms sind
Logo-Morphing	Sender- oder Sendungslogo verwandelt sich im direkten Programmumfeld in Logo des Werbenden (oder umgekehrt)

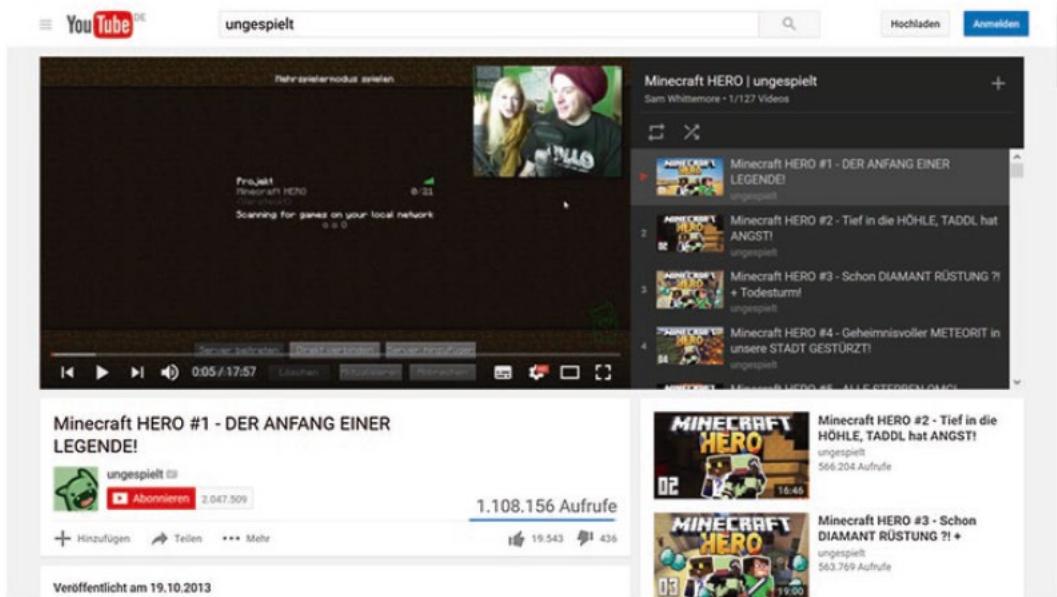
#### Beispiel 11



**Abb. 1.3** Danger Mouse-CD leer im Verkauf. (Quelle: <http://www.taz.de/!34833/> Abruf 9.9.2012)

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Beispiel 13



**Abb. 1.4** ungespielt. (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=LtaBWSDa9pQ&list=PL3Azr1yVZQLW4dtoRd7dppbW76TsDxBsy> Abruf 19.11.2016)

### Beispiel 17

The screenshot shows a product listing on the MMOGA website for a sword item in 'Black Desert'. The product is 'Black Desert - +15 Ultimatives Yuria Kurzschwert'. The price is 96,99 € and it is available for purchase. The product description includes details about its description, effects, and delivery information.

Produkte	Preis
Black Desert - +15 Ultimatives Yuria Kurzschwert	96,99 €

**Beschreibung:**  
 Ein maximal aufgerüstetes Yuria-Kurzschwert. Kann in seltenen Fällen durch die Aufwertung eines Yuria-Kurzschwerts hergestellt werden.  
 - Max. Haltbarkeit wiederherstellen: Yuria-Kurzschwert der Purpurnen Flamme, Yuria-Kurzschwert der Zerstörung, Yuria-Kurzschwert der Versuchung, Yuria-Kurzschwert

**Gegenstandseffekt:**  
 Bonusschaden gegen Menschen +5  
 - Verstärkungseffekt: Verbessert Genauigkeit & AK, Bonusschaden gegen Menschen  
 - Zusatzeffekt: Kritische Trefferquote +1 & Angriffsgeschwindigkeit +1

Dauer: 3 Tage  
 Lieferzeit: Start in 1-12 Stunden

**Abb. 1.5** Verkaufsangebot eines Schwerts auf MMOGA. (Quelle: <http://www.mmoga.de/Black-Desert/Black-Desert-Items,Black-Desert-15-Ultimatives-Yuria-Kurzschwert/> Abruf 19.11.2016)

### Fragen zu den siebzehn Alltagsbeispielen: (Zydorek 2023 S.7)

1. Gibt es Gemeinsamkeiten aller Beispiele? Welche sind das?
2. Wodurch wird in den einzelnen Beispielen ein wirtschaftlicher Mehrwert erzeugt?
3. Stehen diese erzeugten Mehrwerte in einem Zusammenhang? Welcher Zusammenhang ist das?
4. Welche Akteure bzw. Akteurstypen tauchen in den Beispielen auf (es sind vier!)

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

5. Welche Medienbereiche (Mediengattungen) tauchen in den Beispielen auf?
6. Entwickeln Sie ein eigenes Fallbeispiel, das alle besprochenen Aspekte integriert.

**Frage:** Wie bezeichnet man den Rezipienten, wenn er die folgenden Medien konsumiert (Zydorek S.7)

- Buch/Tageszeitung/Zeitschrift
- Fernsehen
- Radio
- Internet
- Online-/Computerspiele/Games

**Selbsttest:** <http://ebooks-revised.dm.hs-furtwangen.de/aufgabe-1-rezipientenmemory/>

**Abb. 1.5 Wertschöpfungskette von M.E. Porter (Quelle: Porter 2000, S.66)**



**Tab. 1.1 Aktivitäten und Rahmenbedingungen der Herstellung und des Konsums von Medienprodukten**

Unterstützende Aktivitäten	Finanzierung, Management, Vertrieb, Logistik, Beschaffung von Ressourcen: 1., 4., 9., 14.				
Kernaktivitäten („Kette der Wertschöpfung“)	Konzeption und Initiierung eines Medienguts: 1., 2., 4., 9.	Contentproduktion/Contentbeschaffung: 2., 6., 8.	Bündelung und Veredelung des Inhalts: 5., 7., 11.,	Distribution einschließlich technischer Verfügbarmachung: 3., 6., 10., 12., 14., 15.	Rezeption/Verwendung: 6., 15., 16.
Rahmenbedingungen	Rechtliche, wirtschaftliche, technische: 5., 7., 13.				

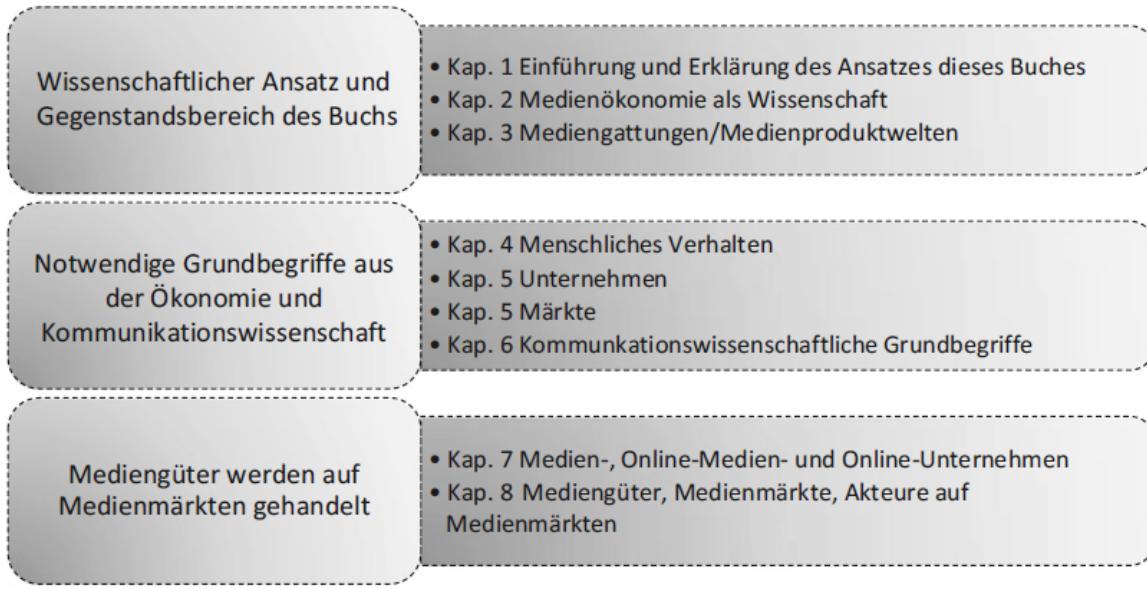
Quelle: Zydorek S. 11

**Selbsttest Grundbegriffe:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/1.%20Kapitel/A1/a1.1.html>

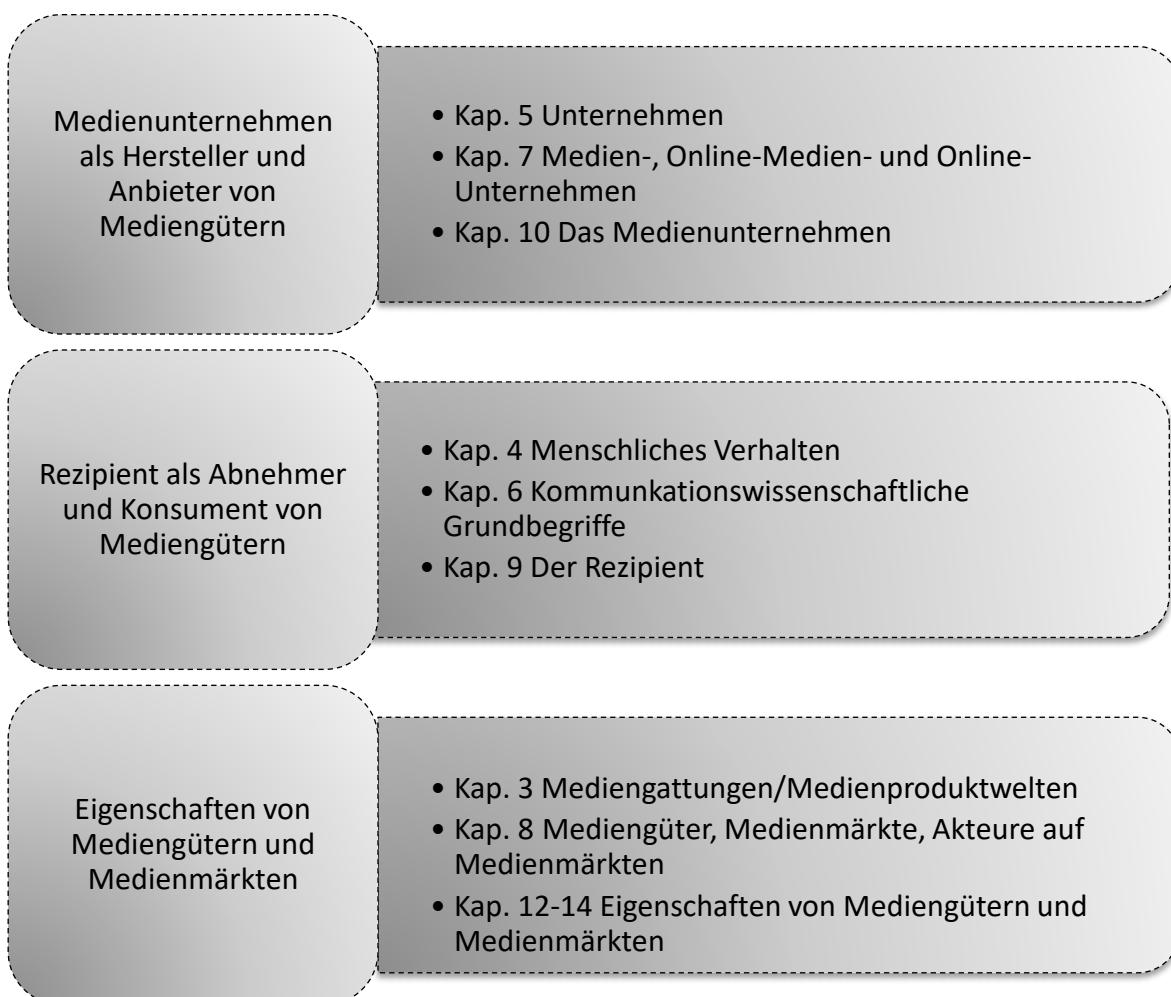
**Selbsttest WSK:** <http://ebooks-revised.dm.hs-furtwangen.de/aufgabe-6-wertschoepfungskette/>

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Abb.1.6 Kapitelstruktur



### Abb. 1.7 Inhaltlicher Zusammenhang der Buchkapitel 1-14



**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

## 2 Die Medienwirtschaftslehre als Wissenschaft (Zydorek S. 17-25)

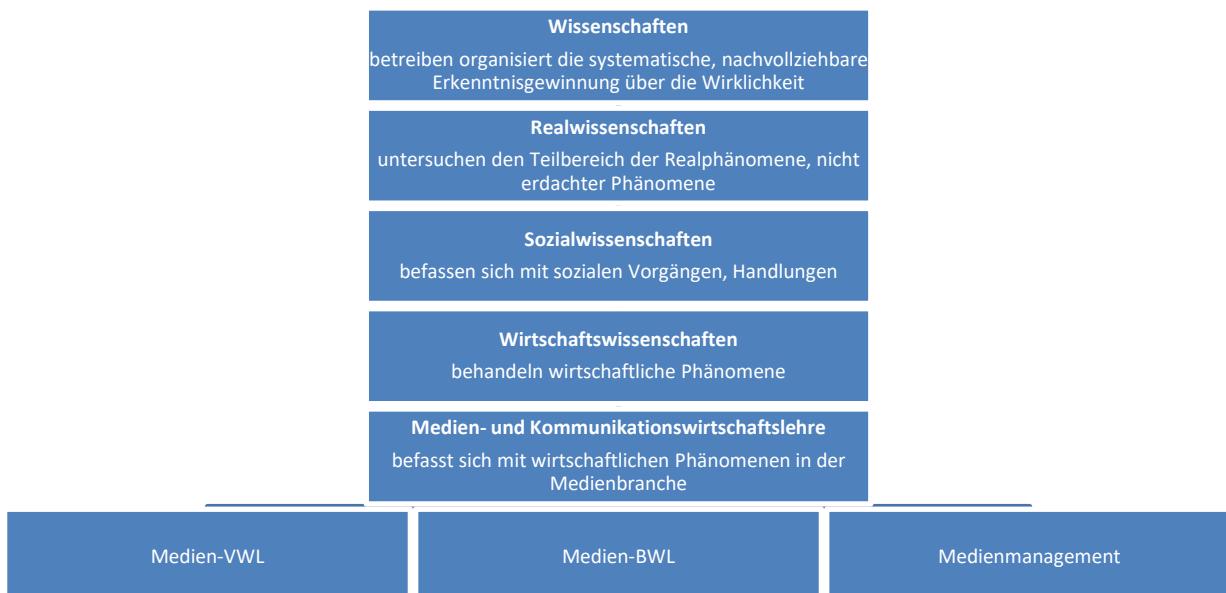
### Überblick:

- Aufgaben und Vorgehensweise der Wissenschaft im Wirtschaftsbereich
- Die Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre als Wissenschaft
- Definition und Abgrenzung der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre
- Teilbereiche der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre

### Vorgehensweise der Wissenschaften bei der Entwicklung und Nutzung ihrer Theorien

1. Begriffsbildung
2. Beschreibung/Deskription
3. Analyse und Erklärung
4. Prognosen
5. Handlungsempfehlungen

**Abb. 2.1 Die Systematik der Wissenschaften und Medienwirtschaftslehre (S. 15)**



Quelle: Zydorek 2023, S. 20

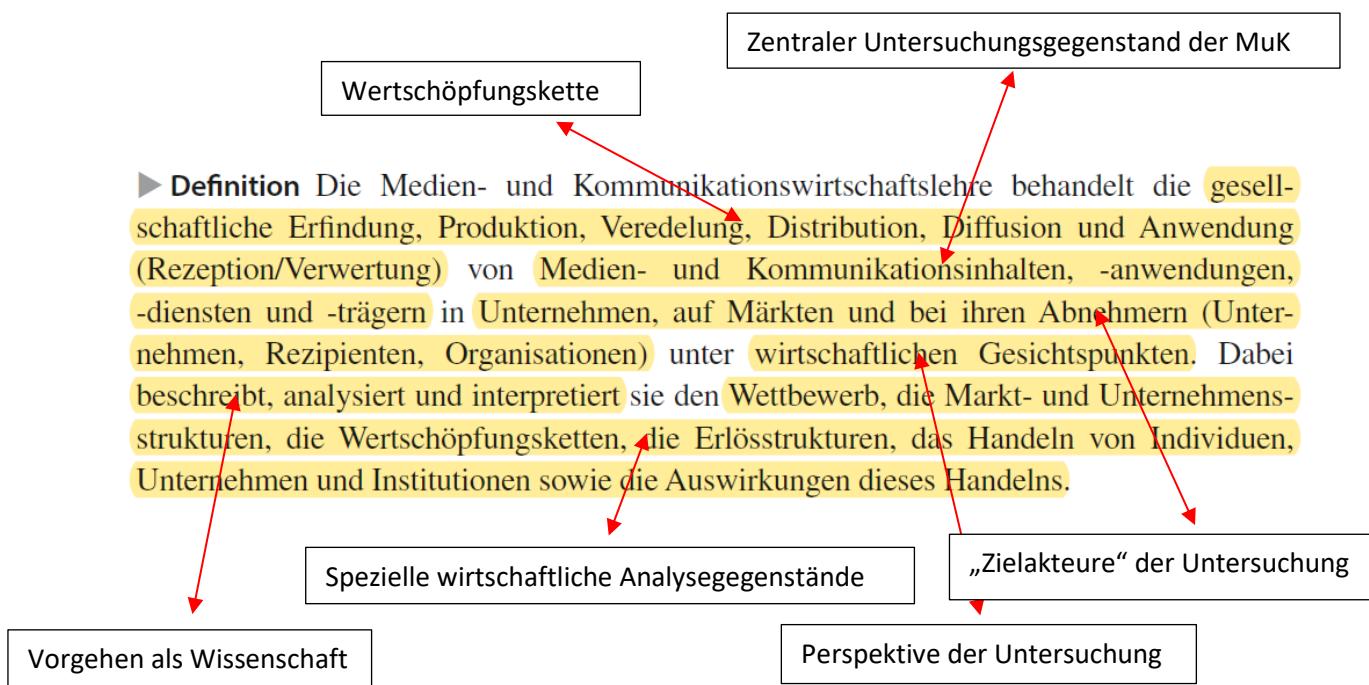
## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Definition Medienwirtschaftslehre (S.20)

► **Definition** Die Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre behandelt die gesellschaftliche Erfindung, Produktion, Veredelung, Distribution, Diffusion und Anwendung (Rezeption/Verwertung) von Medien- und Kommunikationsinhalten, -anwendungen, -diensten und -trägern in Unternehmen, auf Märkten und bei ihren Abnehmern (Unternehmen, Rezipienten, Organisationen) unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dabei beschreibt, analysiert und interpretiert sie den Wettbewerb, die Markt- und Unternehmensstrukturen, die Wertschöpfungsketten, die Erlösstrukturen, das Handeln von Individuen, Unternehmen und Institutionen sowie die Auswirkungen dieses Handelns.

**Können Sie folgende Begriffe einzelnen Aussageteilen der Definition der Medien- und Kommunikationswirtschaftslehre richtig zuordnen?**

1. Vorgehen als Wissenschaft (Stufen)
2. Perspektive einer wirtschaftswissenschaftlichen Untersuchung
3. Zentraler Untersuchungsgegenstand der Medienökonomie laut Kap. 1
4. Orte, an denen die MuK untersucht
5. Akteure, die untersucht werden
6. Teile der Wertschöpfungskette
7. Spezielle wirtschaftliche Analysegegenstände



Selbsttest Definition: <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/2.%20Kapitel/A1/a2.1.html>

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 2.1 Medien- und Kommunikationswirtschaft als Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften (S.12)**

Medien-VWL	Medien-BWL	Medienmanagement
Untersucht Phänomene und Prozesse auf höher aggregierter wirtschaftlicher Ebene der Branche. Gegenstände: - Märkte - Regulierung - Wettbewerbseffizienz - Erlösformen - Statistik - Beschäftigung im Sektor	Wirtschaftslehre der Betriebe im Medienbereich. Lehre von der Führung von MuK-Unternehmen. Rahmenbedingungen und Instrumente der Unternehmen und ihrer Entscheidungen Erkenntnisziele vor allem: - Begriffsbildung - Deskription - Analyse, Erklärung von Wirkzusammenhängen - Verallgemeinerungsfähige Ergebnisse	Lehre für die Führung, für das Management in Medienbetrieben. Primäre Ziele: Handlungsanleitungen und Gestaltungsvorschläge für die Praxis, für Entscheidungen in Medienunternehmen.

Quelle: Zydorek 2009: 71

Selbsttest Vorgehen der Wissenschaften bei der Erkenntnisgewinnung/Theorieentwicklung:  
<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/2.%20Kapitel/A2/a2.2.html>

► **Definition des Medienmanagements** Medienmanagement bedeutet zum einen das Management von Medien als deren bewusste Gestaltung und zum anderen das Management von Medienunternehmen (Scholz 2006, S. 13).

Quelle: Zydorek 2023, S. 22

### Fragen zur Definition

Welche beiden abgrenzbaren Bereiche gehören nach C. Scholz zum Medienmanagement?

- Wie unterscheiden sie sich?
- Inwiefern kann man in Bezug auf diese Definition von einem „erweiterten Blick auf den Gegenstandsbereich“ sprechen?

### Abgrenzung:

- Medienmanagement heißt nicht, mit Medien im Alltag, im Beruf oder im Unternehmen gut zurechtzukommen oder umgehen zu können, im Sinne von „Frau XY managt die Medien aber gut“. Hier ist der Begriff der *Medienkompetenz* treffender. Dieser Begriff umfasst (nach Pürer 2014, S. 101) verschiedene Dimensionen des kompetenten Umgangs mit Medien. Neben der informationstechnischen Kompetenz gehört dazu die Selektions- und Beschaffungskompetenz (sich genau das holen, was man braucht, ohne der Informationsüberflutung zu unterliegen) sowie die Beurteilungskompetenz (das Vermögen, Status, Qualität und Wichtigkeit und Konsequenzen einer Information richtig einzuschätzen) sowie die Code-Kompetenz (den multimedialen Charakter der Medienangebote in Bild, Ton, Schrift etc. voll ausschöpfen zu können).
- Medienmanagement ist nicht dasselbe wie E-Business oder Digital Business. Dies wird weit öfter verwechselt, als man es auf Anhieb vermutet. E-Business ist laut einer bei Dave Chaffey zitierten Definition die Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) in Geschäftsprozesse, „... potentially redesigning its business processes around ICT or completely reinventing its business model ... e-business

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

is understood to be the integration of all these activities with the internal processes of a business through ICT“ (Chaffey 2009, S. 13). Chaffey verwendet seit 2014 den Begriff **Digital Business** alternativ zu E-Business, versteht aber genauso darunter „...how businesses apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organisation through optimising internal processes with online and traditional channels to market and supply.“ (Chaffey et al. 2019, S. 15) Also: *Der betriebliche Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien, digitalen oder Medientechnologien und die Reorganisation von Geschäftsprozessen mit diesen ist E-Business bzw. Digital Business, nicht Medienmanagement!* Dies sieht auch der deutsche Medienprofessor Bernd Wirtz so und definiert: E-Business ist „... Anbahnung sowie die teilweise respektive vollständige Unterstützung, Abwicklung und Aufrechterhaltung von Leistungsaustauschprozessen zwischen ökonomischen Partnern mittels Informationstechnologie (elektronischer Netze)...“ (Wirtz 2020, S. 23).

- Auch der *unternehmensexterne* Einsatz von Medientechnologien gehört nicht zum Medienmanagement, sondern zum E-Business. E-Commerce „...beinhaltet die elektronische Unterstützung von Aktivitäten, die in direktem Zusammenhang mit dem Kauf und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen via elektronischer Netze stehen.“ (Wirtz 2020, S.32, vgl. Wirtz 2019, S. 62).

## 3 Der Gegenstand: Mediengattungen/ Medienproduktwelten (S. 27-44)

### Überblick:

- Welche Medien sind Gegenstand der Vorlesung?
- Welche Mediengattungen gibt es?
- Was sind Eigenschaften dieser Mediengattungen?
- Warum ist die Unterscheidung zwischen dem Medienträger und dem Content wichtig?
- Warum sprechen Medienökonomien von „Produktwelten“ im Medienbereich?
- Wie sehen Beispiele für Medienproduktwelten aus?

### Mediengattungsbegriffe (S.13f)

Presse:

Printmedien:

Klassische Medien:

Ambient Media:

Neue Medien:

Elektronische Medien:

Digitale Medien:

Interaktive Medien:

Soziale Medien (Social Media):

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 3.1** Mediengattungen nach wichtigen Beschreibungscharakteristika. (Quellen: Dahinden und Trappel 2010, S. 439 f.; Gläser 2014, S. 100 ff., ergänzt und verändert, Daten für deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren, Bezugsjahr 2010, Quelle: <http://www.mediendaten.de/medienausstattung-geraete-d.html>, Abruf 28.3.2012)

Mediengattung	Basistechnologie	Darstellbare Zeichensysteme	Mögliche Aktualität	Typische Periodizität	Ausrichtung der Kommunikation	Erreichbarkeit von Haushalten
Buch	Druck	Schrift, stehende Bilder	Gering (Wochen, Monate)	Keine	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, faktisch gering
Zeitung	Druck	Schrift, stehende Bilder	Hoch (Stunden, Tage)	Täglich	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, faktisch gering (68 %)
Zeitschrift	Druck	Schrift, stehende Bilder	Mittel (Tage, Wochen)	Wöchentlich oder seltener	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, faktisch gering
Film	Audiovision (analog oder digital)	Ton und Schrift, bewegte Bilder, stehende Bilder	Gering (Wochen, Monate)	Keine	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, faktisch gering
Radio	Audiotechnik	Ton	Sehr hoch (simultan)	Mehrmals täglich	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung (94 %), faktisch gering
TV	Audiovision (analog oder digital)	Ton und Schrift, bewegte Bilder, stehende Bilder	Sehr hoch (simultan)	Mehrmals täglich	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, da Vollversorgung (96 %)
Elektronische Trägermedien	Audiovision	Ton und Schrift, bewegte Bilder, stehende Bilder	Gering (Wochen, Monate)	Keine	Einseitig	Technisch keine Reichweitenbeschränkung, faktisch gering
Online-Medien	Computernetzwerke mit Unterscheidung von Server und Client	Ton und Schrift, stehende Bilder, bewegte Bilder, Interaktivität	Sehr hoch (bei Bild und Ton Simultaneität möglich)	Sofort bis mehrmals täglich	Zweiseitig oder mehrseitig	Technisch 73 %
Video- und Computerspiele	Audiovision, auch über Computernetzwerke	Ton und Schrift, stehende Bilder, bewegte Bilder, Interaktivität	Gering bis Mittel	Keine bis im Jahresbereich liegend	Einseitig, zweier- oder mehrseitig	Unterschiedlich Offline, Online, Mobil

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Fragen zur Tabelle 3.1

- Schaut man sich die Eigenschaften der wichtigsten Mediengattungen nach *den sechs wichtigen* in der ◉ Tab. 3.1, erste Zeile unterschiedenen *Dimensionen* an, fallen gewisse Unterschiede zwischen den Gattungen auf: Beschreiben Sie bitte diese Unterschiede.
- Wofür *im Hinblick auf das Medienmanagement* könnte eine solche Aufschlüsselung nach Dimensionen sinnvoll sein?
- Fallen Ihnen andere hilfreiche Dimensionen ein, nach denen eine Unterscheidung der Mediengattungen *aus Sicht des Medienmanagements* sinnvoll sein könnte?

### Selbsttest Mediengattungen/Medienproduktwelten

<https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/3.%20Kapitel/A2/a3.2.html>

### Meine Vorgehensweise bei der Einführung des Begriffs der Produktwelten

Schritt 1: Definition des Begriffs der Medienproduktwelten

Schritt 2: Wie und womit man eine Produktwelt beschreiben und analysieren kann.

Schritt 3: Diskussion eines Beispiels: Printzeitung

Schritt 4: Gestaltung einer Produktwelt Nachrichten

### Mediengattungen und Medienökonomie: Definition Produktwelten (S. 33)

► **Definition** Gläser spricht im medienökonomischen Zusammenhang von *Produktwelten publizistischer Endprodukte*, also „... Contents ..., die von Medienunternehmen erzeugt, gebündelt und distribuiert werden und die bei einem bestimmten Kreis von Rezipienten (...) einen (...) Grundnutzen und einen Zusatznutzen generieren sollen“ (Gläser 2014, S. 101).

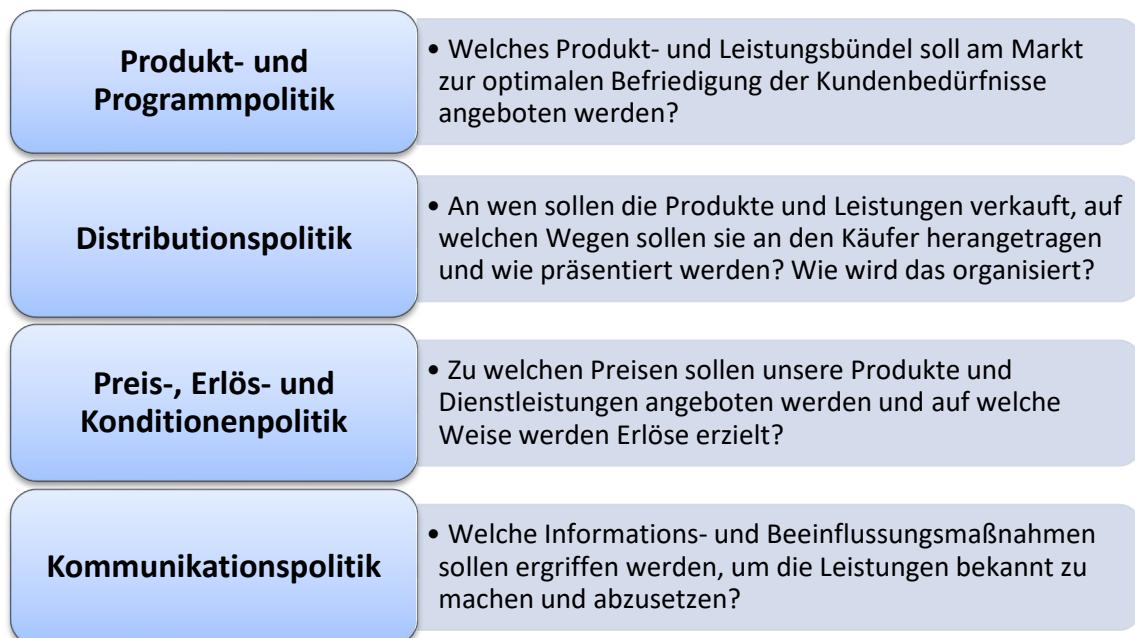
#### Fragen

- Suchen Sie nach Eigenschaften von Mediengütern, die für die *Produktgestaltung* und die *Gestaltung der Vermarktung* dieses Produktes bedeutsam werden können. Das Produkt besteht aus Content auf einem oder über einen spezifischen Träger.
- Versuchen Sie, *Kerneigenschaften*, *Hauptunterscheidungskriterien* und *Hauptuntersortenformen* einer solchen Produktwelt, beispielsweise der Produktwelt Zeitung aufzuschreiben, die für das Medienmanagement von Bedeutung sein können.

Quelle: Zydorek 2023, S. 34

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Abb. 3.1 Handlungsbereiche und zugeordnete Fragestellungen



Quelle: Zydorek 2023, S. 35

#### Produktwelt Zeitung

Definition/Eigenschaften:

- Periodische Veröffentlichung (mindestens zweimal pro Woche)
- Redaktioneller Teil dient der kontinuierlichen, aktuellen, (meist) thematisch nicht auf bestimmte Stoffgebiete begrenzten Nachrichtenübermittlung (universell, auf alle Lebensbereiche bezogen)
- Nutzer widmen sich bei Nutzung aktiv dem Medium (kein Nebenbei-Medium)
- Produkt wird maßgeblich von optischen/haptischen Aspekten bestimmt: Format, Umfang, Gliederung, Bindung, Papierqualität, Layout
- Hohe räumliche, zeitliche, sachliche Mobilität (Transportierbarkeit, Rezeptionsort und -zeit, Gegenstand des Inhaltes)
- Inhaltliche Universalität, überwiegend keine inhaltliche und thematische Beschränkung
- Hohe Zeitintensität bei der Nutzung durch den Rezipienten
- Einfache Regionalisierbarkeit
- Hohe Variierbarkeit (Format, Papier, Schriftgröße etc.)
- Nutzung ist ortsunabhängig (zu Hause, im Bus, bei der Arbeit), da leicht transportierbar
- Wird stark als Werbeträger genutzt (Bruttowerbeumsatz in Dtl. 2015 ca. 4,7 Mrd. EUR, vgl. Heffler & Höhe, 2016, S. 157)

Differenzierungskriterien für Zeitungen:

- Erscheinungsweise (Tageszeit, Wochentag)
- Vertriebsart (Abo, Kauf)
- Vertriebsgebiet (lokal, regional, überregional)
- Standort (Großstadt, Vorort, ländlich)
- Erlöserzielung (Abo, Kauf, Gratis/Anzeigenfinanziert)
- Transportweg (Print, E-Paper, Web)
- Format, Umfang, Bindung, Layout, Farbe, etc.

Produktpolitische Aspekte:

- Werden zunehmend von das Kernprodukt ergänzenden Randprodukten bestimmt (Zweck: Leserbindung, Zusatzgeschäft), z. B. Sonderbeilagen und -ausgaben, Leserreisen, Gewinnspiele, Artikeldienst/Archiv, Verbundleistungen (eigene Telefontarife), etc.◀

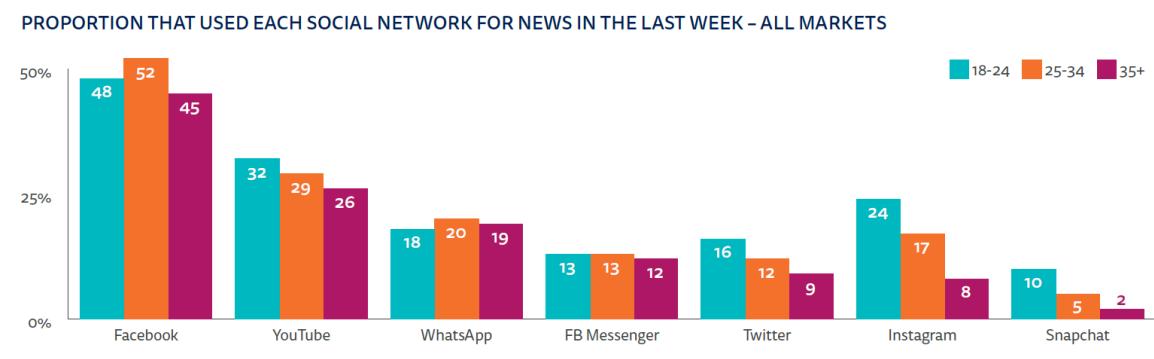
## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Fragen zur Gestaltung der Produktwelt Print

- Was muss Ihrer Ansicht nach und aus ihrer persönlichen Erfahrung heraus ein Nachrichtenanbieter/Zeitungsverlag tun, um die junge Zielgruppe der 18–24-Jährigen (Generation z) zu erreichen?
- An welchen der von Ihnen zu den vorhergehenden Ausführungen (zur Tabelle 3.1 Mediengattungen und dem Beispiel der Printzeitung von Gläser) gesammelten Kriterien/Kerneigenschaften müsste man dabei ansetzen?
- Welche weiteren wichtigen Kriterien fallen Ihnen ein, wenn Sie aus Sicht des Medienmanagements/Marketings/ der 4 P darauf schauen?
- Welche speziell rezipientenbezogenen Kriterien sind bei einem Vergleich der verschiedenen Online-Informationsangebote (Facebook, Twitter, Instagram, Messenger, Aggregatoren<sup>6</sup>, Newsplattformen, News Alerts) aus Ihrer Sicht wichtig?
- Wie beurteilen Sie die Bedeutung der Marke und der Reputation des Nachrichtenmediums, des Vertrauens, der Zugriffskosten, der Möglichkeit der Interaktion mit den Inhalten/Anbietern sowie die Bedeutung von Weiterempfehlungen von Nachrichteninhalten für den Erfolg des Nachrichtenangebots(vgl. dazu beispielsweise die Studie Reuters Institute 2016<sup>7</sup>, zu Marke 88ff, zu Vertrauen S. 94f, 110f zu Empfehlungen S. 112ff )? Formulieren Sie je eine Aussage zur Bedeutung jedes einzelnen dieser genannten Charakteristika.

Quelle: Zydorek 2023, S. 37

**Abb. 3.2 Anteile von drei Altersgruppen, die in Sozialen Netzwerken in der Woche vor der Befragung Nachrichten genutzt haben**



Quelle: Reuters Institute 2019, S.56

### 3.3 Top Social Media und Messaging- Anwendungen (Quelle: Reuters Institute, 2020, S. 70)

#### TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

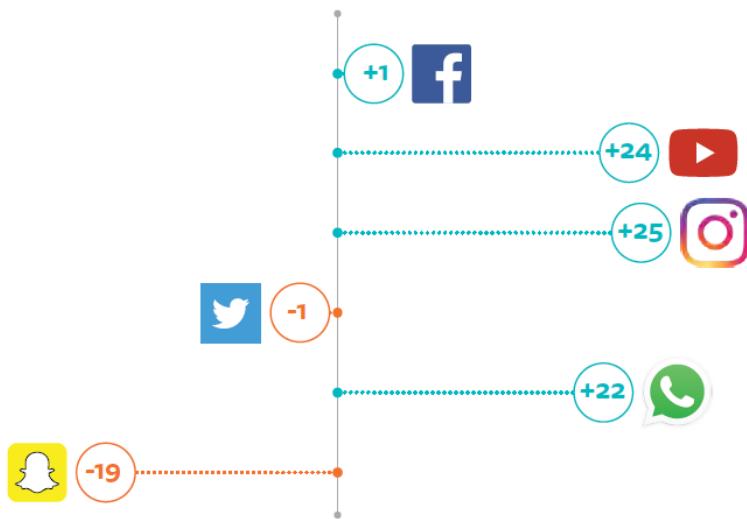
Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All		
1	Facebook	22%	(-)	49%	4	Instagram	6%	(-)	25%
2	WhatsApp	16%	(-)	69%	5	Twitter	6%	(+1)	13%
3	YouTube	14%	(-5)	55%	6	Facebook Messenger	4%	(-)	22%

<sup>6</sup> Upday, Flipboard, Apple News etc.

<sup>7</sup> <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2016> .

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Abb. 3.4 Veränderung der Nutzung von Social Networks nach Reuters 2019**

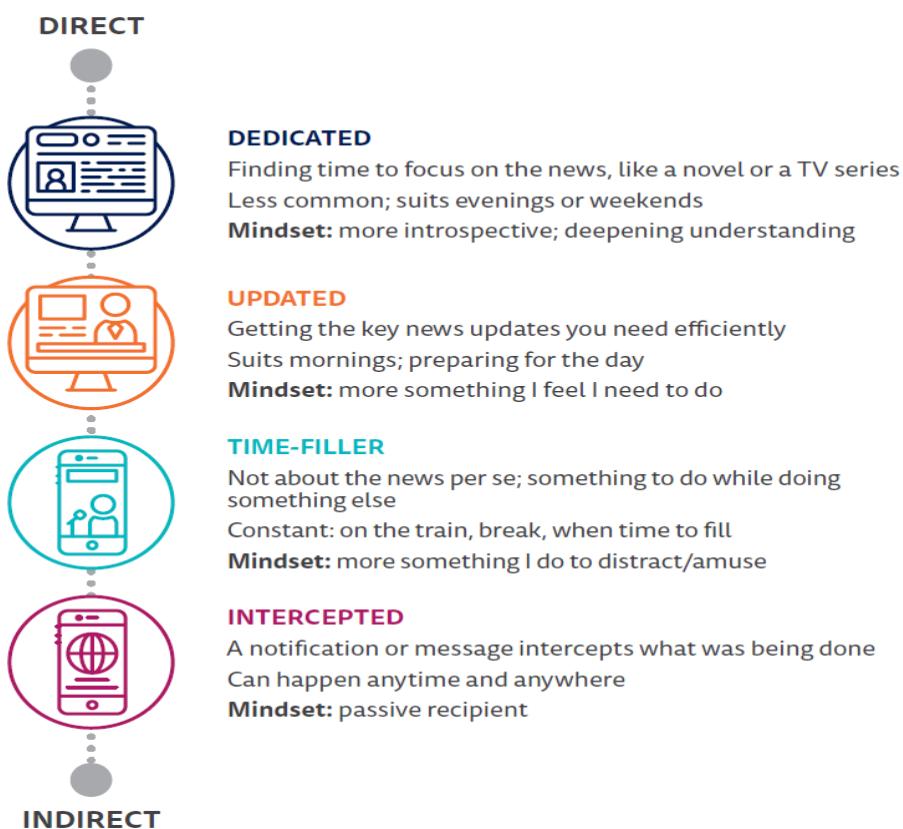


**Q12C\_2019.** You say you use the following social networks for any purpose, in the last 12 months, has the amount of time you spend using them changed? Base: Under 35s that used each social network in the last week: Facebook = 15,267, YouTube = 15,838, WhatsApp = 11,448, Instagram = 11,725, Snapchat = 4674, Twitter = 5249. Note: Showing difference between proportion that said 'more time' and proportion who said 'less time'.

Quelle: Reuters Institute 2019, S.56

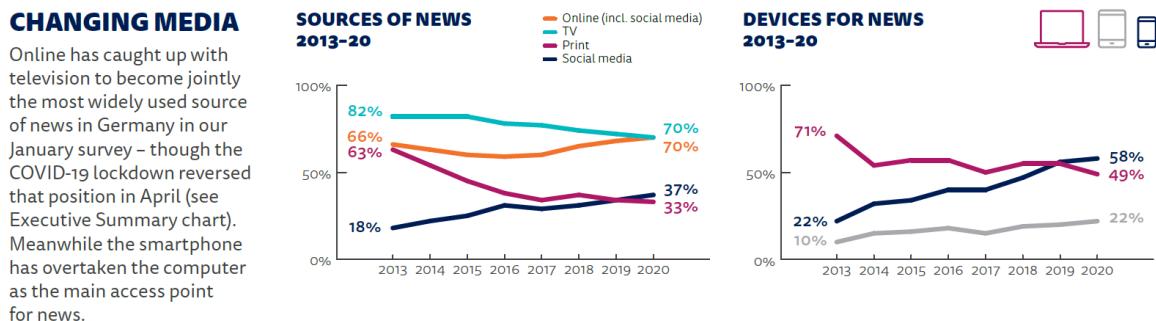
**Abb. 3.5 Vier typische Nachrichten-Nutzungssituationen**

### FOUR TYPICAL KEY NEWS MOMENTS FOR YOUNGER GROUPS



Quelle: Reuters Institute 2019, S.55

**Abb. 3.6 Veränderung von Quellen und Endgeräten für Nachrichten**



Quelle: Reuters Institute 2020, S. 70

**Fragen:** Wenn Sie die Beschreibung der Produktwelt Zeitung mit den Ausführungen zum Nachrichtenkonsum der jüngeren Generationen vergleichen: Welche Veränderungen der Orientierung der Produktwelt Nachrichten ergeben sich aus den hier präsentierten Daten in Bezug auf

- das Produkt
- die Nachrichtendistribution
- die Preisstellung und Erlöserzielung
- die Kommunikationspolitik der Nachrichtenunternehmen?
- Welche Auswirkungen haben die Ausprägungen von verschiedenen Funktionen der Nachrichten, spezifischer Rezeptionssituationen, der Zugriff über verschiedene Zugangswege sowie die jeweilige Annahme plattformbezogener Nutzungsgewohnheiten an die Präsentation von Nachrichten?
- Denken Sie, dass die Anforderungen an die Anbieter von Nachrichten damit eher wachsen? Welche Anforderungen sind erkennbar?

## 4

### Einige ökonomische Grundbegriffe (1): Menschliches Verhalten (S. 45-57)

#### Überblick:

- Die Medienökonomie benutzt in ihrer Analyse wirtschaftlicher Phänomene im Mediensektor Grundbausteine der ökonomischen Theorie.
- Wie beschreibt sie das menschliche Entscheidungsverhalten in wirtschaftlichen Zusammenhängen?
- Was heißt in diesem Zusammenhang Bedürfnisbefriedigung, Nutzenoptimierung, ökonomisches Prinzip, Rationales Handeln und wie ist dies im Idealmodell des homo oeconomicus, des „Wirtschaftsmenschen“, zusammengefasst?
- Hilft dieses Grobmodell dabei, bestimmte, zunächst unerklärliche menschliche Verhaltensweisen, auch im Bereich der Medien, zu verstehen?

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 4.1** Optimierungssituationen nach Wahlfreiheit in der Entscheidungssituation

	Wahlfreiheit beim Input/Aufwand/Mitteleinsatz	Keine Wahlfreiheit beim Input/Aufwand/Mitteleinsatz
Wahlfreiheit beim Output/Ertrag/Nutzen	Generelles Extremumprinzip, eine möglichst optimale Output/Input-Relation zu erreichen suchen (die sinnvoll in Bezug auf die zugrunde liegende Situation ist <sup>a)</sup> )	Maximumprinzip, mit gegebenem Input den bestmöglichen Output zu erzielen suchen
	Beispiel: Kostenloser Download unbegrenzter Mengen von gewünschter Musik	Beispiel: Für das Monatstaschengeld so viele gewünschte Musiktitel zu bekommen suchen, wie möglich
Keine Wahlfreiheit beim Output/Ertrag/Nutzen	Minimalprinzip, einen gegebenem Output mit möglichst wenig Input zu erreichen suchen	Hier ist nichts (wirtschaftlich) zu optimieren, da keine Wahlfreiheit/Handlungsautonomie vorhanden ist
	Beispiel: Eine Downloadplattform suchen, bei der der gewünschte Titel am billigsten ist	Beispiel: Die Eltern kaufen eine (gewünschte) CD vom Taschengeld des Kindes (ohne Preise zu vergleichen)

Quelle: Zydorek 2023, S.50

**Selbsttest Rationalprinzip:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A1/a4.1.html>

### Die Gossen'schen Gesetze (S.29)

- 1. Gossen'sches Gesetz, Gesetz des abnehmenden Grenznutzens: Die Größe ein und desselben Genusses nimmt, wenn wir mit der Bereitung des Genusses ununterbrochen fortfahren, fortwährend ab, bis zuletzt Sättigung eintritt. (vgl. Herdzina/Seiter 2009: 76f).
- 2. Gossen'sches Gesetz, Gesetz des Ausgleichs des Grenznutzens: Der Grenznutzen aller in Frage stehenden Güter des nach günstigster Verteilung strebenden Konsumenten ist gleich groß.
- Oder moderner formuliert: „Wer bei gegebener Bedürfnisstruktur seinen Nutzen maximieren will, ohne alle Bedürfnisse voll befriedigen zu können, muss seine Mittel so verteilen, dass er bei jedem Bedürfnis den gleichen Grenznutzen erreicht.“ (Herdzina/Seiter 2009: 77).

**Selbsttest Gesetze von Gossen:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A2/a4.2.html>

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Zusammenfassung

- Unendliche, individuelle Bedürfnisse und Mittelknappheit erzwingen zusammen eine Optimierungsnotwendigkeit: Wirtschaften ist dann „planmäßige Disposition über knappe Güter zur Befriedigung von Bedürfnissen“ (Herdzina und Seiter 2009, S. 20).
- Dabei existiert eine autonome Wahlentscheidung über Mittel und Mitteleinsatz.
- Wirtschaftlich tendenziell rationales Verhalten orientiert sich am ökonomischen Prinzip. Es gibt ein individuelles Eigeninteresse (Egoismus), orientiert am subjektiven Nutzen, der Mensch ist ein Maximierer seines individuellen Nutzens.
- Gossen 1: Abnehmender Grenznutzen mit zunehmendem Konsum
- Gossen 2: Abwägung zwischen verschiedenen Gütern nach Nutzengewinn
- Der Markt ist der Koordinationsmechanismus zwischen Angebot und Nachfrage.
- Dabei dienen die Preise als Informationsmechanismus für Anbieter (A) und Nachfrager (N).
- Ein Tausch zwischen A und N am Markt findet nur statt, wenn beide dabei ihre Nutzensituation verbessern.

Quelle: Zydorek 2023 S.52

**Rational ökonomisches Verhalten im Alltagsleben (S. 52): Kinder als „langlebige Konsumgüter“**

„Daneben trifft ein Konsument aber noch andere Entscheidungen über die Verwendung knapper Ressourcen (...) die (...) durch unser Modell des Rationalverhaltens erklärt werden können. Hierzu gehört beispielsweise die Berufswahl, die Partnerwahl, die Wahl der Familiengröße oder die Wahl des Wohnsitzes (...) Eine Alternative zur Betrachtung von Kindern als 'Investitionsgut' besteht in der Betrachtung als 'Konsumgut'. Dieses Konsumgut steht in Konkurrenz zu anderen langlebigen Konsumgütern, wenn es um die Aufteilung des Konsumbudgets geht. Wie bei jedem anderen Gut auch, lösen Preiserhöhungen für das ‚Gut‘ Kind Substitutions- und Einkommenseffekte aus, welche zu einer Reduzierung der Kinderzahl führen (...) Der Preis dieses Gutes, ausgedrückt durch die Kosten, die ein Kind verursacht, ist nämlich weitaus stärker gestiegen als die Preise der meisten anderen Konsumgüter. Der Hauptgrund liegt in dem Anstieg der Opportunitätskosten<sup>8</sup> für die Arbeitskraft der Frau. (...) Aber nicht nur die Opportunitätskosten der Kinderbetreuung sind gestiegen, auch die Sachausgaben sind gestiegen, und dies, obgleich die realen Güterpreise wegen des Produktivitätsanstiegs tendenziell gesunken sind. Der Grund liegt darin, dass die Quantität und die Qualität der zum Aufziehen der Kinder eingesetzten Güter stärker zugenommen haben, als die der Stückkosten gesunken sind. Dies gilt angefangen von der Babynahrung über die Ausstattung mit Spielsachen bis zur Designermode bei der Bekleidung, dem Führerschein und den Kosten der Ausbildung.“ (Endres/Martinsen: 2007: 94f, Hervorhebungen im Original)

### Fragen

- Halten Sie die Anwendung der ökonomischen Perspektive auf private Entscheidungen o. g. Art für praktisch relevant oder ist sie unrealistisch?
- Wie sehen Sie das unter moralischen Gesichtspunkten?
- Wie machen Sie dies im eigenen Leben?
- Wenden Sie das Beispiel der Rationalentscheidung auf Ihre eigene gegenwärtige Situation im Studium/im Privatleben an. Was folgt daraus für in diesem Semester anstehende Entscheidungen zur Organisation ihres Lebens/Studiums?

<sup>8</sup> Opportunitätskosten: entgangener Nutzen des Verzichts auf die alternative Verwendung der Ressource Arbeitskraft.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 4.2** Nutzungsweisen und Bedürfnisbefriedigung in Social Media. (Quelle: Nach Shao 2009, S. 9–15, zusammengefasst)

Nutzungsweisen	Beispiele	Beispiele für gesuchte Bedürfnisbefriedigung
Information und Unterhaltung	Lesen von Blogs und Wikipediaeinträgen, Anschauen von Videos auf Videoplattformen, Suche in Produktbewertungsportalen	Zeitvertreib, Entspannung, ästhetische Anregung, Wissen über sich selbst und die Welt erlangen, Wissen, was die Peergroup macht, weiß und meint
Partizipation und Interaktion mit Inhalten sowie anderen Usern	Bewertung und Kommentierung anderer Inhalte, „Liken“, „Sharen“, „Chatten“	Bedürfnis nach sozialer Interaktion, Teilen von Interessen und Werten, Zusammengehörigkeitsgefühl, Kontakte anbahnen und pflegen, positive gegenseitige Verstärkung
Produktion und Publikation eigenen Contents	Eigene Podcasts/Videocasts, Neue oder eigene Bearbeitungen von Texten, Bildern, Musikstücken, Videos, Software, auch Mashups <sup>a</sup> /Remixes	Bedürfnis nach Selbstdarstellung, Selbstoffenbarung, Ausdruck der eigenen Identität, Streben nach Bekanntheit, Selbstverwirklichung, Gefühl der Selbstwirksamkeit

<sup>a</sup>Ein Mashup ist ein neuer Webinhalt, der durch die (Re-)Kombination bestehender Inhalte oder Anwendungen entsteht. Das klassische Mashup wurde von Tim O'Reilly im Jahr 2005 in seinem einflussreichen Aufsatz „What is Web 2.0?“ beschrieben: Die Kombination einer Kleinanzeigenseite für Immobilien mit Google Maps, so dass man die Orte sehen kann, an denen sich die Immobilien befinden (Housingmaps.com, vgl. O'Reilly 2005, S. 33). Mashups gibt es allerdings in der Musikszene schon länger, sie heißen dort Remixes. Ökonomisch interessant ist dabei besonders dreierlei: Dass Mashups Herstellungskosten sparen, dass sie einfache und schnelle Innovationen ermöglichen und der zugrundeliegenden Anwendung Aufmerksamkeit und Klicks bringen (vgl. Zydorek 2009, S. 77 ff.)

### Fragen

- Wie kann man das ökonomische Prinzip der Optimierung des Nutzen-/Kosten-Verhältnisses auf die Situation der Produktion von User Generated Content durch Nutzer von Social-Media-Anwendungen beziehen?
- Was sind die Kosten, was sind die Nutzenvorteile, die der „Produser“ bei seiner Entscheidung zur Mitwirkung berücksichtigt?
- Welche Zwecke verfolgen ihrer Meinung nach Anbieter von Social-Media-Anwendungen mit dem Angebot relativ niedrigschwelliger Interaktionsangebote an den User (Liken, Share, Kommentieren)? Welche Vorteile hat der Anbieter davon?

**Selbsttest Nutzungsweisen von Social Media:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/4.%20Kapitel/A3/a4.3.html>

## 5 Einige ökonomische Grundbegriffe (2): Unternehmen und Märkte (S.58-69)

### Überblick:

- Der zweite ökonomische Hauptakteur im Medienbereich sind Unternehmen als Güteranbieter.
- Was sind die wichtigen Charakteristika von Unternehmen, wie gleicht und wo unterscheidet sich ihr Entscheidungshandeln von dem des Individuums?
- Wie lässt sich solch ein Handeln im Medienbereich beschreiben?
- Wie funktioniert in der Theorie ein Markt als Koordinationsmechanismus zwischen Individuen und Unternehmen, die beide als Anbieter oder Nachfrager auftreten können?
- Wie kann man sich dies bei einem konkreten Medienprodukt prinzipiell vorstellen?

### Definition Unternehmen (S. 60)

Ein Unternehmen ist eine rechtlich organisierte Wirtschaftseinheit, d. h. ein soziales und technisches System, das im Leistungsaustausch mit seiner Umwelt vor dem Hintergrund des Ziels der Profitierung und –maximierung auf eigenes Risiko autonome Entscheidungen zur Kombination von Produktionsfaktoren (Ressourcen, Menschen, Information, Rechte) trifft. Dem Wesen nach ist es auf Fremdbedarfsdeckung ausgerichtet und orientiert das eigene Handeln am ökonomischen Prinzip der Optimierung des Aufwands-/Ertragsverhältnisses.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dem Akteur Mensch (Kap 4.) und dem Akteur Unternehmen in Bezug auf das Wirtschaften (S. 61)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

### Das Handeln von Medienunternehmen (S.62)

„Überträgt man diese Vorstellung auf den Bereich der Medien, dann bedeutet dies für einen Zeitungsverlag (...) zum Beispiel das Folgende: Der Verlag mit allen *Produktionsmitteln*, aber auch das Produkt, die Zeitung, sind *Privateigentum* (...) einer Gruppe von Individuen (...) Diese Individuen haben sich (...) aus welchen Gründen auch immer, für die *Branche der Medien entschieden*, in der sie *Kapital investieren* und wirtschaftlich tätig sein wollen, statt vielleicht in die Spielzeugfabrikation zu gehen. Für diesen Entschluss tragen sie je individuell das *Risiko* und haften für eventuelle Fehlentwicklungen oder Schäden. Und diesen Entschluss können sie im Prinzip jederzeit revidieren, also das Kapital aus der Medienbranche abziehen, weil diese ihnen unrentabel erscheint und in einem anderen Bereich wirtschaftlich tätig werden (...) Unter anderem wird dieser Entschluss auch davon abhängen, ob eine angemessene *Rendite* für das Kapital zu erwarten ist, das für den Aufbau oder den Erwerb eines Zeitungsverlages eingesetzt werden muss (...) Für welchen Typ Zeitung die privaten Produktionsmittel zum Einsatz kommen sollen, Lokalzeitung oder Wochenblatt, wird der zukünftige Zeitungsverleger *nach genauer Analyse der Situation* auf den jeweiligen Märkten und des dort herrschenden Wettbewerbs entscheiden. Angebot und Struktur an Zeitungen, also die deutsche Zeitungslandschaft (...) sind aus der ökonomischen Sicht Ergebnis *individueller Entscheidungen*, primär auf Seiten der Unternehmer als Produzenten von Zeitungen, aber *auch auf Seiten der Nachfrager*, also der Zeitungsleser und der in Zeitungen inserierenden *Werbewirtschaft*, die den über die Märkte gemachten Angeboten folgen oder auch nicht“ (Kiefer und Steininger 2014, S. 57 f.; Hervorhebungen von mir eingefügt, C. Z.).

### Beispiel konkreter Zeitungsverlag (S. 62)

**Unternehmen:** Zeitungsverlag im Privateigentum: Südwestdeutsche Medienholding mit Süddeutscher Zeitung und Stuttgarter Zeitung, vgl. [swmh.de](http://www.swmh.de)

**Rechtsform:** GmbH im Besitz von Investoren

**Branche der Unternehmensaktivität:** Medien, Unterbranche: Print, Zeitung<sup>9</sup>

**Grund der Aktivität:** Gewinnerwartung aufgrund von positiven Rentabilitätseinschätzungen

**Basis der Entscheidung:** Rationale Situationsanalyse des Marktes, der Konkurrenz und der Umwelt

**Produktionsmittel:** z. B. Mitarbeiter, Verlagsgebäude, Druckmaschinen

**Produktionsprozess:** Tägliche Erstellung, Veröffentlichung, Distribution von Zeitungsexemplaren<sup>10</sup>

<sup>9</sup> „Die Südwestdeutsche Medienholding ist ein diversifiziertes Medienhaus mit dem Kernprodukt Zeitung“ (<http://www.swmh.de/gruppe/selbstverstaendnis/>, Abruf 19.9.2916).

<sup>10</sup> Einen schönen Überblick über die am Produktionsprozess der Stuttgarter Zeitung Beteiligten gibt es hier zu sehen: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.pressehaus-in-stuttgart-viele-menschen-eine->

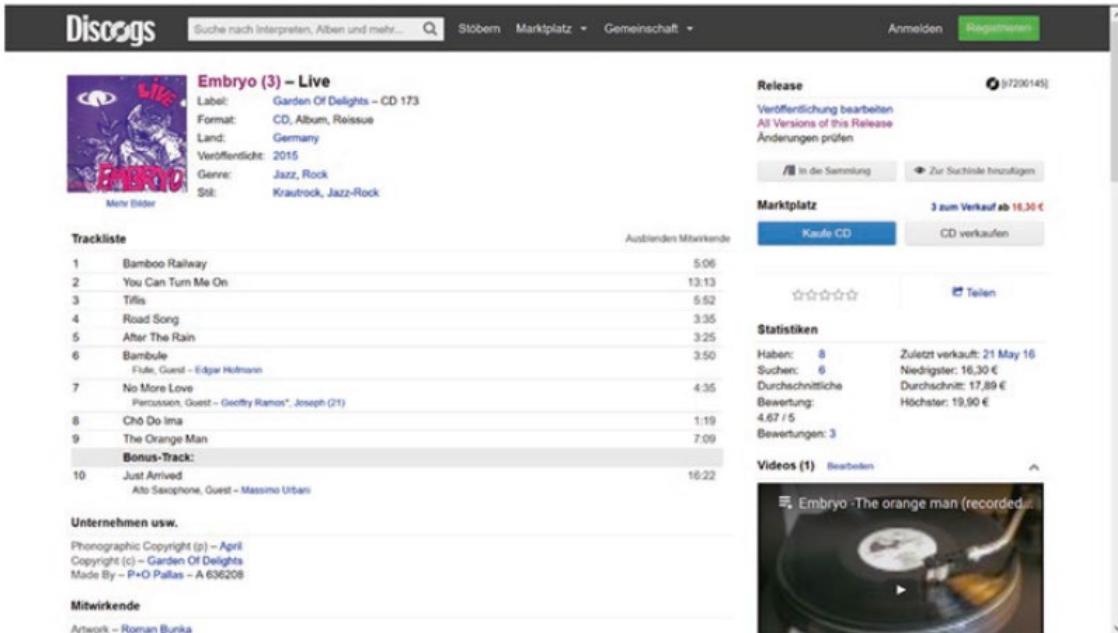
## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Risiko:** Verluste aus dem operativen Geschäft in € (SWMH: 2018: -7,4 Mio., 2019: -41,6 Mio. 2020: -15 Mio bei einem Umsatz von 2018: 944,3 Mio., 2019: 922,7 Mio. 2020: 855,2 Mio<sup>11)</sup>)

**Kunden/Abnehmer:** Zeitungsleser, Werbeanzeigen schaltende Unternehmen

**Selbsttest Eigenschaften von Unternehmen/Medienunternehmen:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/5.%20Kapitel/A1/a5.1.html>

**Abb.5.3 Beispiel zur Darstellung eines Marktes für gebrauchte CDs (S.66)**



The screenshot shows a Discogs product page for the CD 'Embryo (3) – Live'. At the top, there's a navigation bar with links for 'Suche nach Interpreten, Alben und mehr...', 'Stöbern', 'Marktplatz', 'Gemeinschaft', 'Anmelden', and 'Registrieren'. The main content area includes the album cover ('Embryo (3) – Live'), album details (Label: Garden Of Delights – CD 173, Format: CD, Album, Reissue, Land: Germany, Veröffentlicht: 2015, Genre: Jazz, Rock, Stil: Krautrock, Jazz-Rock), and a tracklist table. The tracklist table has two columns: 'Trackliste' and 'Ausländische Mitwirkende'. Below the tracklist is a section for 'Unternehmen usw.' containing copyright information. To the right of the tracklist is a 'Release' section with links for 'Veröffentlichung bearbeiten', 'All Versions of this Release', and 'Änderungen prüfen'. It also shows a 'Zur Sammlung' button and a 'Zur Suche hinzufügen' button. A 'Marketplace' section follows, featuring a 'Kaufe CD' button and a 'CD verkaufen' button. Below this is a 'Statistiken' section with metrics like 'Haben: 8', 'Suchen: 6', 'Durchschnittliche Bewertung: 4.67 / 5', and 'Bewertungen: 3'. At the bottom, there's a 'Videos (1)' section with a thumbnail for 'Embryo -The orange man (recorded...)'.

**Abb. 5.3** Beispiel Discogs – CD Embryo Live. (Quelle: <https://www.discogs.com/de/sell/item/316456664>)

<b>Tab. 5.1 Tabellarische Darstellung der Nachfrage (S.64) im Beispiel</b>			
Preis X	Anzahl von Nachfragern, die zum Preis X kaufen würden	Zusätzlich nachgefragte Menge zum Preis X	Summierte Nachfrage zum Preis X
6 Euro	12	4	18
8 Euro	10	4	14
10 Euro	6	2	10
12 Euro	4	4	8
14 Euro	2	2	4
16 Euro	1	2	2
18 Euro	0	0	0

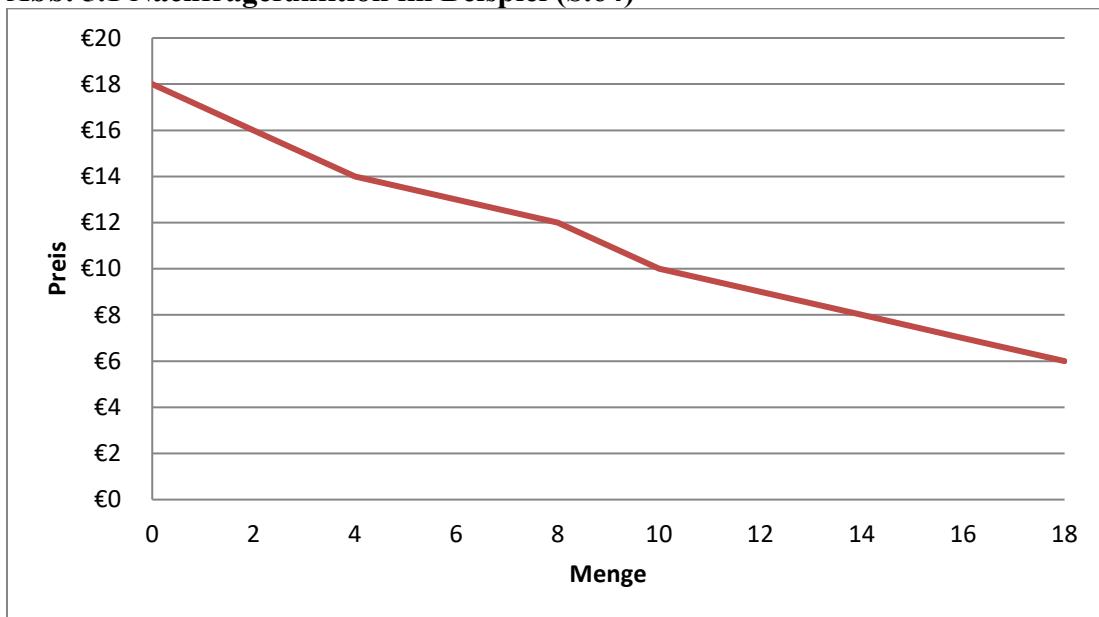
[zeitung.af1b113a-56d5-4182-9493-60f17c44ef21.html](https://zeitung.af1b113a-56d5-4182-9493-60f17c44ef21.html), Abruf 10.5.2021).

<sup>11</sup> Quelle: Northdata,

<https://www.northdata.de/S%C3%BCdwestdeutsche+Medien+Holding+GmbH,+Stuttgart/HRB+233>,  
Abruf 15.8.2022

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

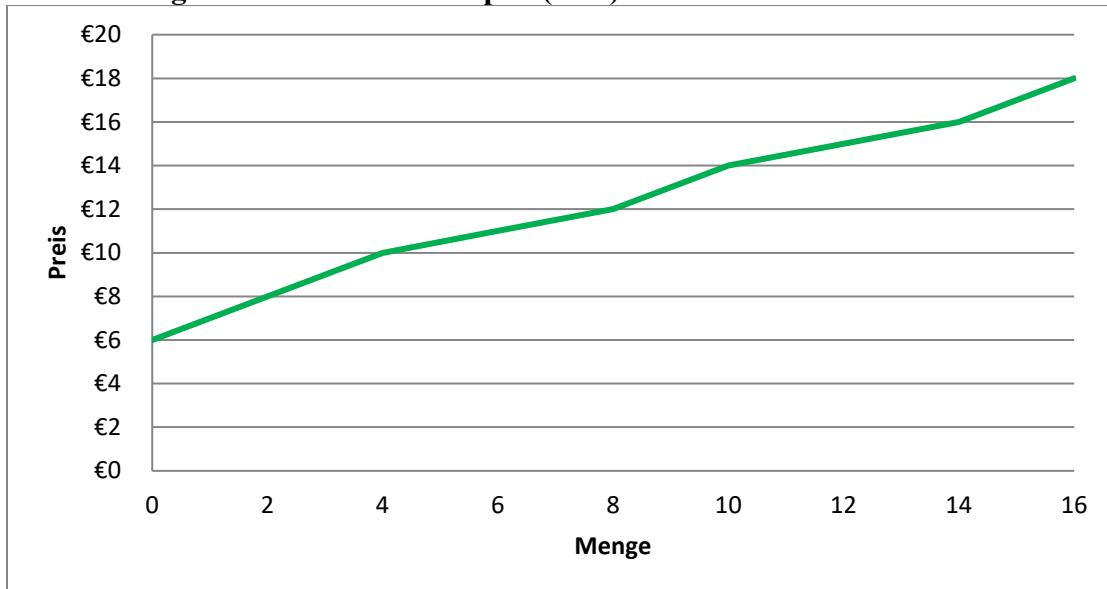
**Abb. 5.1 Nachfragefunktion im Beispiel (S.64)**



**Tab 5.2 Tabellarische Darstellung des Angebots im Beispiel (S. 65)**

Preis X	Anzahl von Anbietern, die zum Preis X verkaufen würden	Zusätzlich angebotene Menge zum Preis X	Summiertes Angebot zum Preis X
6 Euro	0	0	0
8 Euro	1	2	2
10 Euro	3	2	4
12 Euro	5	4	8
14 Euro	7	2	10
16 Euro	10	4	14
18 Euro	12	2	16

**Abb. 5.2 Angebotsfunktion im Beispiel (S.66)**

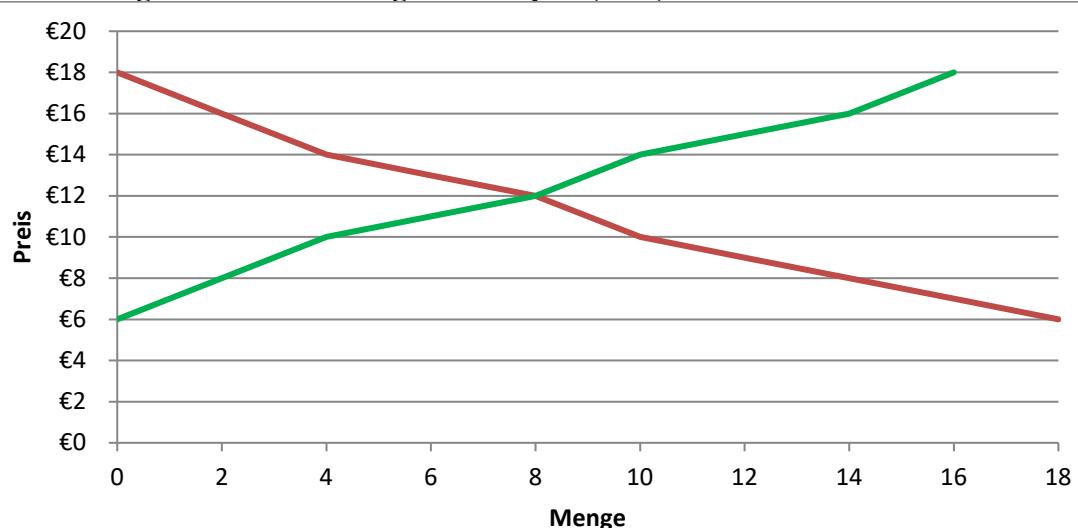


## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 5.2 Gegenüberstellung von Angebot und Nachfrage zu bestimmten Preisen (S.67)**

Preis X	Summierte Nachfrage zum Preis X	Summiertes Angebot zum Preis X
6 Euro	18	0
8 Euro	14	2
10 Euro	10	4
12 Euro	8	8
14 Euro	4	10
16 Euro	2	14
18 Euro	0	16

**Abb. 5.4 Angebot und Nachfrage im Beispiel (S.68)**



### Fragen zum Markt als wirtschaftlichem Koordinationsmechanismus (S.69)

- Geben Sie je ein eigenes Beispiel für typische Ersatzgüter (Substitutionsgüter) für eine Vinylplatte von Lou Reed? Wie wirkt sich die Erhöhung des Preises eines solchen Gutes typischer Weise auf die Nachfragemenge des von uns betrachteten Gutes aus?
- Wie kann man das mit dem Verhalten der einzelnen Nachfrager erklären?
- Erklären Sie das Funktionieren des Marktmechanismus mit dem individuellen Optimierungsverhalten des Wirtschaftsindividuums, so wie es in der ökonomischen Theorie in Kapitel 4 beschrieben wurde.

**Selbsttest zum Kapitel 5:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/5.%20Kapitel/A2/a5.2.html>

## 6 Einige kommunikationswissenschaftliche Grundbegriffe (S.71-97)

### Überblick:

- Womit beschäftigt sich die Kommunikationswissenschaft und inwiefern kann die Medienökonomie ihre Erkenntnisse nutzen?
- Wie sind Medien im Sinne des Erkenntnisinteresses der Medienökonomie zu definieren?
- Massenmedien haben neben der individuellen Funktion auch Funktionen für die Gesamtgesellschaft und die gesellschaftlichen Teilsysteme. Welche sind das?
- Neben Massenmedien und Individualmedien gibt es Integrations-/Hybridmedien. Was sind Hybride und wodurch werden sie bestimmt?
- Was bedeutet gesellschaftliche Institutionalisierung von Medien und welche Bedeutung hat das für die Medienökonomie?
- Wie verändert sich die gesellschaftliche Meinungsbildung mit den sozialen Medien?

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 6.1 Untersuchungsbereiche der Kommunikationswissenschaft nach der Lasswell-Formel (S.72)**

Wer?	Sagt was?	In welchem Kanal?	Zu wem?	Mit welchem Effekt?
Kommunikatorforschung	Inhaltsanalyse	Medienanalyse	Publikumsforschung	Wirkungsforschung

In jedem dieser Bereiche findet auch die Medienökonomie ihre Themen (Beispiele):

**Tab. 6.2 Beispielthemen der Medienökonomie nach der Lasswell-Formel (S.73)**

Wer?	Sagt was?	In welchem Kanal?	Zu wem?	Mit welchem Effekt?
Kommunikatorforschung	Inhaltsanalyse	Medienanalyse	Publikumsforschung	Wirkungsforschung
Unternehmen (Typen, Vergleiche, Rechtsformen)	Botschaftsgestaltung für Medienprodukte (What sells best?)	Produktwelten – Analyse und Gestaltung, Mediaplanning, Cross-Media-Kommunikation	Zielgruppenforschung <sup>12</sup> , Segmentation, Targeting, Positionierung	Trends, Veränderung des Konsums, Produktinnovation (technische Pfade)

### Definition Technische Medien (S.74)

„Technische Medien sind alle Mittel zum raum-zeitlichen Transport und zur Ein- bzw. Ausgabe von Mitteilungen, wie Telefonleitungen, drahtlose Übertragungsnetze (Mobilfunk, W-LAN, WiFi), Rundfunksatelliten, Fernsehgeräte, Handys, Computer oder das Internet.“ (Schweiger 2007, S. 17)

### Medienorganisationen

Die technischen Medien werden von Menschen zur Kommunikation und Information genutzt. Finanziert, bereitgestellt, betrieben und verwaltet aber werden sie von Organisationen, z. B. privaten Unternehmen (z. B. Axel Springer AG), öffentlich-rechtlichen Betrieben (z. B. ZDF als Anstalt des öffentlichen Rechts) oder auch nichtkommerziellen Organisationen (z. B. Wikimedia Deutschland e. V.), die dabei individuell unterschiedliche Ziele verfolgen und dafür eine bestimmte Organisationsstruktur ausbilden (vgl. Dogruel, 2013, S. 266 ff.). „Ohne eine Organisation wäre weder ein Telefonnetz, noch eine Tageszeitung oder gar ein Fernsehprogramm zu realisieren“ (Beck, 2015, S. 90).

### Medien als Institutionen (S.74)

Über diese beiden Schichten legt sich eine weitere Ebene. Das technische Mittel und der Betrieb dieses Mittels durch einen Akteur wie das Medienunternehmen sind nicht ausreichend, um den Charakter des Mediums aus Sicht der Kommunikationswissenschaft erschöpfend zu beschreiben (vgl. Dogruel, 2013, S. 262). Es ist für seine Bestimmung notwendig zu analysieren, wie dieses Medium real in der Gesellschaft als Mittel der Informationsverarbeitung und Kommunikation eingebettet ist (vgl. Pürer, 2014, S. 206 ff.; Donges, 2006, Beck, 2020, S. 95–99). Man muss also eine dritte Schicht aus *Gebrauchsweisen, Zielstellungen der Nutzung, Funktionserwartungen, Regeln und Normen, Wissen* usw. betrachten, die dieses Kommunikationsmedium, welches sich in einer Gesellschaft als Mittel der Verbreitung von Informationen durchgesetzt hat, als gesellschaftlich institutionalisiertes Medium beschreibt.

<sup>12</sup> Schweiger 2007: 24 ergänzt hier: „Die Mediennutzungsforschung [...] ist im Lasswell'schen Sinn zunächst Publikumsforschung. Sie versucht die Zielgruppen und Publika von Mediengattungen und –angeboten zu beschreiben. Damit verbunden fragt sie nach den Gründen der Mediennutzung und analysiert den Prozess der Medienuwendung.“

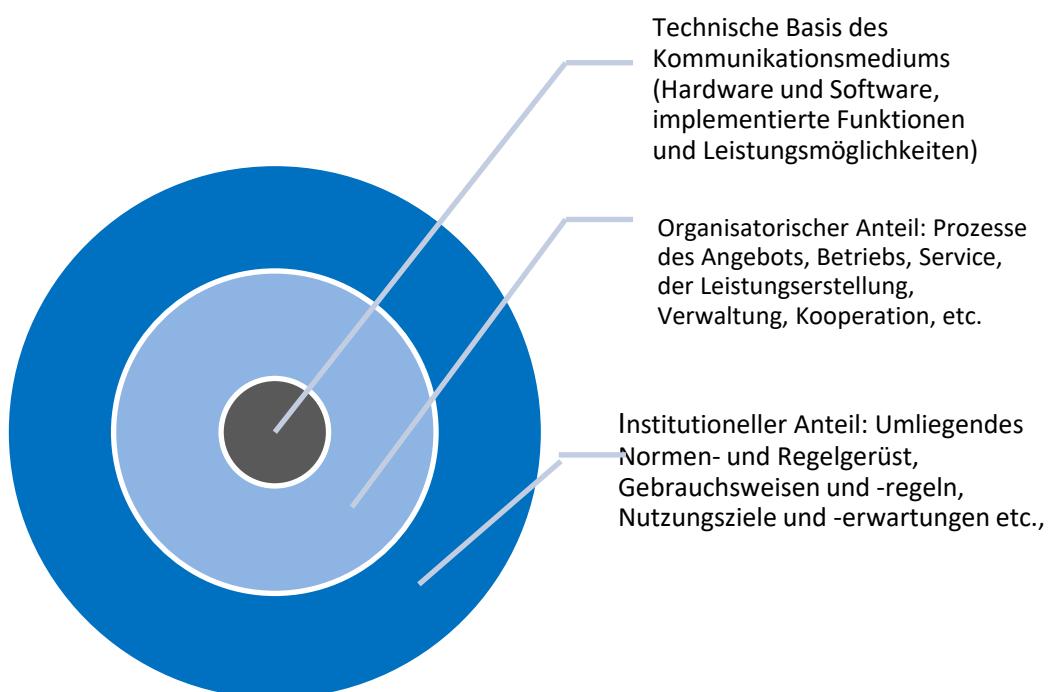
**Institutionalisierung (S.75)**

Die gesellschaftlichen Bedingungen bestimmen darüber, wie Medien in der Gesellschaft institutionalisiert sind, wobei unter dem Prozess der Institutionalisierung die Herausbildung von rechtlichen und kulturellen, nicht formal festgelegten Regeln, Strukturen und/oder Prozessen verstanden wird. Je nach Gesellschaft und historischem Zeitpunkt werden Medien in je anderer Form in die Gesellschaft eingebettet, was sich am Beispiel von Radio und Fernsehen verdeutlichen lässt. Je nachdem, ob Rundfunk in öffentlicher, privater oder alternativer Form institutionalisiert ist, unterscheidet sich seine Anbindung an Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft (Künzler et al. 2013, S. 17; vgl. dazu Tab. 6.3).

**Definition Institutionalisierte Medien (S.76):**

„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“ (Saxer 1999, zit. in Künzler/Jarren 2010: 218)

**Abb. 6.1 Gesellschaftliche Kommunikationsmedien und ihre Bestandteile (S.77)**



## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 6.3** Institutionalisierungsformen der Massenmedien nach fünf Dimensionen. (Quelle: Künzler und Jarren 2010, S. 224, Auszug)

Institutionalisierungsrahmen Dimension	Demokratisch kontrollierte Institutionalisierung	Autoritäre Institutionalisierung
Eigentumsverhältnisse der Medien	Privatwirtschaftlich oder öffentlich	Staatlich, privatwirtschaftlich oder öffentlich
Steuerung und Kontrolle	Teilweise: Staat versucht Medienorganisationen und Journalisten auf Qualität und Pluralismus zu verpflichten	Ja: Zensur, Kontrolle der formal unabhängigen Medien
Ziele der Medien	Förderung der allgemeinen Wohlfahrt; Aufklärung und Partizipation	Strukturelle Absicherung der politischen und gesellschaftlichen Ordnung
Normative Erwartungen an die Medien	Medien haben bestimmten Verpflichtungen gegenüber der Gesellschaft nachzukommen (Vielfalt, Qualität sicherstellen)	Medien haben gültige moralische und politische Werte zu unterstützen und soziale Ordnung insgesamt zu stabilisieren
Institutionelle Rechtfertigung der Medien	Medien sind inhaltlich und strukturell vielfältig und erfüllen gesellschaftliche Leistungsanforderungen	Medien verstehen sich als Dienstleister des Staates und tragen den vom Staatsapparat initiierten Wandel mit

Quelle: Zydorek 2017, S.75

### Definition „Kommunikation mit Massenmedien“ nach G. Maletzke (S.77)

„Unter **Massenkommunikation** verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum gegeben (...) werden.“ (Maletzke 1963: 32, zit. in Hickethier 2010: 23)

### Fragen (S.78)

#### Fragen

- Prüfen Sie bitte allein oder in Gruppen zu 3–5 Studierenden die oben genannten Kriterien in Bezug auf eines der Medien Fernsehen, Radio, Film, Presseerzeugnisse, Buch sowie Tonträger und schreiben Sie das Ergebnis stichwortartig auf.
- Präsentieren Sie kurz Ihre Ergebnisse im Plenum.
- Was fällt Ihnen dabei auf? Gibt es Diskussionsbedarf?
- Ist das Internet ein Massenmedium? Wenn ja, warum, wenn nein, warum nicht?

**Selbsttest Definition Massenmedien:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A1/a6.1.html>

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Sieben gesellschaftliche Funktionen von Massenmedien (S.79f)

- Informationsfunktion:
- Unterhaltungs- und Rekreationsfunktion:
- Sozialisationsfunktion:
- Integrationsfunktion
- Meinungs- und Willensbildungsfunktion:
- Kritik- und Kontrollfunktion:
- Ökonomische Funktion:

Mediengüter, besonders journalistische und informative Mediengüter werden als Institutionen verstanden, „.... *die Nutzungsoptionen zur Abstützung der staatsbürgerlichen Handlungskompetenz ihrer Rezipienten bereitstellen sollen*“ (Kiefer 2005, S. 141).

### Fragen (S.80)

#### Fragen

- Worin besteht in unserer Gesellschaft staatsbürgerliche Handlungskompetenz?
- Was ist damit gemeint, dass die Presse „Nutzungsoptionen zur Abstützung staatsbürgerlicher Handlungskompetenz“ anbietet?
- Suchen Sie nach Beispielen (konkrete Einzelfälle oder abstrakte, konstruierte Fälle), die die genannten Massenmedien-Funktionen verdeutlichen. Bitte schreiben Sie zu jeder dieser Funktionen ein Beispiel auf und vergleichen Sie es mit Ihren Kommilitonen bzw. besprechen Sie es im Plenum.
- Fällt eine der oben genannten Funktionen aus dem Rahmen? Welche und warum?

**Selbsttest Funktionen von Massenmedien:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A2/A2.1/a6.2.1.html>

**Art. 5 Absatz 1 GG:** „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.“ (S.80f)

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Beispiel für Zensur (S.81)

#### Beispiel

Die Cumhuriyet hatte ihre Stimme gegen Ungerechtigkeit erhoben und sich bemüht, im Rahmen universeller Normen Journalismus zu betreiben. Nun wurden Vorstandsmitglieder der Stiftung und Journalisten der Zeitung beschuldigt, sie hätten im Auftrag der Gülen-Organisation und der PKK gehandelt. Zuletzt wurde am vergangenen Freitag unser Herausgeber Akin Atalay bei seiner Rückkehr aus Deutschland festgenommen (...) Trotz allem haben wir nicht aufgehört, guten Journalismus zu machen und eine gute Zeitung herauszubringen. So wie am ersten Tag, nach den Festnahmen unserer Manager und Journalisten. „Wir müssen eine gute Zeitung machen“ haben wir uns auf der ersten Redaktionskonferenz danach gesagt. Inmitten dieser Konferenz klingelte das Telefon unseres Autors und Beraters Kadri Gürsel. Auch seine Wohnung wurde durchsucht. Er verließ Hals über Kopf die Konferenz und wurde später festgenommen. Auch davon ließen wir uns nicht von der Arbeit abbringen. Und niemand konnte unseren Karikaturisten Musa Kart sowie unser Vorstandsmitglied Önder Çelik davon abhalten, von sich aus und ohne zu zögern zur Polizeiwache zu gehen, nachdem sie von den Haftbefehlen gegen sich erfahren hatten. Auch bei ihnen lautete der Vorwurf, im Namen der Gülen-Organisation und der PKK Straftaten begangen zu haben. In Wirklichkeit ist die Cumhuriyet eine der wenigen Zeitungen, die stets auf die Gefahr hingewiesen haben, dass die Gülen-Organisation Polizei und Justiz mit dem Ziel unterwandert, die Kontrolle über die Republik an sich zu reißen und die Türkei in einen islamischen Staat zu verwandeln. Zudem ist die Cumhuriyet eine der wenigen Zeitungen, die die Rechte der Kurden verteidigt, zugleich die PKK ständig kritisiert und jede Art von Terror ablehnt. Doch nun wird diese ganze Vergangenheit für nichtig erklärt und alle Schuld auf der Cumhuriyet abgeladen (Cumhuriyet, 2016).◀

### Bewertungskriterien für die Leistungserbringung von Massenmedien für die Gesellschaft (S.82f)

- Aktualität
- Relevanz
- Richtigkeit
- Verständlichkeit
- Vielfalt
- Vollständigkeit
- Unparteilichkeit

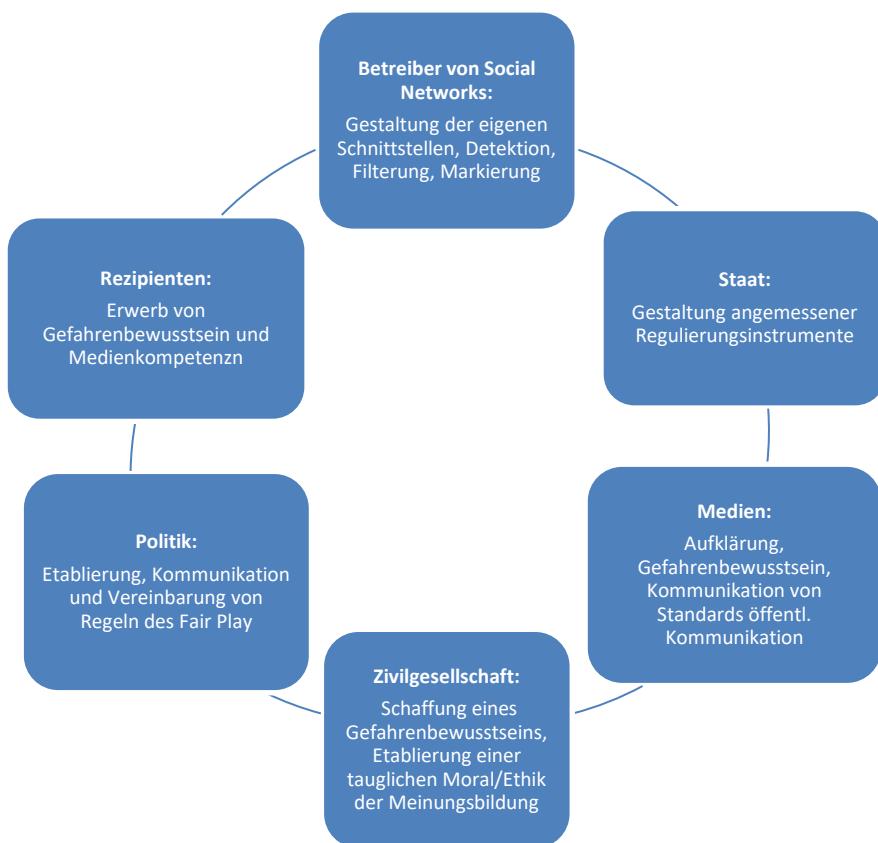
### Fragen zu den Bewertungskriterien (S.83)

- Suchen Sie bitte positive oder negative Beispiele aus der Medienberichterstattung, in denen die genannten Gütekriterien relevant geworden sind, d. h. die Medien ihnen gerecht oder eindeutig nicht gerecht wurden.
- Welchen Zusammenhang sehen Sie zwischen den Qualitätskriterien und den einzelnen genannten gesellschaftlichen Funktionen der Massenmedien?
- Lassen sich einzelne Qualitätskriterien einzelnen Funktionen der Massenmedien konkret zuordnen? Finden Sie Beispiele dafür! Diskutieren Sie dies in der Gruppe!

### Faktentreue und Richtigkeit in den Social Media (S.85)

„In 52 of the 70 countries we examined, cyber troops actively created content such as memes, videos, fake news websites or manipulated media in order to mislead users. Sometimes the content created by cybertroops is targeted at specific communities or segments of users ... This year 47 countries have used trolling as part of their digital arsenal.“ (Bradshaw und Howard 2019, S. 15).

**Abb. 6.3 Akteure und ihre potenziellen Aufgaben im Handlungsfeld der Social und Political Bots (S.86)**



### Definition Individualmedien (S.86)

„Als Individualmedien gelten technische Mittel, die zweiseitige Kommunikation zwischen Individuen und/oder kleinen Gruppen ohne räumliche und zeitliche Anwesenheit der Kommunikationspartner (=indirekt) ermöglichen, wie z. B. Telefon, E-Mail, SMS, Brief, Chatrooms oder Diskussionsforen.“ (Schweiger 2007, S. 17)

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 6.4** Individualmedien und Massenmedien im Vergleich. (Eigene Darstellung)

	Individualmedien	Massenmedien
Eigenschaften	Technisch vermittelt, indirekt, zweiseitig, privat/quasi-privat <sup>a</sup>	Technisch vermittelt, indirekt, einseitig, öffentlich, disperses Publikum,
Individuelle Gründe für die Mediennutzung	Soziale Interaktion, Informationsbedürfnis, Koordination und Kooperation in Wertschöpfungsprozessen	Fünf menschliche Bedürfniskategorien: Kognitiv, Emotional, Sozial, Identitätsbezogen, Zeitbezogen (vgl. Abschn. 9.2; Tab. 9.2 )
Qualitätsmaßstab des Individuum	Grad der individuellen Bedürfnisbefriedigung des Nutzers bei der Nutzung des Mediums	
Gesellschaftliche Funktionen	Infrastruktur für die individuelle private und geschäftliche Kommunikation	Übermittlung von Sekundärinformation, Meinungsbildung, Kritik und Kontrolle, Sozialisation, Integration, Unterhaltung/Rekreation, ökonomische Funktion
Qualitätsmaßstäbe der Gesellschaft	Umfang, Qualität und Komfortabilität der angebotenen Dienste, z. B. auch Ausfallsicherheit, Bandbreite, Versorgungsgrad, etc.	Publizistische Qualitätskriterien: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz</li> <li>• Vielfalt</li> <li>• Verständlichkeit</li> <li>• Richtigkeit</li> <li>• Vollständigkeit</li> <li>• Unparteilichkeit</li> <li>• Aktualität</li> </ul>

<sup>a</sup> D. h. dass diese Medien z. B. auch in beruflichen, in dieser Hinsicht nicht wirklich „privaten“ Nutzungszusammenhängen eingesetzt werden (vgl. Pürer, 2014, S. 76)

Quelle Zydorek 2023, S.88

### Fragen

- Erneut die Frage: Was ist das Internet für ein Medium?
- Was sind Anwendungen wie Blogs, E-Mail, WWW, Peer-to-Peer-Tauschnetzwerke, Foren/Chats, Elektronische Märkte, Twitter, Videoplattformen, Social Networks? Suchen Sie sich in Gruppen zu ca. fünf Personen jeweils eine Anwendung heraus und untersuchen Sie diese im Hinblick auf die charakteristischen Kriterien von Massenmedien. Wo würden Sie sie zuordnen?
- Was bedeutet das nun für das Internet als Ganzes? Kann man das Internet damit eindeutig zuordnen?

Quelle Zydorek 2023, S.87

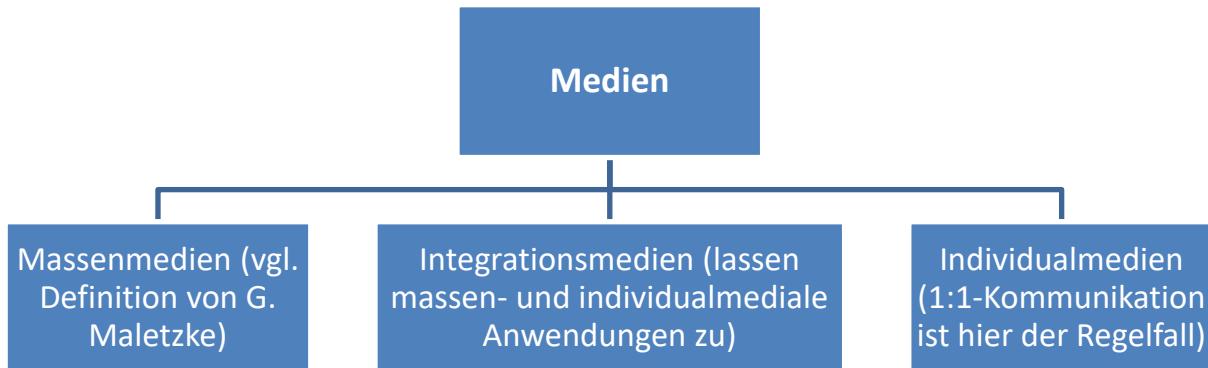
**Definitionen Massen- und Individualmedien:** <https://ebooks-revised-extended.dm.hs-furtwangen.de/6.%20Kapitel/A4/a6.4.html>

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Das Internet als Integrationsmedium (S.88)

**Definition:** Integrationsmedien sind Plattformen, auf denen je nach Anwendung verschiedene Formen gesellschaftlich institutionalisierter Kommunikationsweisen realisiert werden (können).

**Abb. 6.4 Medientypen nach Öffentlichkeitscharakter (S.89)**



### Kommunikationsrahmen nach J. Höflich Beispiel (S.89)

Als die 1894 geborene (...) Theresa Hollerrieth anlässlich ihres einhundertsten Geburtstags zum ersten Mal in ihrem Leben zum Telefonhörer griff, war ihr gar nicht klar, dass sie selbst etwas sagen musste. Sie saß, so wird berichtet (...) zunächst nur da und schwieg (...) Für den Gegenüber, ihren aus Leipzig anrufenden Enkel, wirkte das durchaus irritierend, denn er glaubte, die Telefonleitung sei unterbrochen (Höflich 2000, S. 85).

In diesem Sinne handelt es sich bei einem Rahmen um die ‚Organisation von Erfahrung‘, um mehr oder weniger komplexe (Meta-)Verstehensanweisungen, die eine Verkettung von Handlungen und Interaktionen (...) möglich machen und strukturieren (...) wird ein Rahmen verfehlt, dann ist ein angemessenen Handeln nicht möglich (...) der Handelnde hat nicht nur ein Bild von dem, was vor sich geht, sondern auch eine hinlängliche Vorstellung von den Vorstellungen der anderen, einschließlich der Vorstellung von seiner eigenen Vorstellung (Höflich 2000, S. 87, Hervorhebungen weggelassen).

**Tab. 6.5**  
Kommunikationsrahmen

Distributionsrahmen	Abruf von Informationen
Diskursrahmen	Teilnahme an öffentlicher Interaktion
Rahmen interpersoneller Kommunikation	Individualkommunikation

Quelle: Zydorek 2023, S.90

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Fragen

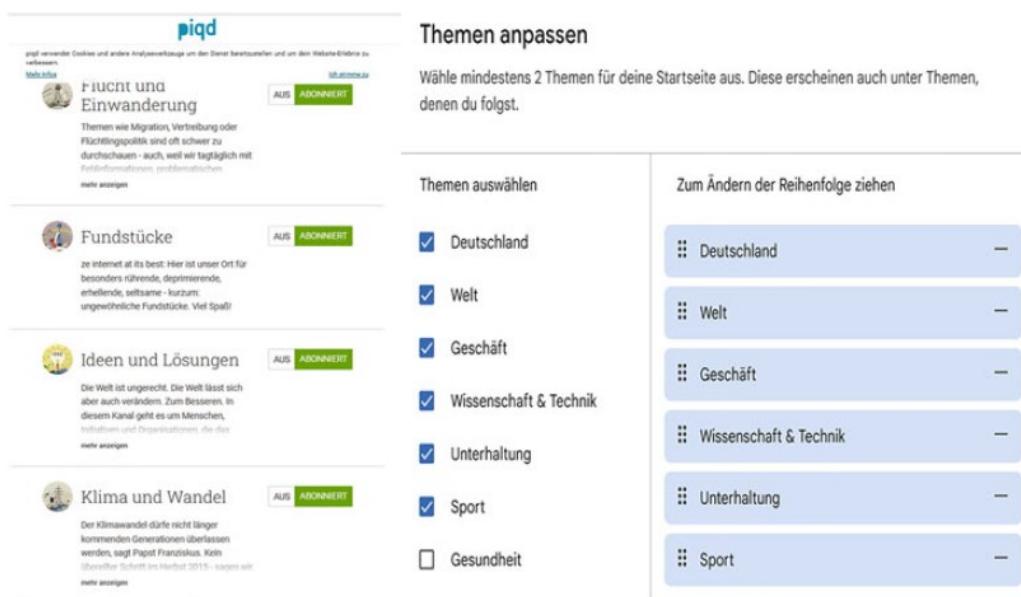
- Wenn Sie dieses Verständnis der Institutionalisierung des Webs mit den im Kap. 4 angesprochenen Gebrauchsweisen im Social Web (vgl. Tab. 4.2) vergleichen: Wie stehen die in den beiden Ansätzen genannten Formen zueinander?
- Sind beide gleich plausibel?
- Widersprechen sie sich? Wenn ja, inwiefern? Wenn nein, inwiefern nicht? Besteht möglicherweise Kompatibilität?
- Fehlt bei einem Ansatz etwas? Wird bei einem der Ansätze mehr gesagt? Woran liegt das Ihrer Meinung nach?

Quelle: Zydorek S.90

Eine *automatische Selektion nach persönlicher Relevanz* ist die bestmögliche Anpassung von Nachrichten<sup>13</sup> an die persönlichen Präferenzen eines individuellen Rezipienten, ohne dass er dazu ständig beitragen (z.B. suchen oder aussuchen) muss. Sein Nutzungsprozess wird automatisch beobachtet, erfasst und auf diese Weise die eigenen und auch von anderen, fremden Nachrichtenquellen bezogene Inhalte für das Medienunternehmen immer besser an die individuellen Nutzerpräferenzen anpassbar.

Mark Zuckerberg bestätigte dies im Jahr 2014 mit folgender Aussage über die strategischen Absichten hinter dem Facebook Newsfeed: „Unser Ziel ist es, mit dem Newsfeed die perfekte personalisierte Zeitung für jede Person auf der Welt zu schaffen“ (SZ, 14.11.2018).

Dies geschieht wie folgt: Die Anbieter „(...) filtern, sortieren und gewichten Inhalte nicht nur, sondern personalisieren auch ihre Zusammenstellung, schneiden sie also individuell auf die einzelnen Nutzer zu und richten sie an den Reaktionen des Publikums aus. Ihre (...) Selektionsmechanismen bemessen Relevanz nicht im Sinne klassischer redaktioneller Leitwerte oder journalistischer Qualitätskriterien, sondern folgen ihren eigenen Regeln und Logiken.“ (Stark und Magin, 2019, S.377).



The screenshot shows the Piqd.de website interface. On the left, there's a sidebar with categories like "Flucht und Einwanderung", "Fundstücke", "Ideen und Lösungen", and "Klima und Wandel". Each category has a small icon, a title, a brief description, and a "AUS ABONNIERT" button. The main content area is titled "Themen anpassen" and contains the following text: "Wähle mindestens 2 Themen für deine Startseite aus. Diese erscheinen auch unter Themen, denen du folgst." To the right of this text is a table with two columns:

Themen auswählen	Zum Ändern der Reihenfolge ziehen
<input checked="" type="checkbox"/> Deutschland	☰ Deutschland —
<input checked="" type="checkbox"/> Welt	☰ Welt —
<input checked="" type="checkbox"/> Geschäft	☰ Geschäft —
<input checked="" type="checkbox"/> Wissenschaft & Technik	☰ Wissenschaft & Technik —
<input checked="" type="checkbox"/> Unterhaltung	☰ Unterhaltung —
<input checked="" type="checkbox"/> Sport	☰ Sport —
<input type="checkbox"/> Gesundheit	☰ Gesundheit —

**Abb. 6.5** Personalisierung durch den Nutzer. (Quellen: Piqd.de (links), news.google.de (rechts), Abruf 9.01.23)

<sup>13</sup> Nicht nur von Nachrichten, sondern auch von Filmen, Musikstücken, Produkten, potenziellen Partnern, Werbeanzeigen etc.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Abb. 6.6 Hinweis auf algorithmische Personalisierung bei upday (S.93)

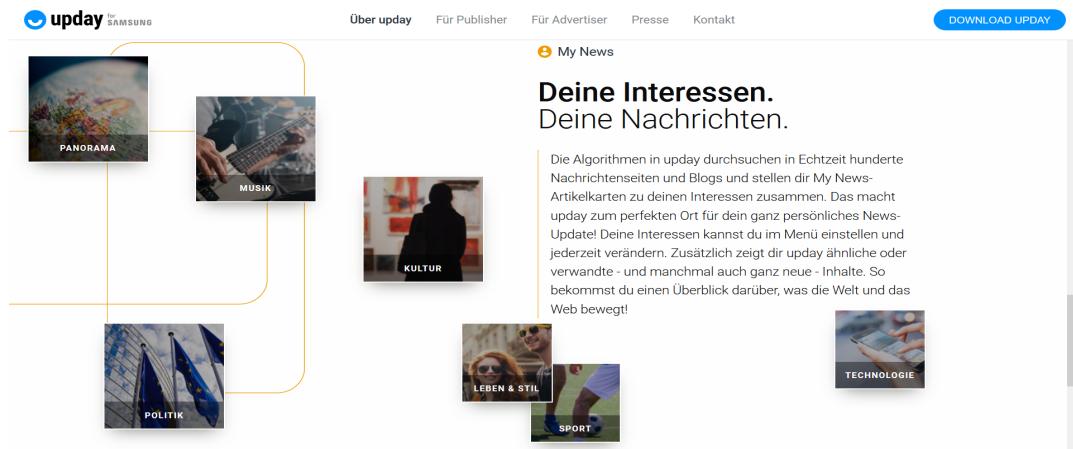


Abb. 6.7 Übersicht über wesentliche nicht personalisierte und personalisierte Nachrichtenkanäle (S.93)

Kanal	Item-Formulierung
<b>Offline-Nachrichtenkanäle</b>	
Fernsehen	„Fernsehen“
Radio	„Radio“
Printmedien	„Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften“
<b>Online-Nachrichtenkanäle</b>	
<b>Nicht-algorithmische Nachrichtenkanäle</b>	
Nachrichten-Websites	„Nachrichten, die ich direkt auf einer Nachrichten-Website abgerufen habe (z. B. Spiegel.de, Bild.de)“
Nachrichten-Apps	„Nachrichten aus Apps von Zeitungen, Zeitschriften oder Fernsehsendern (z. B. Spiegel Online App, Focus App)“
<b>Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle (APN)</b>	
Social Network Sites	„Nachrichten, auf die ich bei Facebook, Twitter oder anderen sozialen Netzwerken gestoßen bin (z. B. auch Xing, Google+)“
Suchmaschinen	„Nachrichten, die ich bei einer Suchmaschine gefunden habe (z. B. Google Suche, Bing)“
personalisierbare Nachrichten-Apps	„Nachrichten aus Apps, die ich nach meinen Interessen und Vorlieben personalisieren kann (z. B. Upday, Google Now, Apple News)“
Videoplattformen	„Nachrichten, auf die ich bei einer Videoplattform gestoßen bin (z. B. YouTube, myvideo)“
personalisierbare Nachrichten-Websites	„Nachrichten aus Websites, die ich nach meinen Interessen und Vorlieben personalisieren kann (z. B. Google News)“

Quelle. Schweiger et al. 2019, S. 34

## 7

## Wer produziert Medien? (S.99-118)

### Überblick:

- Was ist ein Medienunternehmen und wie lassen sich Medienunternehmen bestimmen?
- Was ist ein Online-Medienunternehmen, durch welche Eigenschaften wird es bestimmt?
- Wie grenzt man Online-Medienunternehmen von Online-Unternehmen und Unternehmen der Online-Branche ab?
- Aufgrund welcher Eigenschaften unterscheidet man verschiedene Sub-Typen bei Medienunternehmen?
- Welche sind die spezifischen Gegenstände der Unternehmensaktivitäten, die spezifischen Tätigkeiten, grundlegenden Wertschöpfungsstufen der Medien-Wertschöpfungskette?
- Welche Unternehmen repräsentieren beispielsweise den jeweiligen Unternehmensextypus?

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

### Definition Medienunternehmen (S. 100)

Medienunternehmen sind Unternehmen, deren Leistungsschwerpunkt die originäre Wertschöpfung bei der Konzeption, Erstellung und/oder Bündelung sowie Distribution von Medieninhalten zur Information, Unterhaltung, Interaktion und Werbung ist. Neben ökonomischen Zielen werden dabei auch publizistische Ziele verfolgt<sup>14</sup>, die erstellten Leistungen werden wahlweise auf Rechte-, Rezipienten- und Werbemarkten angeboten (vgl. Gläser 2014, S.68 ff.; Sjurts 2005, S.7; Schumann und Hess 2009, S.1,6, sowie als Übersicht und Kritik verschiedener Definitionsansätze Voci et al. 2019).

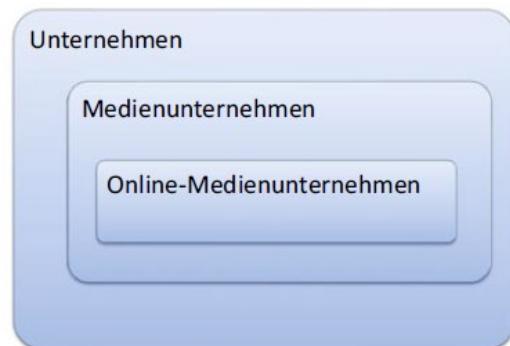
### Eine Übersicht über Medienunternehmen (S. 101)

- Verlage für Zeitung, Zeitschriften, Bücher, Musik
- Rundfunkanbieter wie Radio- und TV-Anbieter, privat
- Produzenten audio-visueller Inhalte wie Ton, TV, Video, Spielfilme, Werbefilm, Multimedia- und Onlineinhalten, Inhalten von Spielen
- Entwickler von Formaten, Konzepten, Ideen, neuen Produkten im Medienbereich (Formatentwickler, Produzenten) (vgl. Altmeppen 2009: 109, 119f)
- Inhaltezulieferer wie Presse- und Nachrichtenagenturen, Bildagenturen
- Produktionstechnische Dienstleister in Grafik und Design, in Computergrafik und – animation, Synchronisation, Postproduktion, Vervielfältigung von Ton- und Bildträgern, im Zeitungs- und Buchdruck
- Inhaltedistributoren für die verschiedenen Mediengattungen wie Filmverleih und – vertrieb, Filmtheater, Videotheken und DVD-Verleih, Groß- und Einzelhandel von Verlagserzeugnissen, Versandhandel für Medienprodukte, Kabelgesellschaften, Kabelnetzbetreiber
- Unternehmen aus der (Medien-)Kommunikation wie Werbeberatung und Werbeagenturen, PR-Agenturen, Medien und Kommunikationsberatung, Medien- und Kommunikations-/Markt- und Meinungsforschung

### Definition Online-Medienunternehmen (S.101)

Online-Medienunternehmen sind Medienunternehmen, deren Schwerpunkt der Leistungserstellung in der Erstellung sowie Zusammenstellung und Veredelung von Medieninhalten zu marktreifen Endprodukten<sup>15</sup> sowie deren Vermarktung besteht. Die Bereitstellung dieser Produkte und der synchrone oder asynchrone Zugriff des Rezipienten darauf erfolgt über eine Datenverbindung, die eine Interaktion und damit eine individuelle Konfiguration (anbieter- und rezipientenseitig) des Leistungsangebotes ermöglichen kann.

**Abb. 7.1** Schema  
Unternehmen. (Eigene  
Darstellung)



Quelle: Zydorek 2023, S. 102

<sup>14</sup> Publizistische Ziele ergeben sich aus den publizistischen Funktionen von Medien in Gesellschaften: Öffentlichkeitsorientierung, Aufklärung, Ermöglichung der öffentlichen Meinung politische Kontrolle etc.

<sup>15</sup> Es scheint dabei angemessen zu sein, hinzuzufügen: Mit qualitativ erkennbarer kreativer oder redaktioneller Schöpfungshöhe. Ein reines „Hineinstellen“ reicht dazu noch nicht aus.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 7.1** Abgrenzung Online-Medienunternehmen<sup>a</sup>

Kennzeichen eines Online-Medienunternehmens	Abgrenzung des OMU zu Medienunternehmen
Schwerpunkt ist die Produktion sowie Zusammenstellung, Veredelung von Medieninhalten zu marktreifen Endprodukten sowie deren Vermarktung	Synchroner oder asynchroner Zugriff durch den Rezipienten Zugriff über Datenverbindung Interaktion und individuelle Konfiguration möglich

Quelle: Zydorek S. 103, Auszug

### Definition Online-Unternehmen (S.103)

Online-Unternehmen sind Unternehmen, deren Schwerpunkt der Wertschöpfung in der Produktion, Zusammenstellung, der Bereitstellung und Distribution von Leistungen und Inhalten über das Internet einschließlich der Nutzernavigation in ihm besteht.

### Definition Unternehmen der Online-Branche (S. 103)

Unternehmen der Online-Branche stellen Produkte und Leistungen her, die an der Wertschöpfung im Online-Bereich beteiligt sind.

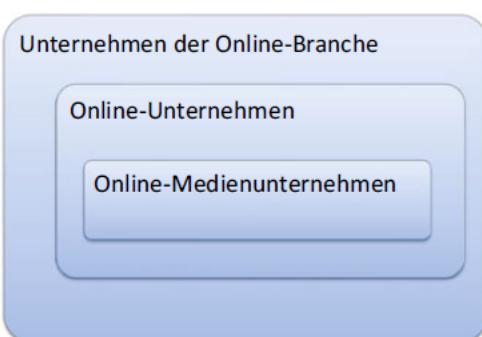
### Fragen

Um zu überprüfen, ob diese Definitionen und Kriterien für Sie anwendbar ist, suchen Sie sich doch bitte aus der folgenden Liste Beispiele heraus und überprüfen Sie auf der Grundlage des hier dargestellten, um was für einen Typ es sich dabei jeweils handelt. Begründen Sie Ihre Entscheidung (möglichst schriftlich)!<sup>8</sup>

- [Bild.de](#)
- Spotify
- Wikipedia
- Deutsche Presse Agentur
- [Blendle.de](#)
- Apple
- Amazon
- T-Online
- eBay
- Mozilla Foundation und in Abgrenzung dazu Mozilla Corporation

Quelle: Zydorek 2023, S. 104f

**Abb. 7.2** Schema  
Unternehmen im  
Online-Bereich. (Eigene  
Darstellung)



Quelle: Zydorek 2023, S. 104

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Tab. 7.3 Grundlegende Wertschöpfungsstufen bei Mediengütern (S.105)

Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen	Produktion von Inhalten (Journalistische/ künstlerische Produktion)	Bündelung und Verpackung von Inhalten	Technische Produktion und Distribution von Inhalten	Konsum
--	---	---	--	--------

Quelle: Zydorek 2023, S.105

Tab. 7.4 Stufen und Akteure des Medien-Wertschöpfungsprozesses

Wertschöpfungsstufe	Initiierung, Entwicklung redaktioneller Konzepte, Formate, Programme, Produktideen, Stoffentwicklung, Spielekonzeption	Produktion von Inhalten (Journalistische/künstlerische Produktion)	Bündelung, Veredelung und Verpackung von Inhalten	Technische Produktion und Distribution von Inhalten	Konsum
Akteure (Unternehmen, Individuen)	Formatentwickler, Autoren, Dramaturgen, Script Doctors Redaktion, Produktmanagement, Creative Producers, Produzenten, Komponisten, Songwriter, Spieleentwickler	Autoren, Künstler, Reporter, Redakteure, Content Provider, Texter, Produzenten, Spieleentwickler, Prosumenten <sup>a</sup>	Zeitungs-, Zeitschriften-, Buchverlage, Radio- und Fernsehsender, Musiklabels, Musikverlage, Content-Aggregatoren, Internet Service Provider	Speichermedienhersteller (Presswerke, Druckereien), (elektronischer) Medienhandel, Broadcast-Netzbetreiber, Internet Service Provider, Logistiker	Rezipient, (Leser, Zuschauer, Hörer, User)

<sup>a</sup> Ein Prosument ist ein produzierender Konsument, der z. B. nutzergenerierte Inhalte (User Generated Content) beisteuert

Quelle: Zydorek 2023, S.107

Tab. 7.1 Deutsche Medienkonzerne und ihr Umsatz 2011, 2015 und 2020 (in Mrd. €) (Quelle:  
<https://www.mediadb.eu/rankings/deutsche-medienkonzerne-2020.html> und vorherige Jahre, letzter  
Abruf 15.6.2021)

<b>Konzernname</b>	<b>Umsatz 2011</b>	<b>Umsatz 2015</b>	<b>Umsatz 2020</b>
1. Bertelsmann (Gütersloh)	15,786	16,675	17,290
2. ARD (München/Berlin)	6,261	6,284	6,978
3. ProSiebenSat.1 (Unterföhring)	2,756	2,876	4,040
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck			3.200
4. (Stuttgart)	2,260	1,719	
5. Axel Springer (Berlin/Hamburg)	3,184	3,038	3,120
6. Hubert Burda Media (Offenburg)	2,199	2,456	2,800
7. Bauer Media Group (Hamburg)	2,030	2,263	2,300
8. ZDF (Mainz)	1,993	2,021	2,210
9. Medien Union GmbH			1,500
10. Ströer SE&Co. KGaA		823,70	1440

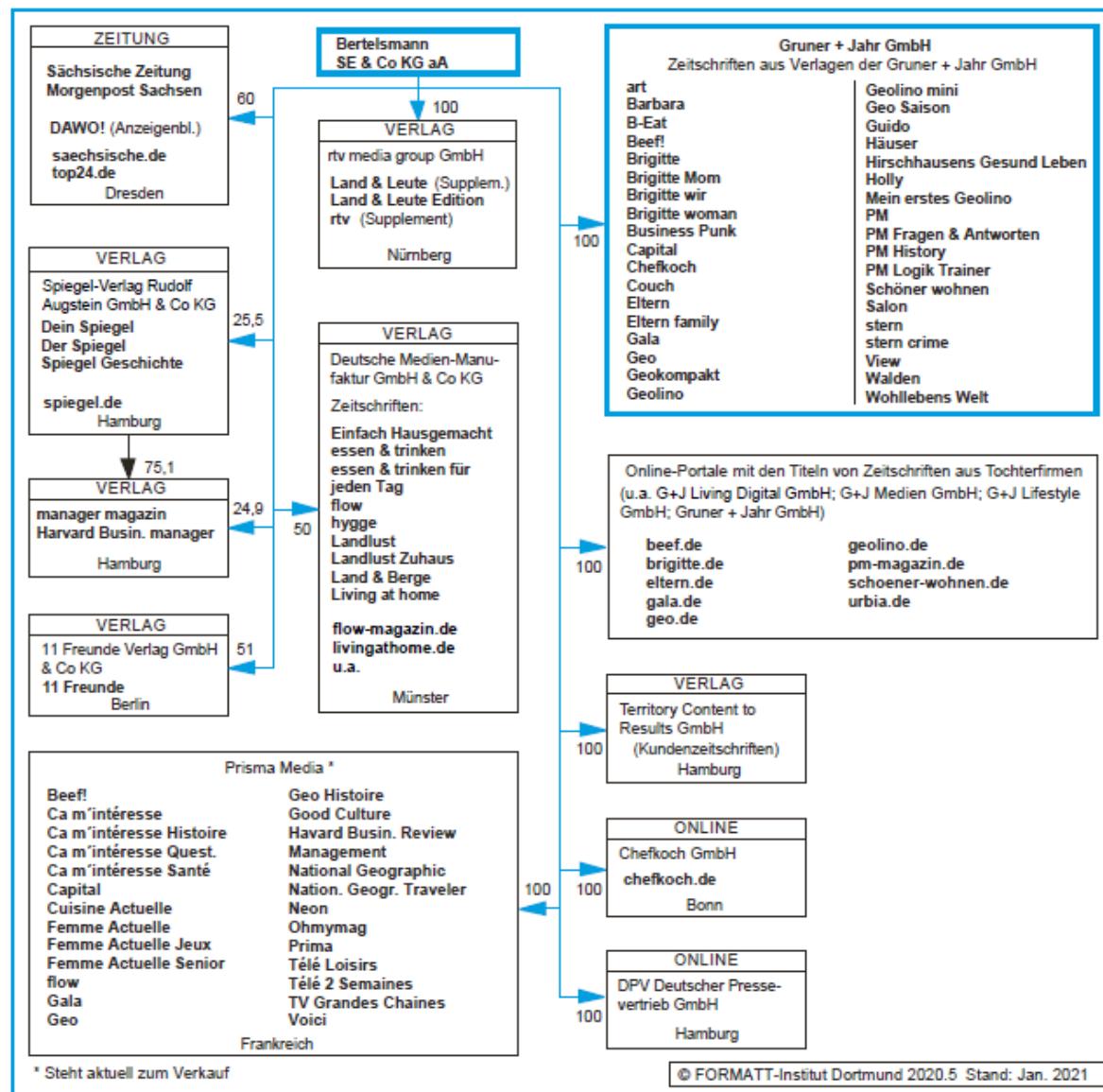
Quelle: Zydorek 2023, S. 108

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Abb. 7.3 Bertelsmann-Konzern: Beteiligung an Printmedien und Onlineportalen 2020

### Bertelsmann-Konzern: Beteiligungen an Printmedien und Onlineportalen 2020

Anteile in %



Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2020, S. 39

### Fragen (S.106)

- Suchen Sie (über das Internet) je ein Beispielunternehmen/ einen Beispielakteur mit Tätigkeitsschwerpunkt für jede der vier Wertschöpfungsstufen.
- Ist der Akteur nur auf einer Stufe oder auf mehreren Wertschöpfungsstufen tätig?
- Gibt er Information über die Integration seines Produktes in den gesamten Wertschöpfungsprozess? Wenn ja, welche?

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Nachfolgend Beispiele für die Unternehmenstypen auf den vier Stufen der Wertschöpfungskette (Quelle Zydorek S.84-91, einige Neuerungen 11/21)

### 7.3 TV-Produzent und TV-Formatentwickler

Bei der Entwicklung von TV-Formaten sind vor allem die Sender und Produktionsunternehmen tätig. Von den ungefähr 800 deutschen Produktionsunternehmen besitzen die großen eigene Entwicklungsabteilungen, die Formate entwickeln und auch produzieren können (Gerhards 2013, S. 11).

Die senderunabhängige Warner Brothers International Television Production Germany (WBITVP, bis 2015 eyeworks Deutschland) aus Köln ist ein Tochterunternehmen WB International Production, die Fernsehformate in mehr als 50 Ländern vertreibt. WBITVP Deutschland produziert für deutsche Sender verschiedene TV-Formate z. B. „Rach – der Restauranttester“, „Schwiegereltern gesucht“ (RTL), „Traumfrau gesucht“, „Die Guinness Show“ (RTLII), „Mitternachtsspitzen“ (WDR), „switch reloaded“ (ProSieben).<sup>16</sup>

Diese Formate werden den Kategorien aus den Bereichen „scripted entertainment“, „nonscripted entertainment“, „drama series“ und „movies“ zugeordnet. Seit 2014 wird zum Beispiel auf RTL das internationale – für den deutschen Markt adaptierte – Format „Adam sucht Eva“ von WBITVP in mittlerweile drei Staffeln gezeigt. Im Oktober 2016 erreichte der Start der dritten Staffel über 2,7 Mio. Zuschauer, was eine Einschaltquote von über 14 % entspricht<sup>17</sup>.

Abb. 7.4 Beispiel: Format Adam sucht Eva



Quelle: <https://www.wbitvpgermany.com/castings.aspx>, Abruf 2.11.2021

<sup>16</sup> Vgl. zu den Formaten und Produktionen von WBITVP Deutschland

[https://de.wikipedia.org/wiki/Warner\\_Bros.\\_International\\_Television\\_Production](https://de.wikipedia.org/wiki/Warner_Bros._International_Television_Production)

[http://www.eyeworks.tv/countries/germany/local\\_productions](http://www.eyeworks.tv/countries/germany/local_productions), Abruf 26.7.2012.

<sup>17</sup> <http://meedia.de/2016/10/02/supertalent-gewinnt-den-show-kampf-adam-sucht-eva-startet-stark/>, Abruf 3.10.2016.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Der Bundesgerichtshof hat im Jahr 2003 in einem Urteil eine Definition des Begriffes Format vorgenommen, die heute gerne zitiert wird:

Das Format einer Fernsehshow kann definiert werden als die Gesamtheit aller ihrer charakteristischen Merkmale, die geeignet sind, auch Folgen der Show ungeachtet ihres jeweils unterschiedlichen Inhalts als Grundstruktur zu prägen und damit zugleich dem Publikum zu ermöglichen, sie ohne weiteres als Teil einer Sendereihe zu erkennen. Von Fall zu Fall kann ein Format durch ganz verschiedene Gestaltungselemente gebildet werden. Neben dem Titel und dem Logo einer Sendung können etwa dazu gehören ein den Gesamtablauf bestimmender Grundgedanke, bestimmte Mitwirkende, die Art und Weise einer Moderation, die Benutzung bestimmter auffallender Sprachwendungen oder Sätze, bestimmte Sendeabläufe, der Einsatz von Erkennungsmelodien oder Signalfarben, die Bühnendekoration und sonstige Ausstattung, die Dauer von Sendung und Beiträgen sowie ein bestimmter Stil der Kameraführung, der Beleuchtung und des Schnitts. Das Format einer Fernsehshow, in dem Gestaltungselemente dieser Art miteinander verknüpft und verwoben werden, bildet insofern eine gestaltete Einheit, als damit die Grundlage für immer neue Folgen dieser Show gelegt wird. Es ist in aller Regel nicht selbst Gestaltung eines bestimmten Stoffs, sondern ähnlich einem Plan, einem Bündel von Regieanweisungen oder einem Gestaltungsrahmen darauf angelegt, der Entwicklung jeweils neuer gleichartiger Folgen zu dienen. Die einzelne Fernsehshow, die das Format verwirklicht, kann Muster für weitere Folgen sein (BGH, Urteil vom 26.06.2003; Az.: – I ZR 176/01).

Die Bestandteile eines Formates im TV beschreibt folgendes Zitat:

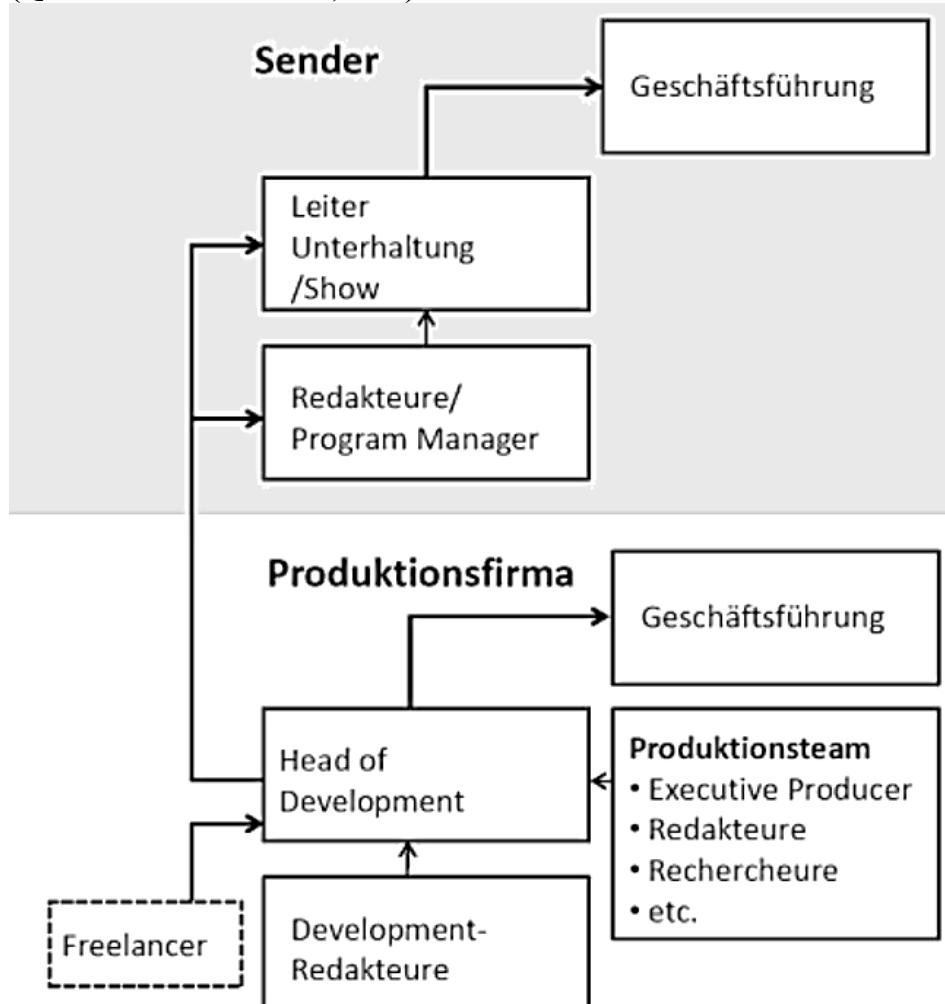
Ein Format als Produkt setzt sich im Wesentlichen aus vier Bestandteilen zusammen: aus der eigentlichen Idee, die juristisch nicht schützbar ist, dem „paper format“ (Konzeptbeschreibung), dem „TV programme format“ (Sendung) und dem „TV format package“, das das Wissen für die Adaption enthält. Die Leistungen des „TV format package“ sind der eigentlich vermarktungsfähige Kern von TV-Formaten, sie sind marktrelevantes Know-how (Altmeppen et al. 2009, S. 115).

Die *Vorgehensweise bei der Entwicklung und Vermarktung* eines solchen TV-Formats kann kurz mit den fünf Stufen Exposé, Konzept, Kalkulation, Pitch, Pilotsendung beschrieben werden.

Die Struktur der Beziehung zwischen Produktionsunternehmen und Sender zeigt die Abb. 7.5

**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

**Abb. 7.5 Berichtslinien beim TV Development im Produktionsfirma-Sendermodell**  
**(Quelle: Gerhards 2013, S.19)**



## 7.4

### Die Nachrichtenagentur als Inhalteproduzent

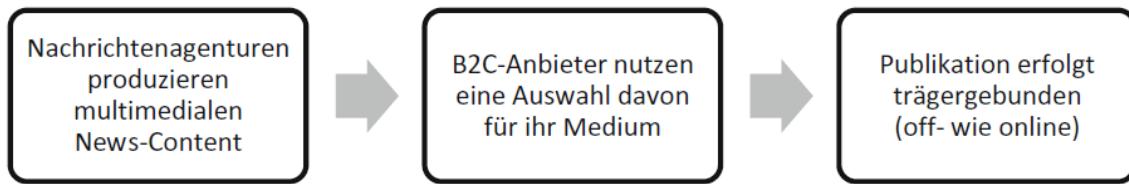
Nachrichtenagenturen sind Inhalteproduzenten für alle Mediengattungen, die journalistische Inhalte verarbeiten und auch Unternehmen, Verbände, Parteien und politische Institutionen, sogar private Kunden, z. B. über Mobilfunkdienste beliefern (vgl. Sievers 2008, S. 1, Grüblbauer&Wagemann 2020) im Inland sowie auch im Ausland. Dabei sind heute nicht nur Texte, sondern jede Form von Inhalt (Text, Bild, Audio und Video, Daten; Grafiken, Illustrationen etc.) Ergebnis ihrer Arbeit.

Medien ... verwenden das Agenturmateriel in höchst unterschiedlicher Weise. Zeitungen drucken Meldungen eins zu eins ab, verwenden verschiedene Agenturtexte, um kombiniert mit eigener Recherche einen Aufmacher für die Seite eins zu schreiben. Radios lesen Agenturmeldungen vor – als Moderation zwischen zwei Musiktiteln oder als Nachrichtensendung zur vollen Stunde. Auch dort, wo es nicht auf den ersten Blick zu sehen ist, fließen oft Agenturmeldungen in die Berichterstattung ein, zum Beispiel in den Hintergrundbericht auf der Seite drei einer Tageszeitung oder in einen Fernsehbeitrag (Sievers 2008, S. 1).

Vereinfacht lässt sich der Weg des von Nachrichtenagenturen produzierten Inhaltes wie in der Abb. 7.6 dargestellt beschreiben.

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Abb. 7.6 Weg des von Nachrichtenagenturen produzierten Contents



Quelle: Grülbauer&Wagemann 2020, S. 803

Die Deutsche Presseagentur GmbH (DPA, <https://www.dpa.com/de/>) ist die wichtigste deutsche Nachrichtenagentur mit den meisten Kunden, der größten Verbreitung, einem Umsatz von ca. 93 Mio. Euro und ca. 673 Mitarbeitern in ca. 100 Ländern mit einer eigenen Präsenz aktiv, berichtet aber aus allen Ländern und Regionen über 95 Auslandsbüros und 54 Büros im Inland (vgl. dpa 2021). Sie beschreibt ihre Tätigkeit so: „Gegenstand des Unternehmens ist die Sammlung, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Archiv- und Bildmaterial jeder Art.“

Sie bietet den Kunden verschiedene abbonnierbare Dienstleistungen (tagesaktuelle Nachrichten im sogenannten Basisdienst, regionale Nachrichten über den Landesdienst, Kurznachrichten, Ratgeberinformationen über den Themendienst, Weltnachrichten über den Dienst International, Inhalte für Websites und Apps über den Dienst WebLines etc.) die unterschiedliche Erlöstypen und Preise haben (z.B. monatliche Abonnementgebühren), aber generell nach Reichweite (verkaufte Auflage und digitale Reichweite im Verhältnis 3/1) bepreist werden. Fast alle deutschen Medien mit Nachrichtenredaktion sind dem dpa-Basisdienst angeschlossen, sodass er für die deutschen Nachrichtenmedien eine bedeutsame Funktion hat.

Die Inhalte bezieht die DPA von ihren Korrespondenten, die im Berichterstattungsgebiet jeweilig vor Ort sind und Pressekonferenzen besuchen, Presseinformationen und -mitteilungen bearbeiten, eigene Themen entdecken und recherchieren, z. B. in Interviews und Hintergrundgesprächen. Auf diese Weise produziert sie alleine 1100 Textmeldungen pro Tag im Basis- und in den Landesdiensten (vgl. dpa 2021). Dabei existiert eine Arbeitsteilung zwischen Korrespondenten und sogenannten Deskern (Tischredakteuren), die die Texte der Korrespondenten überarbeiten und sie dann über Telekommunikationsnetze weiterleiten, zunächst in die Zentralredaktion und von dort aus, evtl. noch mal überarbeitet, an die Kunden. Die Unternehmensstruktur ist, wie in diesem Bereich üblich, gekennzeichnet von einer klaren Trennung zwischen den von der Geschäftsführung geleiteten wirtschaftlichen und technischen Angelegenheiten einerseits und den redaktionellen Angelegenheiten andererseits, die von einer Chefredaktion verantwortet werden (vgl.

<https://geschaeftsbericht.dpa.com/de/2019/organe-der-gesellschaft>). Geschäftsführung und Chefredakteur sind jeweils direkt dem Aufsichtsrat verantwortlich. Dies dient der Trennung kaufmännischer und inhaltlicher Aspekte der Agenturarbeit und soll ökonomischen Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen minimieren.

## 7.5 Privater TV-Sender als Programmbündler

RTL Television ist ein zur Mediengruppe RTL Deutschland gehöriger privater Fernsehsender mit Standort in Köln. Die Mediengruppe RTL Deutschland ist fast vollständig im Besitz des Bertelsmann-Konzerns. Der Sender strahlt seit 1984 in Deutschland aus und sendet ein

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Vollprogramm<sup>18</sup> mit (im Jahr 2019) 525.600 Sendeminuten, von denen 20,4 % Information, 15,3 % Werbung, 21,6 % Real Life/Coaching/Dokusoaps/(scripted) Reality, 19,3 % Fiction, 17% Moderierte Showprogramme, 15,3 % Werbung (221 Min/Tag, mit denen es im Jahr 2019 brutto ca. 3,06 Mrd. € eingenommen hat) und 1,9 % Sportberichterstattung war (Media Perspektiven 2020, S. 13). RTL (28,5% Programmanteil) dominiert zusammen mit Sat1 (42,5% Anteil) den Formatbereich „Nonfiktionale Unterhaltung und Reality TV“ und ist hier im Sektor „Show-, Quiz und Musiksendungen mit 14,5% Anteil des eigenen Programms führend (Media Perspektiven 2020, S.18), mit Sendungen wie „Wer wird Millionär“, „DSDS“, „Ninja Warrior Germany“, Alarm für Cobra 11-die Autobahnpolizei“, „Bauer sucht Frau“, „Der Bachelor“ etc. (umfangreiche Liste der Sendungen vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_von\\_RTL-Sendungen](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_RTL-Sendungen) ).

RTL hat einen relativ hohen Anteil (ca. 89% des gesendeten Programms, vgl. Maurer et al. 2020, S.248) an Eigenproduktionen im Programm. Wie das Programm eines solchen Senders entsteht, beschreiben in groben Zügen die folgenden Abschnitte.

Ein konkretes TV-Programm als Produkt eines Fernsehanbieters besteht aus Fernsehsendungen und anderen Programmbestandteilen. Diese werden in der Programmplanung unter konzeptionellen Gesichtspunkten unter Restriktionen wie Finanzen, verfügbare Sendezeit, Rechte und Technik so kombiniert, dass die gesetzten Ziele (Niveau, Gewinn, Programmauftrag, siehe dazu genauer Abschn. 10.4) erfüllt werden. (vgl. Brösel 2006, S. 624 ff.).

Die Programmplanung lässt sich als fünfphasiger Prozess beschreiben:

- (1) Positionierung, Imageplanung und Festlegung der Zielgruppe: Aufgrund der Tatsache, dass der Sendebetrieb von privaten Sendern auf den Verkauf von Zielgruppenkontakten ausgerichtet ist, ist die Zielgruppendefinition eine notwendige Bedingung für die darauf aufbauende Positionierung.
- (2/4) Planung des Gesamtprogrammschemas und dessen konkrete Besetzung: Das Programmschema wird aus der strategischen Positionierung abgeleitet. (...)
- (3) Programmbeschaffungsplanung und -entwicklung. Die Beschaffung und Entwicklung von TV-Programmen wird überwiegend vom Programmschema bestimmt. Daher wird anhand des Schemas der Bedarf an Programmen, die eingekauft bzw. neu entwickelt werden müssen, eruiert.
- (5) On-Air-Promotion-Planung: Nach einer genauen Festlegung von Sendungen auf bestimmte Sendeplätze kann im Rahmen der On-Air-Promotion damit begonnen werden, für diese im eigenen Programm zu werben (Koch-Gombert 2010, S. 182 f.; siehe ◉ Abb. 7.7).

Das als Ergebnis dieses Prozesses erstellte Programmschema ist die nach Wochentagen gegliederte Übersicht für die Verteilung der Sendezeiten auf die Programmsparten (...) Gleichförmige zeitliche Programmschemata haben sich für die Rundfunkveranstalter in Anbetracht der steigenden Zahl der angebotenen Programme als wichtigstes Instrument zur Orientierung der Rezipienten bewährt (...) Im Anschluss an die Programmplanung erfolgt die Programmgestaltung. Hierbei handelt es sich um den Transformationsprozess der Produktionsfaktoren eines Rundfunkanbieters in die Produktform Rundfunkprogramm (...) Bei werbefinanzierten Rundfunkanbietern beinhaltet die Programmgestaltung die Bündelung redaktioneller Programme zu einem werbeattractiven Umfeld (Brösel 2006, S. 624 f.).

---

<sup>18</sup> Ein Vollprogramm ist das Gegenteil eines Spartenprogramms und umfasst laut Definition im Medienstaatsvertrag (§ 2) neben Unterhaltung auch wesentliche Anteile an Informationen, Bildung und Beratung. Die Anforderungen sind rechtlich verbindlich festgelegt.

**Abb. 7.7 Phasen der Programmplanung (Quelle: Koch-Gombert 2010: 183, nach Holtmann 1999)**



## 7.6 Der Presse-Großhandel als Mediendistributor

In der Wertschöpfungsstufe der technischen Produktion und Distribution sind einerseits Hersteller und Distributoren von *materiellen Mediengütern*, wie CD- und DVD-Presswerke und Druckereien für Zeitungen und Bücher sowie die dort aktiven Groß- und Einzelhändler für diese Medien tätig, andererseits Unternehmen, die immaterielle Medieninhalte speichern, verfügbar machen und übertragen (Netzbetreiber, Internet Service Provider). Ein gutes klassisches Beispiel für den Wertschöpfungsbereich der Distribution sind die Pressegroßhändler, weil man an ihrem Beispiel gleichzeitig studieren kann, wie der Staat in die Mediendistribution eingreift, um Meinungsvielfalt zu fördern.

Die 24 deutschen Pressegroßhändler sind im Regelfall mittelständische Unternehmen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 73,4 Mio. €, die in *bestimmten Vertriebsgebieten* (2020: 52) tätig sind. In der südwestdeutschen Region ist dies z. B. die Presse-Grosso Südwest GmbH & Co. KG, die drei Vertriebsgebiete (Baden Nord, Baden Süd und Bodensee) betreut und 5300 Einzelhändler mit ca. 3500 Pressetiteln beliefert. Die deutschen Pressegrossisten generell sind für die Auslieferung von durchschnittlich 1850 bis zu 6000 Pressetiteln (Zeitungen, Zeitschriften, Rätselhefte, Comics etc.) von den Verlagen zu den 93.600 Einzelhändlern Deutschlands vor Ort (Pressefachhändler, Kioske, Discounter, Tankstellen, Bäckereien etc.) zuständig, die diese dann an den Leser weiterverkaufen. 2020 wurden in Deutschland insgesamt etwa 1,2 Mrd. Exemplare verkauft (vgl. Gesamtverband Pressegroßhandel 2021).

Sehr schön ist am Pressegrosso zu sehen, dass Unternehmen im Medienbereich oft unter *besonderen Rahmenbedingungen* arbeiten. Diese resultieren für die Presse daraus, dass der deutsche Staat die *Pressefreiheit und Pressevielfalt* sichern will, und deswegen mit Art 5 Abs. 1 des Grundgesetzes und dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen §1 und §30 (Preisbindung bei Zeitungen und Zeitschriften) dafür spezielle Regelungen getroffen hat. Diese zielen darauf, ein ausreichendes und breites Angebot von Presseartikeln an jedem Verkaufsort zu sichern, eine Unterversorgung der Bevölkerung mit Informationen zu vermeiden sowie die wirtschaftliche Existenz auch kleiner Verlage und die faire Konkurrenz untereinander zu gewährleisten. Zunächst ist festzustellen, dass nicht alle, aber der

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

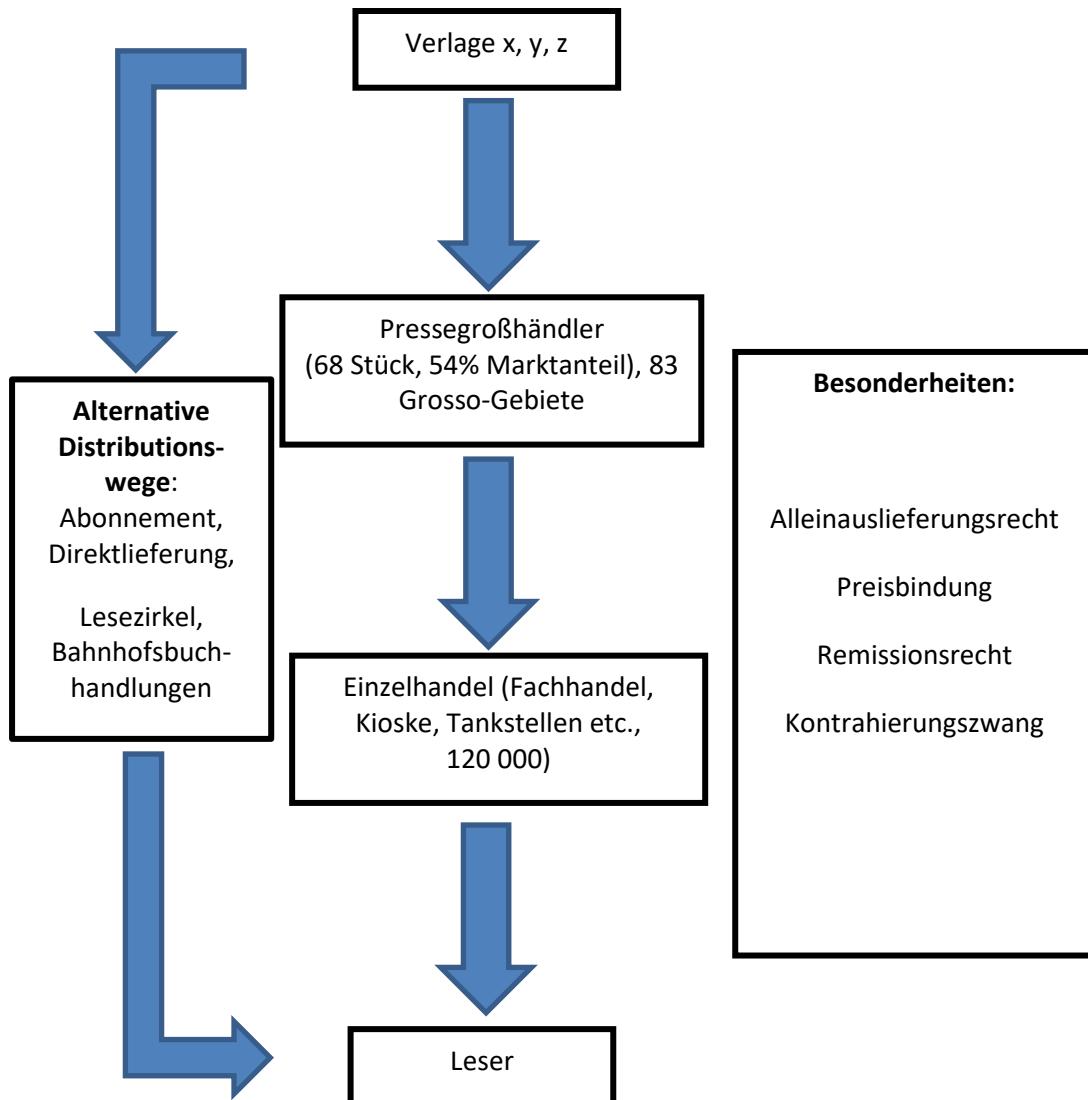
Hauptanteil (ca. 60%) der Presseartikel über den Pressegroßhandel verteilt werden.

Alternative Wege zum Rezipienten sind Abonnement, Lesezirkel und Bahnhofsbuchhandlungen (siehe ◎ Abb. 7.6 linke Seite und Mitte).

Die Besonderheiten, die aufgrund des Auftrags der Wahrung von Pressefreiheit und Pressevielfalt in diesem Bereich zu berücksichtigen sind, sind folgende: Anders als bei anderen Produkten, gibt es eine *Gebiets- und Verwendungsbindung*: Der Grossist hat im Regelfall ein *Alleinauslieferungsrecht* gegenüber den Einzelhändlern in seinem Grosso-Gebiet (Monopol), der Einzelhandel muss dagegen die *Erstverkaufstage* der Presseartikel gegenüber dem Rezipienten *einhalten*. Daraus resultieren für den Grossisten die Verpflichtung zur Neutralität und ein *Angebotszwang (Kontrahierungszwang)*: Jede erhältliche Publikation von jedem Verlag ist von ihm anzubieten (also ein freier Marktzutritt aller Anbieter ist zu sichern) und damit die *Überall-Erhältlichkeit* der Presseartikel zu gewährleisten, wenn sie irgendwo nachgefragt werden.

Dafür gibt es allerdings eine *Preisbindung* für Presseartikel sowie ein Rückgaberecht (Remissionsrecht): Der Verlag bestimmt auch den *Abgabepreis* des Grossisten an den Einzelhandel und den Preis des Einzelhandels an den Endverbraucher. Das *Remissionsrecht* umfasst ein Rückgaberecht nicht verkaufter Exemplare des Einzelhandels an den Großhandel und des Großhandels an den Verlag mit Rückvergütung (◎ Abb. 7.6, rechte Seite; vgl. [Pressegrosso.de](http://Pressegrosso.de); Beck 2011, S. 88 ff.; Wirtz 2006, S. 200 ff.; <https://www.pgsweb.de/>, [wikipedia.de](https://de.wikipedia.org), Stichwort: Pressegrosso, Bundesverband Pressegrosso 2016a, b, Gesamtverband Pressegrosso 2021. Abrufe jeweils 20.6.2021).

**Abb. 7.8 Schematische Darstellung des Pressegroßhandels (eigene Darstellung)**



**Prof. Dr. Christoph Zydorek**

**8**

## Mediengüter, Medienmärkte, Akteure auf Medienmärkten (S.119-133)

- **Überblick:**
- Was sind Wirtschaftsgüter? Wodurch werden Medien zu Wirtschaftsgütern?
- Wie lässt sich am Beispiel der virtuellen Güter zeigen, wie man Wirtschaftsgüter neu erzeugen kann?
- Auf welchen Märkten sind Medienunternehmen aktiv?
- Welche sind die wichtigsten Akteurstypen auf Medienmärkten? Welche Bedeutung haben sie für die Medienökonomie?
- Wie hängen Rezipientenmarkt, Werbemarkt und Gütermarkt zusammen?
- Wie sieht eine allgemeine Wertschöpfungskette der Werbung über Medien aus?

### **Wirtschaftsgüter – Kerneigenschaften (S.121)**

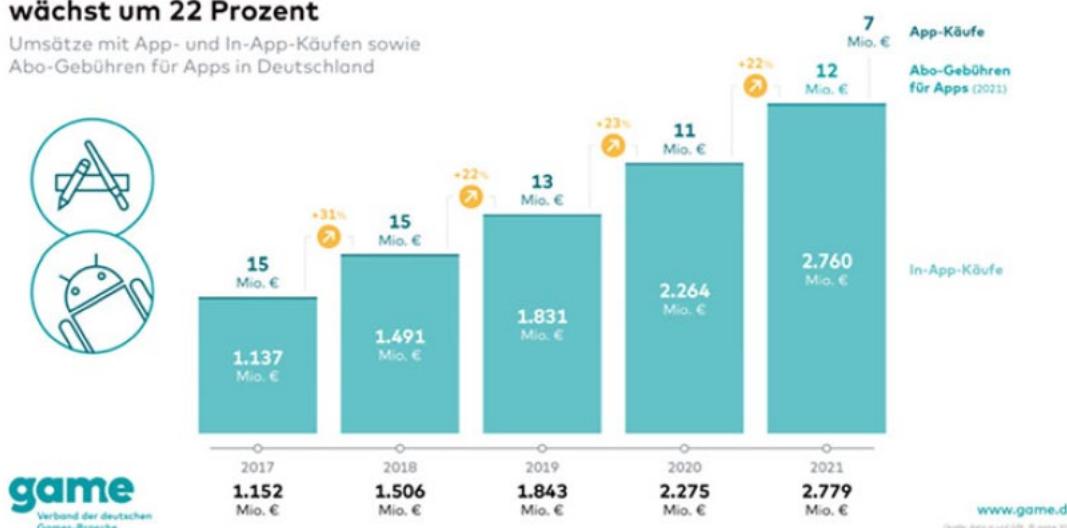
- Befriedigen Bedürfnisse/erbringen einen Nutzen
- Treffen auf Nachfrage
- Werden am Markt angeboten
- Sind knapp
- Können einen Preis erzielen
- Eigentumsrechte an Ihnen sind begründbar und durchsetzbar

### **Fragen (S.121f)**

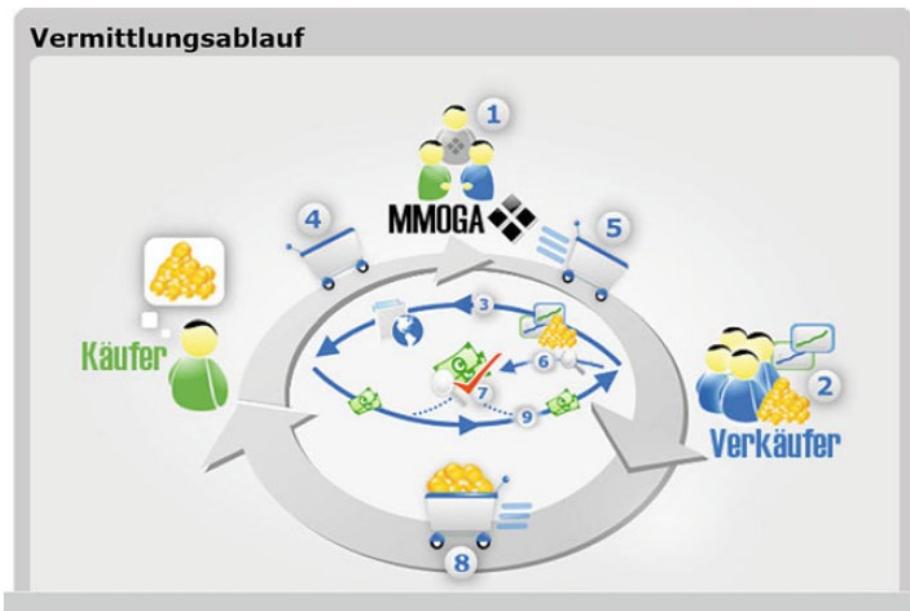
- Suchen Sie zu jedem der oben genannten sechs Kriterien ein positives Beispiel und ein Beispiel, in dem das Kriterium kritisch ist oder nicht erfüllt wird.
- Wie wird ein Medienerzeugnis zu einem Mediengut? Entwickeln Sie ein eigenes Beispiel (z. B. Spielfilm, Printbericht, Zeitschrift, Musiktitel) in der Gruppe und erklären Sie, wie die Kriterien dabei erfüllt sind (oder erfüllt werden können). Denken Sie dabei auch an das dritte Kapitel (Produktwelten im Medienbereich).

### **Markt für Spiele-Apps in Deutschland wächst um 22 Prozent**

Umsätze mit App- und In-App-Käufen sowie Abo-Gebühren für Apps in Deutschland



**Abb. 8.1** Umsätze bei App- und In-App. (Quelle: <https://www.game.de/markt-fuer-spiele-apps-in-deutschland-waechst-um-22-prozent/>)



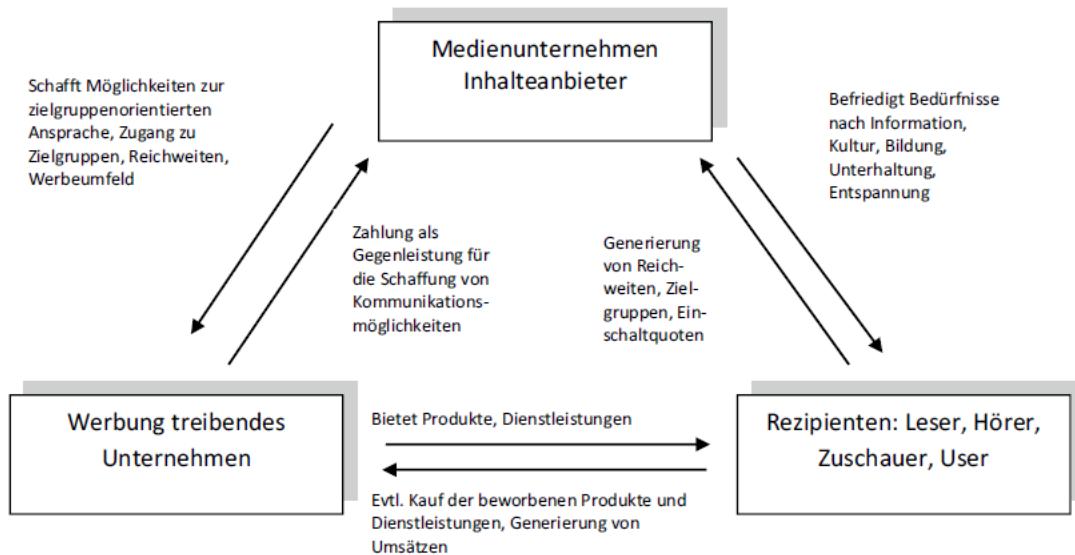
**Abb. 8.2** Info der Plattform MMOGA zum Vermittlungsablauf zwischen Verkäufer und Käufer.  
 (Quelle: <http://www.mmoga.de/content/Vermittlungsablauf.html>, Abruf 23.08.2022)

#### Fragen zu virtuellen Gütern als Wirtschaftsgütern (S.124f)

- Welches sind die Bedürfnisse, die mit den drei Arten virtueller Güter befriedigt werden?
- Inwiefern sind virtuelle Güter knapp? Erklären Sie dies anhand von Beispielen.
- Wie und wo äußert sich die Nachfrage nach virtuellen Gütern?
- Wie kommen die Preise für virtuelle Güter zustande?
- Wer setzt dabei auf welche Weise sein Eigentumsrecht durch?
- Haben Sie andere Ideen für die Kreation von (neuen) Wirtschaftsgütern? Wie könnte man dabei vorgehen?

#### Abb. 8.3 Medienunternehmen und ihre Beschaffungs- und Absatzmärkte (S.126)





**Abb. 8.4** Doppelte Marktverbundenheit bei werbefinanzierten Medienunternehmen. (Quelle: Zerdick et al., 2001)

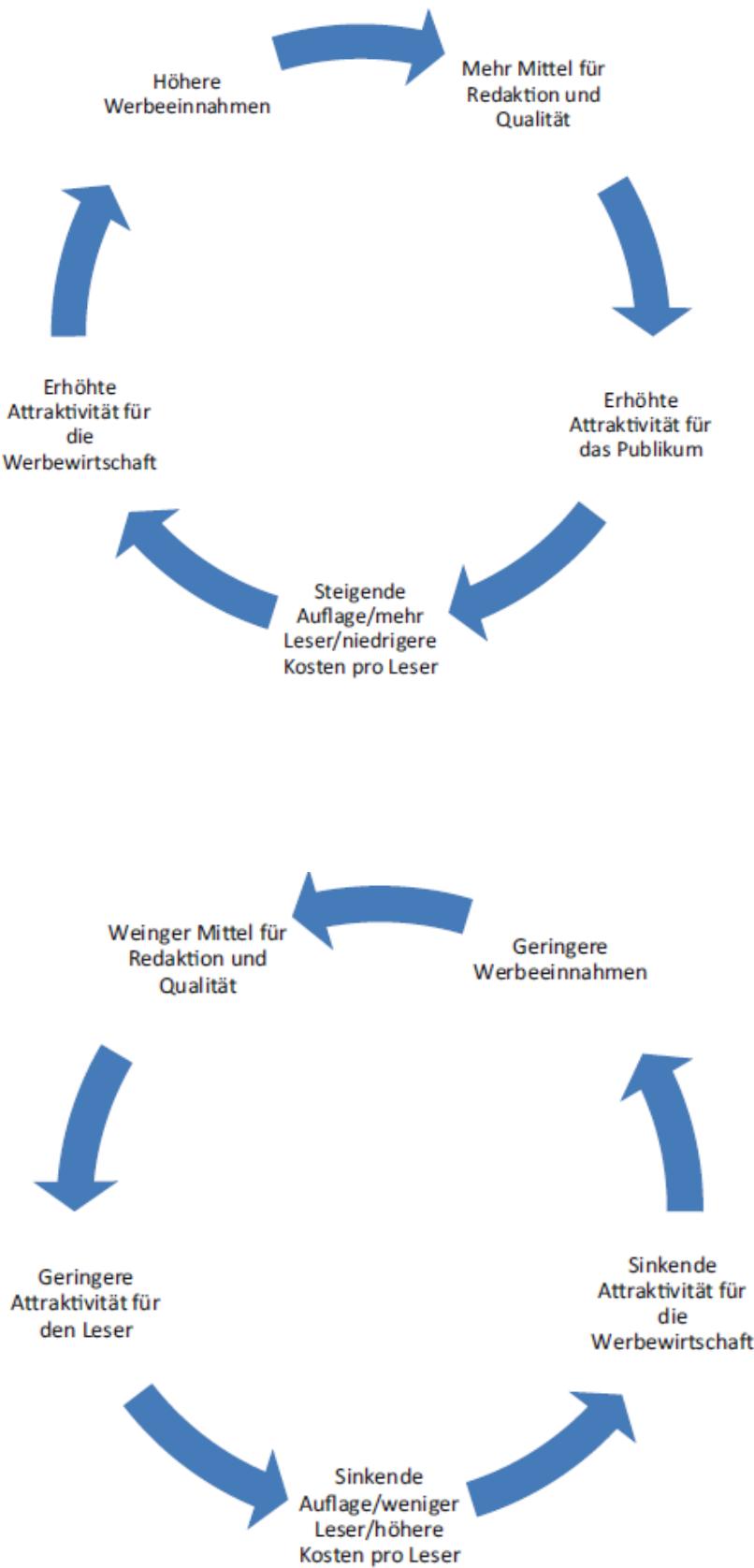
**Fragen:**

- Welches sind die Produkte auf den Absatzmärkten des Medienunternehmens, was genau wird verkauft?
- Erklären Sie, inwieweit das Medienunternehmen auf das gleichzeitige Funktionieren beider Marktbeziehungen sowie der Marktbeziehung zwischen seinen beiden Marktpartnern angewiesen ist.
- Was passiert, wenn eine dieser drei Marktbeziehungen nicht gut funktioniert, also das jeweilige Produkt Absatzprobleme hat?
- Suchen Sie ein passendes Beispiel, an dem man diesen Prozess gut illustrieren kann.
- Fertigen Sie die folgende Tabelle aus und überprüfen Sie damit, ob Sie die Besonderheiten Doppelter Marktverbundenheit werbefinanzierter Mediengüter verstanden haben:

Markt	Anbieter auf diesem Markt	Nachfrager auf diesem Markt	Tauschgut des Anbieters	Tauschgut des Nachfragers
Rezipientenmarkt				
Werbemarkt				
Markt für Güter und Dienstleistungen				

## Prof. Dr. Christoph Zydorek

Abb. 8.5 Anzeigen-Auflagen-Spirale: Aufwärtsbewegung und Abwärtsbewegung (S.129)



## Prof. Dr. Christoph Zydorek

**Tab. 8.1** Wertschöpfungskette der Werbung über Medien

Entwicklung der Werbekonzeption/ Werbeproduktion	Produktion von spezifischen Zielgruppen („Aufmerksamkeitsgemeinschaften“)	Bündelung der Werbung mit Content/ Werbedistribution/Werbezugang	Distribution und Produktion der Aufmerksamkeit des Publikums/ Persuasion	Kauf des beworbenen Produkts
Auftraggeber/ Werbeagenturen	Medienunternehmen/ Mediaagentur/ Mediaforschung	Medienunternehmen/Mediaagentur	Medienunternehmen/Rezipient	Konsument

Quelle: Zydorek 2023S.131

### Fragen

- Wenn Sie die Stufen der beiden besprochenen Wertschöpfungsketten gegenüberstellen: Wie stehen die Stufen zueinander? Haben sie etwas miteinander zu tun?
- Schauen Sie sich noch einmal die von Ihnen zum letzten Fragenblock angefertigte Tabelle an und machen Sie sich die Abhängigkeiten, die sich daraus für das Medienunternehmen ergeben.
- Wenden Sie die Erkenntnisse auf ein konkretes Beispiel an. Wie können die beschriebenen Phänomene und Umstände etwa in Bezug auf die TV-Serie „Two and a half men“, in Bezug auf die Zeitschrift „c’t“ oder auf „Spiegel Online“ verdeutlicht werden?

„Werbung ist nicht nur eine spezielle Form der Kommunikation, sondern die Werbewirtschaft ist auch relevanter Akteur in der Medien- und Informationsgesellschaft und im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb. Die wechselseitige Verknüpfung von Medien und Werbung macht Letztere auch zu einem Einflussfaktor für die öffentliche Kommunikation. Das Geschäftsmodell der Medien, das die Querfinanzierung über Werbung vorsieht, führt nicht nur zu einem strukturellen Einfluss der Werbung, sondern zunehmend zu einem konkreten inhaltlichen.“ (Siegert und Brecheis 2010, S. 57 f.).

### Fragen (S. 132):

- Was ist mit „spezielle Form der Kommunikation“ gemeint?
- Was heißt „Aufmerksamkeitswettbewerb“?
- Können Sie ein Beispiel für strukturellen und für konkret inhaltlichen Einfluss der Werbung auf die Medien nennen?
- Auf welche Weise wirkt die Werbung als relevanter Akteur im herrschenden Kommunikations- und Aufmerksamkeitswettbewerb?