Strukturwandel der Medien

Janneke Bergemann, Agnetha Christensen, Christel Jurkeit, Alexandra Linhart, Katja Nielsen, Mariana Paunova, Lisa Malin Petersen, Victoria Reichardt, Jan Schacht, Nina Schoof, Julia Wiesner

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department Information
März 2014
Studie
WS 2013/2014

Strukturwandel der Medien

Janneke Bergemann
Agnetha Christensen
Christel Jurkeit
Alexandra Linhart
Katja Nielsen
Mariana Paunova
Lisa Malin Petersen
Victoria Reichardt
Jan Schacht
Nina Schoof
Julia Wiesner

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Department Information
März 2014
Die Studie wurde im Rahmen des Seminars Digital- und Internetökonomie im Masterstudien-
gang Information, Medien, Bibliothek an der HAW Hamburg im WS 2013/2014 durchgeführt.

Seminarleitung Prof. Dr. Hardy Gundlach

Studierende Janneke Bergemann
Agnetha Christensen
Christel Jurkeit
Alexandra Linhart
Katja Nielsen
Mariana Paunova
Lisa Malin Petersen
Victoria Reichardt
Jan Schacht
Nina Schoof
Julia Wiesner

Lektorat Wilko Lücht

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information
Kapitel IV: Werbemarkt und Werbeagenturen

1 Werbung

2 Markt- und Branchenstruktur
   2.1 Definitorische Abgrenzung, Markt, Wertschöpfungsbeziehungen
   2.2 Strukturdaten der Werbebranche
   2.3 Strukturwandel
   2.4 Regulierung, Interessengruppen
   2.5 Entwicklungsperspektiven
   2.6 Quellen- und Datenkritik

3 Unternehmensbefragung
   3.1 Stichprobenbeschreibung und Stichprobenkritik
   3.2 Unternehmensprofile
   3.3 Befragungsergebnisse

4 Fazit und Prognose

5 Literaturverzeichnis

Kapitel V: Zeitungs- und Zeitschriftenverlag

1 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage

2 Markt- und Branchenstruktur
   2.1 Definitorische Abgrenzung
   2.2 Wertschöpfungsbeziehungen
   2.3 Markt
   2.4 Strukturdaten der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche
   2.5 Strukturwandel
   2.6 Regulierung, Interessengruppen
   2.7 Entwicklungsperspektiven
   2.8 Fazit zu Daten, Datenquellen/Methoden, Quellen- und Datenkritik

3 Unternehmensbefragung
   3.1 Stichprobe, Stichprobenkritik
   3.2 Unternehmensprofile
   3.3 Befragungsergebnisse

4 Literaturverzeichnis
Vorwort und Einleitung


Das Ziel der Untersuchung ist, die Auswirkungen des Strukturwandels der Medien auf die Beschäftigungs- und Einkommenschancen sowie die Qualifikationsanforderungen in der Medien- und Informationswirtschaft zu erfassen. Auf Basis sekundärforschender Analysen und mit Hilfe von Experteninterviews untersuchten die Studierenden die folgenden Punkte:

- wirtschaftliche Entwicklung, Chancen und Risiken in den jeweiligen Unternehmen und Branchen;
- aktuelle Veränderungen durch das Internet und die Digitalisierung der Medien;
- Konsequenzen für die Beschäftigungs- und Einkommenschancen, Qualifikationsanforderungen und die Akademisierung der Beschäftigungsstruktur.


Um Unternehmen für die Befragung zu gewinnen, wurden Unternehmen angeschrieben, die den Befragten bekannt waren. Dabei wurde kein priorisierendes Schema verfolgt, was das Profil der Unternehmen betrifft, insoweit sie zu der jeweils untersuchten Branche gehören. Das heißt, große Unternehmen wurden kleinen Unternehmen gegenüber zum Beispiel nicht bevorzugt, auch Einproduktunternehmen nicht gegenüber diversifizierten Mehrproduktunternehmen, oder Unternehmen der Privatwirtschaft gegenüber Unternehmen oder Organisationen der öffentlichen Wirtschaft. Die Auswahl der Unternehmen erfolgt zum Teil auf Basis der persönlichen Kenntnisse, zum Teil aber auch auf Basis einer Branchenanalyse und -recherche.

Den Studierenden ist ein informatives Bild zu den Fragestellungen der Studie gelungen. Gleichwohl muss betont werden, dass diese Studie eine Studierendenarbeit in Rahmen des Mastermoduls ist. Sie erhebt angesichts der begrenzten Fallbeispiele keinen Anspruch auf Repräsentativität, sondern will vor allem informativ sein. Mehr kann sie nicht leisten, da die untersuchte Stichprobe viel zu klein ist. Damit können keine repräsentativen Rückschlüsse auf die gesamte Branche gezogen werden.


Trotz aller Einschränkungen, was die Aussagekraft der von den Studierenden erhobenen Daten betrifft, können die Daten die allgemeinere wirtschaftliche Datenbasis untermauern und insbesondere fallbezogene Informationen gewonnen werden. Die Studie liefert größtenteils Stimmungsbilder, aus denen sich interessante Fragen für weitere Forschungen ableiten lassen.

Hamburg, 1. Juli 2014

Prof. Dr. Hardy Gundlach
Kapitel I: Bibliothek

Agnetha Christensen,
Matr.-Nr. 2018772
agnetha.christensen@haw-hamburg.de

Alexandra Linhart
Matr.-Nr. 2065928
alexandrasvantje.linhart@haw-hamburg.de

Kapitelverzeichnis
Kapitel I: Bibliothek ................................................................. 6
  1 Bibliothek ........................................................................... 7
  2 Markt- / Branchenstruktur .............................................. 7
    2.1 Definitorische Abgrenzung ........................................... 7
    2.2 Wirtschaftszweig ......................................................... 8
    2.3 Struktur ....................................................................... 8
    2.4 Strukturwandel ............................................................ 12
    2.5 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation .................. 13
    2.6 Regulierung, Interessengruppen ................................. 16
    2.7 Entwicklungsperspektiven ......................................... 16
    2.8 Fazit zur Datenlage ...................................................(17
  3 Unternehmensbefragung ................................................... 17
    3.1 Stichprobe, Stichprobenkritik ..................................... 17
    3.2 Unternehmensprofile ................................................... 18
    3.3 Befragungsergebnisse ................................................ 21
  4 Fazit/Prognose ................................................................. 24
  5 Literaturverzeichnis .......................................................... 25
1 Bibliothek
Im folgenden Kapitel werden die Markt- und Branchenstruktur für Bibliotheken abgebildet und analysiert. Darauf folgend werden die Strukturdaten für die befragten Unternehmen anonymisiert dargestellt und ausgewertet. Abschließend wird die Untersuchung der Bibliotheken ausgewertet.

2 Markt-/Branchenstruktur

2.1 Definitorische Abgrenzung


Bibliotheken segmentieren ihren Markt nach dem Informations- und Medienbedarf der Zielgruppe. Im Kontext des wissenschaftlichen Informationsbedarfs wird häufig nach den wissenschaftlichen Disziplinen segmentiert.


### 2.2 Wirtschaftszweig


### 2.3 Struktur

Unterscheidung nach | Beispiel Bibliothekstyp
---|---
Literaturbedarfstyp | wissenschaftlicher Bedarf Universitätssbibliothek
| Allgemeinwissen + Öffentliche Bibliothek Unterhaltung
Spezialisierungsgrad der Sammlung | Universell Öffentliche Stadtbibliothek
| Fachspezifisch Zentrale Fachbibliotheken
Zuständigkeitsbereich | Überregional Nationalbibliothek
| Regional Landesbibliothek, Stadtbücherei
| Institutionell Hochschulbibliothek

Abbildung 1.2:  Differenzierung von Bibliothekstypen


Der überwiegende Teil der Bibliothekslandschaft besteht aus Öffentlichen Bibliotheken. Dennoch sind die Wissenschaftlichen Bibliotheken von großer Bedeutung für die Branche. Dies machen auch die Größenverhältnisse der Haushalte deutlich.


Ein Grund für die Verwendung des Haushalts als Größenkennzahl ist das Finanzierungsmodell der Bibliotheken. Die Geldströme in der Bibliotheksbranche laufen über den Träger und werden von ihm erwirtschaftet. In diesem Modell gibt es also keinen festgelegten mone-
Abbildung 1.3: Finanzierungsmodell einer Bibliothek (eigene Darst. nach Beyer/Carl 2004:24)

Der Haushalt bemisst also in gewissem Maße die Leistungskapazität der Bibliothek und ist daher besser zum Vergleich von Betriebsgrößen geeignet als die Medienbestände.

Für die Auswertung der Betriebsgrößenstruktur wird die Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS) herangezogen (Für WB Frage 166, für ÖB die Summe aus 55,56 und 63). Die Bibliotheken wurden in 8 Größenklassen aufgeteilt. Um die potentielle Leistungskapazität zwischen 2003 und 2012 vergleichen zu können, wurden die Daten der Jahre 2003 und 2007 um die jeweilige Inflationsrate von 17,4 Prozent bzw. 10,8 Prozent zum Jahr 2012 erhöht.

Abb. 1.4 zeigt die Verteilung aller in der DBS verzeichneten Bibliotheken ab einer Größe von mind. 20.000 Euro.

Abbildung 1.4: Größenstruktur aller Bibliothekstypen (eigene Darst.)

Die Verteilung zwischen den Öffentlichen und Wissenschaftlichen Bibliotheken unterscheidet sich sehr stark. Die Anzahl der Wissenschaftlichen Bibliotheken ist im Vergleich zu den
Öffentlichen Bibliotheken deutlich geringer, wobei der Haushalt einer durchschnittlichen Wissenschaftlichen Bibliothek deutlich größer als der einer durchschnittlichen Öffentlichen Bibliothek (siehe Abb. 1.5).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bibliothek</th>
<th>Haushaltsgröße in Euro in 2012</th>
<th>Bibliothekstyp</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Staatsbibliothek zu Berlin, Stiftung Preußischer Kulturbesitz</td>
<td>62,6 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Bayrische Staatsbibliothek</td>
<td>53,9 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Deutsche Nationalbibliothek</td>
<td>45 Mio.¹</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4 Stadtbibliothek München</td>
<td>36,2 Mio.</td>
<td>Öffentlich</td>
</tr>
<tr>
<td>5 Sächsische Landesbibliothek (SLUB Dresden)</td>
<td>28,2 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Technische Informationsbibliothek Hannover</td>
<td>27,4 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>7 Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen</td>
<td>24,4 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>8 Universitätsbibliothek Frankfurt/M</td>
<td>23,3 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
<tr>
<td>9 Stadtbibliothek Stuttgart</td>
<td>21,5 Mio.</td>
<td>Öffentlich</td>
</tr>
<tr>
<td>10 Hamburger Staats- und Universitätsbibliothek</td>
<td>18,1 Mio.</td>
<td>Wissenschaftlich</td>
</tr>
</tbody>
</table>

¹ (Bundeshaushalt 2013:47)

Abbildung 1.5: Die Top Ten der deutschen Bibliotheken (eigene Darst.)

2.4 Strukturwandel


In den Wissenschaftlichen Bibliotheken kommt es durch die Digitalisierung zu einer Zunahme von Kooperationen bei der Medienbeschaffung. Bibliotheken schließen sich zu Konsortien zusammen, um gegenüber den Anbietern digitaler Medien eine bessere Verhandlungsposition zu erreichen. In diesem hochpreisigen Segment würden viele Bibliotheken sonst nicht mehr die Möglichkeit haben, diese Angebote zur Verfügung zu stellen. Zudem kann der erhöhte technische und juristische Aufwand für die Bereitstellung der Medienbestände kann so auf mehrere Bibliotheken verteilt werden (Gantert/Hacker 2008: 160f).


Abbildung 1.7: Entwicklung der Erwerbungsausgaben für digitale Medien (eigen Darst.)


2.5 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation

beschäftigt. In Ostdeutschland sind die Mitarbeiter beider Bibliothekstypen überwiegend Angestellte (Gantert/Hacker 2008: 40).


Abbildung 1.8: Altersstruktur der Berufsgruppe Bibliothekar/innen (eigene Darst.)


Abbildung 1.9: Qualifikationsstruktur der Berufsgruppe Bibliothekar/innen (eigene Darst.)

Der Bereich der Öffentlichen Bibliotheken zeichnet sich durch einen hohen Anteil ehrenamtlicher Arbeit aus. Die Laufbahngruppen konnten nur für einen Bruchteil der Institutionen ausgewertet werden (für 1500-2000 Institutionen). Diese zeigen jedoch einen Anteil des bibliothekarischen Fachpersonals zwischen 65 und 70 Prozent. Davon ist eine Hälfte Fachbibliothekar, die andere Fachangestellte (DBS-ÖB-Personal)

2.6 Regulierung, Interessengruppen


Zu den wichtigsten Berufsverbänden im Bibliotheksbereich gehört der Berufsverband Information Bibliothek e.V. (BIB) sowie der Verein deutscher Bibliothekare e.V. (VDB). Tarifverhandlungen für die Bibliotheksbeschäftigten führt die Gewerkschaft ver.di (Folter 2013: 12). Der wichtigste Bibliotheksverband ist der Deutsche Bibliotheksverband e. V. (dbv). Bibliothek und Information Deutschland ist der Dachverband der Institutionen und Personalverbände des deutschen Bibliothekswesens. Auf internationaler Ebene ist die IFLA (International Federation of Library Associations and Institutions) von herausragender Bedeutung (Gantert/Hacker 2008: 45ff.). Neben diesen Verbänden gibt es noch die Bibliotheksverbünde, Dienstleistungsverbünde der Bibliotheken in der Funktion bibliothekarischer Servicezentren (Gantert/Hacker 2008: 47f.).

2.7 Entwicklungsperspektiven


Durch die Bindung der Vergütung der Bibliotheksbeschäftigten an Bestands- und Ausleihzahlen im TV-ÖD wird die Lücke zwischen Qualifikationsanspruch und Vergütung im Bibliotheksbereich wachsen, sollte es dort nicht zu einem Umdenken kommen.

Im Hinblick auf eine immer größere Konzentration der Informationsmacht im Internet, etwa durch die starke Nutzung der Suchmaschinen zur Informationssuche und der großen Konzentration auf dem Suchmaschinenmarkt (Lewandowski/Kerkmann/Sünkler 2014: 3), können Bibliotheken als neutrale Alternative in Zukunft für die Sicherung qualitiver Informationsquellen an Wichtigkeit gewinnen. Sie konkurrieren auf dem Informationsmarkt jedoch mit finanziell gut ausgestatteten Unternehmen der Internetbranche und können dieses Defizit nur durch erhöhte Kooperationsanstrengungen und eine stärkere Vernetzung überwinden. Ein Bibliotheksgesetz könnte aber auch zur Aufwertung der Bibliotheken in ihrer
Funktion als allgemein zugänglicher Quelle der Informationsbeschaffung für die Sicherung des Grundrechts auf Informationsfreiheit führen. Kürzungen in diesem Bereich müssten dann eine sorgfältigere Begründung erfahren (Steinhauer 2007: 11).

2.8 Fazit zur Datenlage


3 Unternehmensbefragung

3.1 Stichprobe, Stichprobenkritik
Die Stichprobenauswahl erfolgte zufällig. Es wurden Einrichtungen ausgewählt, die aufgrund ihrer Größe und ihres Auftrages durch den Strukturwandel betroffen sein könnten. Darüber hinaus wurde als Kriterium für die Stichprobenauswahl festgelegt, dass unterschiedliche Bibliothekstypen abgebildet werden. Angefragt wurden acht Einrichtungen für die Teilnahme an der Untersuchung, die Rücklaufquote betrug 87,5 Prozent. Es haben nicht alle Einrichtungen, die auf die Anfrage geantwortet haben, an der Befragung teilgenommen.

Die Stichprobengröße der vorliegenden Untersuchung ist viel zu gering, um Repräsentativität beanspruchen zu können. Jedoch konnten drei unterschiedliche Bibliothekstypen abgebildet werden. Auch die Verteilung der Bibliothekstypen ist nicht repräsentativ. Da sich angefragte Einrichtungen gegen die Teilnahme an der Untersuchung entschieden haben, tritt eine Häufung von Universitätsbibliotheken in der Stichprobe auf. Weiter muss berücksichtigt werden, dass einige der für diese Untersuchung angefragten Bibliotheken mit der Begründung, dass...
der Fragebogen nicht auf sie zutreffe, nicht an den Interviews teilgenommen haben.

3.2 Unternehmensprofile
Bibliotheken setzen durch ihr Profil das individuelle Bibliothekskonzept, beziehungsweise den Auftrag der Bibliothek in einem strukturierten Erscheinungsbild um und veranschaulichen hierdurch das Konzept der entsprechenden Bibliothek (Büchereizentrale Niedersachsen 2014).

Die Profile und Kennzahlen der befragten Einrichtungen werden im Folgenden in anonymisierter Form vorgestellt.

3.2.1 Struktur, Typen und Profile der befragten Bibliotheken

Alle befragten Einrichtungen sind Stiftungen des öffentlichen Rechts und werden von Universitäten, dem Bund oder den Ländern finanziert. Es handelt sich um öffentliche Einrichtungen, die einen spezifischen Auftrag für eine Institution oder einen definierten Nutzerkreis erfüllen sollen.

Der größte Anteil der finanziellen Mittel, die den Bibliotheken zur Erfüllung ihres Auftrags zur Verfügung stehen, wird vom jeweiligen Unterhaltsträger bereitgestellt. Darüber hinaus erwirtschaften die Bibliotheken einen weiteren, wenn auch geringen Anteil der Mittel durch Nutzergelder. Der Anteil der Drittmittel ist bei allen befragten Bibliotheken sehr gering und stellt keinen relevanten und verlässlichen Beitrag zur Finanzierung der Bibliothek dar.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Typ</th>
<th>Alter in Jahren</th>
<th>Rechtsform</th>
<th>Stellen</th>
<th>Zweigstellen</th>
<th>Erwerbungs-etat</th>
<th>Sonderaufträge</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Universitätss-</td>
<td>25-50</td>
<td>Stiftung des öffentlichen Rechts</td>
<td>25-50</td>
<td>max. 1</td>
<td>1-2 Mio. Euro</td>
<td>Nein</td>
</tr>
<tr>
<td>Bibliothek</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bibliothek</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zentralbibliothek</td>
<td>50-100</td>
<td>Stiftung des öffentlichen Rechts</td>
<td>mehr als 200</td>
<td>max. 1</td>
<td>2-3 Mio.</td>
<td>Ja</td>
</tr>
<tr>
<td>Öffentliche Bibliothek</td>
<td>100-150</td>
<td>Stiftung des bürgerlichen Rechts</td>
<td>mehr als 200</td>
<td>mehrere</td>
<td>3-4 Mio.</td>
<td>Nein</td>
</tr>
<tr>
<td>Universitätss-</td>
<td>25-50</td>
<td>Stiftung des öffentlichen Rechts</td>
<td>25-50</td>
<td>keine</td>
<td>3-4 Mio. Euro</td>
<td>Nein</td>
</tr>
<tr>
<td>Bibliothek</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 1.10: Struktur der befragten Bibliotheken (Stand 2012)

Die untersuchten Bibliotheken werden durch eine Direktion geführt, teilweise sind Stiftungsräte und Betriebsräte an der Bibliotheksleitung beteiligt.

Die Anzahl der Mitarbeiterstellen im Vollzeitäquivalent der befragten Bibliotheken variiert pro Bibliothek zwischen 35 und 400 im Jahr 2011. Die befragten Universitätsbibliotheken


### 3.2.2 Geschäftsleiter, Märkte, Geschäftsmodell


### 3.2.3 Entwicklungsdynamik


3.2.4 Entwicklungsperspektiven
3.2.5 *Fazit zu Daten, Datenquellen/Methoden, Quellen- und Datenkritik*


### 3.3 Befragungsergebnisse

Im Rahmen der Interviews wurden als GesprächspartnerInnen der fünf Bibliotheken drei stellvertretenden Bibliotheksdirektoren, eine Leiterin der Abteilung Personalentwicklung und Weiterbildung sowie eine angestellte Bibliothekarin mit dem Schwerpunkt bibliothekarisches Trendmonitoring befragt.

Da während der Interviews nicht alle Fragen beantwortet wurden, fehlen vereinzelt Werte. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt dennoch unter Einbeziehung aller Datensätze. Es wird
davon ausgegangen, dass sich die fehlenden Antworten nicht negativ auf die Ergebnisse auswirken (Spieß 2010: 118).

### 3.3.1 Auswertung und Analyse

Die befragten Bibliotheken definieren sowohl für die Produktionsprozesse wie auch für die Informationsdienste einen steigenden Qualifikationsbedarf (Abb. 1.11).

**Abbildung 1.12: Erhebung der veränderten Qualifikationsbedarfe durch den Strukturwandel (eigene Darst.)**


### 3.3.2 Diskussion und kritische Würdigung der Ergebnisse


---

\(^1\) Im Kontext von Datendiensten und digitalen Bibliotheken, sowie für Bezugsmöglichkeiten von e-Books wird im bibliothekarischen Kontext der Begriff „Geschäftsmodell“ verwendet (Deutsche Nationalbibliothek 2010; Mälzer: 1; Ahlhorn 2010). Die befragten Bibliotheken verstehen ihre Tätigkeiten jedoch vielmehr als Aufgaben und nicht als Geschäftsmodelle, da es sich bei ihnen um Non-Profit-Einrichtungen mit staatlichem bzw. öffentlichem Auftrag handelt und sie keine Gewinne erwirtschaften (Ganter/Hacker 2008: 18).
Wie bereits oben gesagt, muss berücksichtigt werden, dass die Ergebnisse der Befragung aufgrund der erhobenen Datenmengen nicht repräsentativ sind. Insbesondere Ergebnisse für den Bereich der öffentlichen Bibliotheken müssen als Einzelfälle betrachtet werden, da im Rahmen der Untersuchung lediglich eine öffentliche Bibliothek befragt wurde.

4 Fazit/Prognose
5 Literaturverzeichnis

Ahlhorn 2010

Bundesagentur für Arbeit 2014

Bundesagentur für Arbeit 2007:

Bundesagentur für Arbeit 2012:

Büchereizentrale Niedersachsen

Bundesfinanzministerium 2012
Bundeshaushalt 2013
Online verfügbar unter: http://www.bundeshaushalt-info.de/fileadmin/de.bundeshaushalt/content_de/dokumente/2013/soll/epl04.pdf#page=47

DBS-Gesamt-WB-Digital

DBS-ÖB-Personal

DBS-WB-Personal

DBV 2013
Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hg.) (2013): Bericht zur Lage der Bibliotheken 2013:Zahlen und Fakten. Online verfügbar unter:

DeStatis 2003
Statistisches Bundesamt (Hg.) (2003): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Online verfügbar unter:

DeStatis 2008
DeStatis 2014
Statistisches Bundesamt (Hg.) (2014): Inflationsrate in Deutschland von 1992 bis 2013

Deutsche Nationalbibliothek 2010

EZB 2013

Folter 2011

Folter 2013

Gantert/Hacker 2008

IAB
Kress/Wisner 2012

Kowalak 2012

Lewandowski/Kerkmann/Sünkler 2014

Mälzer
Mälzer, Max: Geschäftsmodell einer Digitalen Virtuellen Bibliothek. (stand o.D.)

Mittrowan 2012

Rösch 2012

Spieß 2010

Steinhauer 2007
# Kapitel II: Buchmarkt

**Katja Nielsen**  
Matrikel-Nr. 2041675  
katja.nielsen@haw-hamburg.de

**Nina Schoof**  
Matrikel-Nr. 2070470  
ninaalexandra.schoof@haw-hamburg.de

## Kapitelverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kapitel II: Buchmarkt</th>
<th>30</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Markt-/ Branchenstruktur</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>1.1 Definitorische Abgrenzung</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2 Wirtschaftszweig</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3 Struktur</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4 Strukturwandel</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>1.6 Regulierung, Interessensgruppen</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>1.7 Entwicklungsperspektiven</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>1.8 Fazit zur Datenlage</td>
<td>43</td>
</tr>
<tr>
<td>2 Unternehmensbefragung</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1 Stichprobe</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2 Unternehmensprofile</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3 Entwicklungsdynamik</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.4 Entwicklungsperspektiven</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.5 Fazit zur Datenlage</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3 Befragungsergebnisse</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1 Auswertung und Analyse</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2 Diskussion</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>3 Fazit/ Ausblick</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>4 Literaturverzeichnis</td>
<td>48</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1 Markt-/Branchenstruktur

1.1 Definitorische Abgrenzung
Die Buchverlage gehören entstehungsgeschichtlich zum Buchhandel, der sich in die drei Ausrichtungen vertreibender Buchhandel (Sortimentsbuchhandel), Zwischenbuchhandel und herstellender Buchhandel (Verlage) aufteilt (Schönstedt 2010: 59).


1.2 Wirtschaftszweig
Das Verlagswesen an sich besteht aus den im Kapitel 1.1 beschriebenen Gruppen, die sich mit dem Verlegen verschiedenster Produkte beschäftigen. Im Jahr 2010 waren insgesamt 6850 Unternehmen in diesem Sektor tätig. Der Anteil der Buchverlage am gesamten Verlagswesen betrug 27,1%, d. h. es gab 1856 vom statistischen Bundesamt erfasste Buchverlage (Statistisches Bundesamt 2012: 6).
Ebenfalls im Jahr 2010 betrug die Anzahl der Mitarbeiter im Verlagswesen insgesamt 200.450, davon arbeiteten 24.653 (11,8%) in Buchverlagen (Statistisches Bundesamt 2012: 7).

**Abbildung 2.1: Anteile der Wirtschaftszweige an der Anzahl der Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2012 : 6)**

Ebenfalls im Jahr 2010 betrug die Anzahl der Mitarbeiter im Verlagswesen insgesamt 200.450, davon arbeiteten 24.653 (11,8%) in Buchverlagen (Statistisches Bundesamt 2012: 7).

**Abbildung 2.1: Anteile der Wirtschaftszweige an der Anzahl der tätigen Personen in %**

Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, S. 024

Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, S. 026

Tätige Personen in Unternehmen: Deutschland

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dienstleistungen WZ2008-5811 Verlegen von Büchern</th>
<th>Tätige Personen Stellung im Beruf</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Abhängig Beschäftigte</td>
<td>Tätige Inhaber / unbezahlte mithelfende Familienangeh.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anzahl</td>
<td>Anzahl</td>
</tr>
<tr>
<td>Zum 30.09.2008</td>
<td>21.880</td>
<td>1.741</td>
</tr>
<tr>
<td>Zum 30.09.2009</td>
<td>21.571</td>
<td>1.896</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Im selben Jahr belief sich der Umsatz des gesamten Verlagswesens auf ca. 29,9 Mrd. Euro, wovon die Buchverlage 17,7% ausmachten. Das entspricht 5,3 Mrd. Euro (Statistisches Bundesamt 2012: 8).
Abbildung 2.4: Anteile der Wirtschaftszweige an der Anzahl der Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2012: 8)

Die Prognos-Studie von 2007 weist auf Entwicklungstendenzen hin, die sich zunehmend als tragfähig herausstellen:

Abbildung 2.4: Anteile der Wirtschaftszweige an der Anzahl der Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2012: 8)

Die Prognos-Studie von 2007 weist auf Entwicklungstendenzen hin, die sich zunehmend als tragfähig herausstellen:
Die Daten für die Jahre 2007 und 2008 sind Schätzungen bzw. vorläufig

Abbildung 2.5: Anteile der Wirtschaftszweige an der Anzahl der Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2012: 8)


Abbildung 2.6: Klassische Wertschöpfungskette im Buchmarkt (Ullrich 2009)


1.3 Struktur

1.4 Strukturwandel
Der Strukturwandel hat im Bereich der Buchverlage verschiedene Ausprägungen. Zum einen sind Phänomene wie Digitalisierung und Medienkonvergenz und die Konzentrationsprozesse im Buchhandel zu berücksichtigen (Huemer 2010: 16ff.).

Der Internetvertrieb verzeichnete 2008 ein Plus von 20% im Vergleich zum Vorjahr 2007; in den Jahren 2009 und 2010 stieg der Umsatz jedes Jahr um je ca. 15%. Im Jahr 2011 war nur ein Anstieg um ca. 5% zu vermerken, der sich dann aber 2012 wieder auf ca. 10% verdoppelte. Der Direktvertrieb der Verlage verzeichnete knapp 2% Zuwachs von 2007 auf 2008 und stieg dann jährlich zwischen 1% und 2%. In 2012 gab es ein weiteres Plus von 0,8% (Börsenverein 2013: 6). Internetplattformen wie Amazon dominieren einen großen Teil des Onlinegeschäfes und stehen so in großer Konkurrenz zum traditionellen Buchmarkt.


1.5 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation

Die wichtigsten Beschäftigungsfelder in Verlagen stellt die Bundesagentur für Arbeit wie folgt dar: „Medienkaufleute Digital und Print“ sowie „Mediengestalter Digital und Print“. Bei den Berufen mit Studienabschluss findet sich eine weit höhere Anzahl im Buchverlagswesen sowie in Redaktionen:


Berufe im Verlagswesen

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ausbildungsberufe</th>
<th>Berufe mit Studium</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kfm. Ass./Wirtschaftsassistent/in - Medien</td>
<td>Buchhändler/in (Hochschule)</td>
</tr>
<tr>
<td>Medienassistent/in</td>
<td>Buchwissenschaftler/in</td>
</tr>
<tr>
<td>Buchhändler/in</td>
<td>Editionswissenschaftler/in</td>
</tr>
<tr>
<td>Kaufmann/-frau - audiovisuelle Medien</td>
<td>Ingenieur/in - Druck- und Medientechnik</td>
</tr>
<tr>
<td>Medienkaufmann/-frau Digital und Print</td>
<td>Ingenieur/in - Verlagswirtschaft</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 2.7: Indizes des Umsatzes im Verlagswesen (Statistisches Bundesamt 2014)


Es gibt durchaus die Bezahlung nach Tarifvertrag des herstellenden Buchhandels nach den Tarifgruppen 1 - 6 sowie die Redakteure, die in zwei Tarifgruppen eingeteilt sind. Manche
Verlage haben aber eine eher intransparente, nicht dem Tarifvertrag angebundene Struktur. (Bode 2007: 25). Die Arbeitszeiten bewegen sich gegenwärtig (abhängig vom Tarifvertrag des jeweiligen Bundeslandes) im Bereich von 36 (NRW) bis 37 (BaWü) Stunden (Börsenverein BaWü 2014). Einen Eindruck von aktuellen Tariflöhnen vermitteln Zahlen aus der neuen Entgelttabelle für Baden-Württemberg:
<table>
<thead>
<tr>
<th>Tarifentgelte Verlag und Buchhandel, Baden-Württemberg, ab 1. Mai 2014</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>(Entgelt im jeweils 3. Tätigkeitsjahr, außer Gruppe I, dort 1. Jahr und Gruppe VI, dort ohne Jahresbezug)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe I</th>
<th>Entlohnung (38. Std./Woche)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>einfache, ungelernte Tätigkeiten</td>
<td>1.794</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe II</th>
<th>2.082</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>einfachere Tätigkeiten mit Berufsausbildung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>z.B. Sekretariatshilfe, Sortier- und Lagertätigkeiten</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe III</th>
<th>2.443</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tätigkeiten mit Berufsausbildung, erhöhte Selbständigkeit</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>z. B. Sekretariat, Übersetzung, Registratur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>kaufmänn. Tätigkeiten</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe IV</th>
<th>2.773</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>komplexe Tätigkeiten, gesamtbetriebliche Zusammenhänge</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Herstellung, Fremdsprachensekretariat, Redaktionstätigkeit in Anfangsstellung</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe V</th>
<th>3.633</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>wie IV + besondere theor. Kenntnisse, Dispositionsbefugnisse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lektorat, Redaktion, Gruppenleitung Herstellung</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gruppe VI</th>
<th>3.921</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>wie V + übergeordnete Dispositions-, Weisungs-, Aufsichtsbefugnis</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 2.9: Tarifentgelte Verlag und Buchhandel (Börsenverein BaWü 2014)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ausbildungsberufe</th>
<th>Vergütung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kfm. Ass./Wirtschaftsassistent/in – Medien</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Medienassistent/in</td>
<td>€ 2.313 bis € 2.752</td>
</tr>
<tr>
<td>Buchhändler/in</td>
<td>€ 2.163 bis € 2.498</td>
</tr>
<tr>
<td>Kaufmann/-frau - audiovisuelle Medien</td>
<td>€ 2.313 bis € 2.752</td>
</tr>
<tr>
<td>Medienkaufmann/-frau Digital und Print</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Redakteur/in (schulische Ausbildung)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Berufe mit Studium</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Buchhändler/in (Hochschule)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Buchwissenschaftler/in</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Editionswissenschaftler/in</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ingenieur/in - Druck- und Medientechnik</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ingenieur/in - Verlagswirtschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lektor/in - Verlage</td>
<td>€ 4.145</td>
</tr>
<tr>
<td>Literaturagent/in</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Berufe mit unterschiedlichen Zugängen</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Anzeigenverkäufer/in</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Bildredakteur/in</td>
<td>€ 3.605</td>
</tr>
<tr>
<td>Media-Fachkraft</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Medienmanager/in</td>
<td>€ 4.145</td>
</tr>
<tr>
<td>Musikredakteur/in</td>
<td>€ 3.098 bis € 3.404</td>
</tr>
<tr>
<td>Online-Redakteur/in</td>
<td>€ 3.605</td>
</tr>
<tr>
<td>Produktioner/in</td>
<td>€ 2.580 bis € 3.122</td>
</tr>
<tr>
<td>Redakteur/in</td>
<td>€ 3.605</td>
</tr>
<tr>
<td>Redaktionsassistent/in</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Technische/r Redakteur/in</td>
<td>€ 3.138 bis € 4.018</td>
</tr>
<tr>
<td>Verlagswerber/in</td>
<td>€ 2.388 bis € 2.987</td>
</tr>
<tr>
<td>Verleger/in (Medien, Musik)</td>
<td>€ 3.366</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Weiterbildungsberufe</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Betriebswirt/in (Fachschule) - Medien</td>
<td>€ 3.366</td>
</tr>
<tr>
<td>Fachwirt/in - Buchhandel</td>
<td>€ 2.462 bis € 2.902</td>
</tr>
<tr>
<td>Fachwirt/in - Medien (Digital)</td>
<td>€ 3.366</td>
</tr>
<tr>
<td>Fachwirt/in - Medien (Print)</td>
<td>€ 3.366</td>
</tr>
<tr>
<td>Fachwirt/in – Musik</td>
<td>€ 3.404 bis € 3.748</td>
</tr>
<tr>
<td>Industriemeister/in – Printmedien</td>
<td>€ 3.122 bis € 3.504</td>
</tr>
<tr>
<td>Techniker/in - Druck- und Medientechnik</td>
<td>€ 3.122 bis € 3.504</td>
</tr>
<tr>
<td>Technische/r Redakteur/in (Weiterbildung)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 2.10: Beispiele für Vergütungen im Verlagswesen (Bundesagentur für Arbeit 2014)
Zur Lohnentwicklung kann festgestellt werden, dass die Löhne nur in geringem Umfang steigen, sodass die Inflationsrate kaum ausgeglichen wird.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Indizes der Bruttoverdienste: Deutschland</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>2010=100</td>
</tr>
<tr>
<td>WZ08-58 Verlagswesen (alle Arten)</td>
</tr>
<tr>
<td>------------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>2007 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2008 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2009 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2010 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2011 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2012 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2013 1. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Quartal</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Quartal</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Alle Angaben beziehen sich auf vollzeitbeschäftigte Arbeitnehmer.

Index der durchschnittlichen Bruttostundenverdienste, ohne Sonderzahlungen

Abbildung 2.11: Indizes der Bruttoverdienste Deutschland (Statistisches Bundesamt 2014)
1.6 Regulierung, Interessensgruppen

Auszug Buchpreisbindungsgesetz

§ 1 Zweck des Gesetzes

§ 6 Vertrieb
(2) […]


Verlegerausschuss und Sortimenterausschuss sind wichtige Akteure der Interessenvertretung im Bereich des herstellenden sowie verbreitenden Buchhandels. Der Verlegerausschuss (VA) besteht aus 18 Personen aus der Verlagsbranche. Der Vorstand des Verlegerausschusses besteht aus drei Personen (Börsenverein 2014).

Laut Börsenverein sind die Hauptinteressen des Verlegerausschusses auf die Themen Preisbindung, Umsatzsteuer und Urheberrecht gerichtet. Für die Verlage sollen dabei möglichst günstige Rahmenbedingungen erhalten bzw. geschaffen werden. Gerade beim Elektronischen


1.7 Entwicklungsperspektiven

1.8 Fazit zur Datenlage
Unternehmensbefragung

Für die Unternehmensbefragung wurde der Fokus auf den herstellenden Buchhandel (Buchverlage) gelegt. Insgesamt wurden achtzehn Verlage telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Zusätzlich wurde ein Interview mit einem Gewerkschaftsvertreter über die Gesamtsituation des Buchmarkts geführt.

2.1 Stichprobe


2.2 Unternehmensprofile

In diesem Kapitel werden die drei Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben, charakterisiert. In den einzelnen Unterkapiteln wird näher auf die Unternehmensstruktur, die Geschäftsfelder und neueste Entwicklungen eingegangen.

2.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen

Verlag A


Verlag B


Verlag C

Verlag C ist ebenfalls ein Fachverlag, aber erst seit Anfang 2000 im Geschäft. Die Kapitalmarktintegration ist gering. Bei dem Verlag handelt es sich um eine haftungsbeschränkte Kapitalgesellschaft (GmbH), bei der der Gesellschafter sich selbst um die Geschicke der Firma kümmert.

2.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle

2.2.3 Entwicklungsdynamik
In den letzten Jahren hat die Buchbranche viele neue Entwicklungen durchlaufen. Neben Chancen taten sich auch Krisen auf, die nicht alle Verlage wirtschaftlich überlebt haben. Die Digitalisierung und die Verbreitung des Internets haben einen unaufhaltsamen Umbruch der ganzen Branche mit sich gebracht. Neue, digitale Angebote bieten attraktive Alternativen zu traditionellen Druckerzeugnissen und bringen völlig neue Geschäftsmodelle hervor. Die drei Buchverlage haben sich dieser Entwicklung angenommen und versuchen, jeder auf seine Art, mit der Entwicklungsdynamik, die die neuen Medien mit sich bringen, mitzuhalten.

2.2.4 Entwicklungsperspektiven

2.2.5 Fazit zur Datenlage

2.3 Befragungsergebnisse
In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt, analysiert und diskutiert.

2.3.1 Auswertung und Analyse


2.3.2 Diskussion

Die Ergebnisse der Befragung sind zu großen Teilen inkonsistent. Das liegt vor allem daran, dass sich lediglich drei Verlage zu aktuellen Entwicklungen geäußert haben und dass sich die Verlage in ihrer inhaltlichen Ausrichtung sowie in ihrer Mitarbeitergröße stark von einander unterscheiden. Es muss daher berücksichtigt werden, dass die Ergebnisse nicht vollständig auf die Branche übertragbar sind.

3 Fazit

Die Einkommenschancen haben sich durch den Strukturwandel nur bedingt verändert. Viele Verlage entlohnen ihre Mitarbeiter weiterhin nach für die Branche geltenden Tarifverträgen. Großverlage, die auch mehr Umsatz generieren, gehen mittlerweile dazu über Sonderzahlungen für bestimmte Leistungen zusätzlich zum Grundgehalt auszuzahlen.
4 Literaturverzeichnis

BerufeNet 2014
Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Berufe-Net. Stand: 2014

Bez 2011
Bez, Thomas: Das Sonntagsgespräch : Thomas Bez über das Auseinanderdriften der Branche.
In: BuchMarkt 01/2011, S. 20-21. Online verfügbar unter:

Bode 2007

Börsenverein 2013

Börsenverein 2014a
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Verleger-Ausschuss. -
http://www.boersenverein.de/de/portal/Verleger_Ausschuss/171536. - Abruf: 2014-03-02

Börsenverein 2014b
Börsenverein des Deutschen Buchhandels (Hrsg.): Wirtschaftsunternehmen Verlag. -
http://www.boersenverein.de/de/portal/Wirtschaftsunternehmen_Verlag/293387. - Abruf: 2014-03-02

Börsenverein BaWü 2014

BuchPrG 2006

buchreport.de 2013
buchreport.de (Hrsg.): Analyse 100 größte Verlage. – Stand: 2013
buchreport.de 2014
buchreport.de (Hrsg.): Analyse 100 größte Verlage : Springer Science + Business Media. -
http://www.buchreport.de/analysen/100_groesste_verlage/details.htm?no_cache=1&tx_top10
0verlage_pi1[id]=1. – Abruf: 2014-05-30

Bundesagentur für Arbeit 2012
Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.): Berufe in Verlagen und Redaktionen. - Stand: 2012
http://abi.de/arbeitsmarkt/branchenreport/verlagswesen-berufs-und-arbeit09467.htm. -
Abruf: 2014-03-02

Huemer 2010

Klug 2012

Molitor 2012
Molitor, Andreas: Unser Wissen gehört uns! In: Brand Eins Wirtschaftsmagazin 07/2012. –
Online verfügbar unter:
http://www.brandeins.de/archiv/2012/digitale-wirtschaft/unser-wissen-gehoert-uns.html. -
Abruf: 2014-03-03

Prognos 2009
Söndermann, Michael ; Backes, Christoph ; Arndt, Olaf ; Brünink, Daniel: Endbericht : Kultur

Schönstedt 2010
Schönstedt, Eduard ; Breyer-Mayländer, Thomas: Der Buchverlag : Geschichte, Aufbau,
Wirtschaftsprinzipien, Kalkulation und Marketing. 3. vollst. überarb. Aufl. Stuttgart :
Metzler, 2010.

Statistisches Bundesamt 2012
Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich: Verlagswesen
2010. – Online verfügbar unter:
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistu
ngen/Branchenberichte/Verlagswesen.html. - Abruf: 2014-03-01

Statistisches Bundesamt 2014
Statistisches Bundesamt: Genesis Online-Datenbank. Stand: 2014 https://www-
genesis.destatis.de/. – Abruf: 3014-05-30
Ullrich 2009
Kapitel III: Fernsehmarkt und Videoportale

Janneke Bergemann  
Matr.-Nr.: 2041660  
Janneke.Bergemann@haw-hamburg.de

Victoria Reichardt  
Matr.-Nr.: 2132836  
victoriaedithmarie.reichardt@haw-hamburg.de

Julia Wiesner  
Matr.-Nr.: 2020236  
 julia.wiesner@haw-hamburg.de

Kapitelverzeichnis
Kapitel III: Fernsehmarkt und Videoportale ........................................................... 51
  1 Fernsehmarkt und Videoportale ............................................................................. 52
  2 Markt- und Branchenstruktur ............................................................................. 52
     2.1 Definitorische Abgrenzung ......................................................................... 52
     2.2 Wirtschaftszweig ....................................................................................... 54
     2.3 Struktur ..................................................................................................... 56
     2.4 Regulierung .............................................................................................. 59
     2.5 Strukturwandel ......................................................................................... 59
     2.6 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation ............................................... 60
     2.7 Entwicklungsperspektiven ....................................................................... 63
     2.8 Fazit zur Datenlage .................................................................................. 63
  3 Unternehmensbefragung ..................................................................................... 64
     3.1 Stichprobe ................................................................................................. 64
     3.2 Unternehmensprofile .................................................................................. 64
        3.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen ...................................... 64
        3.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle ........................................ 66
        3.2.3 Entwicklungsdynamik ....................................................................... 67
        3.2.4 Entwicklungsperspektiven ................................................................. 70
        3.2.5 Fazit zur Datenlage ............................................................................ 71
     3.3 Befragungsergebnisse ................................................................................. 71
        3.3.1 Auswertung: Strukturwandel in den Medien ...................................... 71
        3.3.2 Diskussion ........................................................................................... 76
  4 Fazit .................................................................................................................... 77
  5 Literaturverzeichnis .............................................................................................. 78
1 Fernsehmarkt und Videoportale


2 Markt- und Branchenstruktur

Im folgenden Unterkapitel wird die Markt- und Branchenstruktur des deutschen Fernseh- und Videoportalmarktes beleuchtet. Zunächst folgen eine definitorische Abgrenzung der Märkte sowie die Beschreibung der Wertschöpfungskette im jeweiligen Bereich. In weiteren Punkten werden die Märkte nach wirtschafts- und beschäftigungsstatistischen Gesichtspunkten eingeordnet. Es folgt ein kurzer Überblick über die Umsätze, die Marktkonzentration und die Erlösstrukturen (Finanzierung). Es werden die ermittelten Daten über Beschäftigung, Qualifikation und Einkommen analysiert und ausgewertet. Anschließend wird eine kurze Entwicklungsperspektive aufgezeigt. Letztlich wird zu den ermittelten Daten und Quellen eine kurze Einschätzung abgegeben.

2.1 Definitorische Abgrenzung

Der Fernsehmarkt grenzt sich von anderen Märkten dadurch ab, dass das Fernsehen den audiovisuellen Bereich des Rundfunks beschreibt und durch seine Funktion als Massenmedium zu Übertragung und Wiedergabe von Bild- und Tonsignalen dient; der Rezipient benötigt dafür lediglich ein Fernseh- und Empfangsgerät (Wirtz 2013: 390).

Innerhalb eines Fernsehunternehmens lässt sich, wie in Abbildung 3.1 zu erkennen, die tradierte Wertschöpfungskette in fünf Stufen gliedern. In der ersten Stufe wird der Input


Abbildung 3.11: Wertkette des Internetmanagements nach Wirtz (Quelle: Wirtz 2013: 718)
Der Bereich Videoportale wird auch Web-TV, Onlinevideothek oder Webportal genannt. Er ist ähnlich wie der Film- und Fernsehmarkt über audiovisuelle Spezifika geprägt, wobei sich die Content-Produktion und -Ausstrahlung von Bild-, Text- und Musikformaten ausschließlich auf digitaler Ebene bewegt (Wirtz 2013: 696). Das Wertschöpfungsmuster gliedert sich ebenfalls in fünf Bereiche, wie in der zweiten Abbildung zu erkennen ist (Abb. 3.2). Die erste Stufe impliziert die externe Content-Beschaffung, die u.a. auch für die Eigenproduktionen verwendet werden. Letzteres beschreibt die zweite Stufe. In der dritten Stufe werden alle gesammelten und erstellten Inhalte zusammengeführt (Packaging). Die vierte Phase umfasst die technische Produktion, d.h. die Programmierung der Website zur Bereitstellung der Inhalte für den Kunden. Letzteres beschreibt die fünfte Stufe der Wertschöpfungskette (Wirtz 2013: 717). Am Schluss werden die Inhalte an den Rezipienten geliefert.


2.2 Wirtschaftszweig

- **O** - Erbringung sonstiger öffentlicher und persönlicher Dienstleistungen  
- **92** - Kultur, Sport und Unterhaltung  
- **92.2** - Rundfunkveranstalter, Herstellung


- **J** - Information und Kommunikation  
- **59.11** - Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen  
- **60** - Rundfunkveranstalter (TV-Wirtschaft)  
- **60.2** - Fernsehveranstalter (TV-Wirtschaft)  
- **63** - Informationsdienstleistungen (Videoportale)  
- **63.12** - Webportale (Videoportale)


- **922 Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen (2003)**
- **60 Rundfunkveranstalter (2008)**
- **631 Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten; Webportale (2008)**

### 2.3 Struktur


**Brutto- und Nettowerbeumsätze TV**

![Graph der Brutto- und Nettowerbeumsätze TV von 2002 bis 2012](image)

**Abbildung 3.13:** Werbeumsatz (Erlöse) TV-Bereich (Quelle: Jahrbuch Fernsehen 2002-2012)


Neben dem Werbemarkt sind für das Fernsehen ebenso der Rezipientenmarkt (Zuschauer) und Inhaltemarkt von bedeutender Größe (Wirtz 2013: 390), da sie die Marktanteile am Fernsehmarkt sichern.


![Nettowerbeumsätze Onlinemedien](image)

**Abbildung 3.14:** Nettowerbeumsätze Onlinemedien (2003-2012) (Quelle: VRPT 2013a)

Der Vergleich beider Bereiche hinsichtlich der Nettowerbeumsätze zeigt, dass obwohl der Online-Bereich mit ca. zehn Jahren einen relativ jungen Wirtschaftszweig darstellt, er seine Werbeumsätze innerhalb dieser zehn Jahre mehr als verdreifachen konnte. Von 2008 bis 2009 scheinen bei beiden Bereichen die Einnahmen durch Werbung zu stagnieren. Im Bereich der Bruttowerbeeinnahmen TV-Bereich brachen die Einnahmen sogar von vier Milliarden Euro

2.4 Regulierung

Strategische Faktoren beschreiben das Abwehrverhalten von Fernsehanstalten, die bereits am Markt etabliert sind. Durch die Abdeckung des größtmöglichen Zuschauermarktes durch vermehrte Ausstrahlung von Spartenprogrammen verhindern sie den Zutritt potentiell neuer Unternehmen und die Bildung neuer Senderfamilien.


2.5 Strukturwandel
Hinsichtlich der Qualität der Programme und deren Nutzung durch den Endkunden hat die Entwicklung des HDTV und IP-TV (Internet-Fernsehen) einen immer stärkeren Einfluss auf den Fernsehmarkt und seine Struktur genommen (Wirtz 2013: 419f). Die Entwicklung neuer Endgeräte hat auch die Art der auszustrahlenden Formate zwangsweise verändert (Wirtz 2013: 422).


2.6 Einkommen, Beschäftigung, Qualifikation
In diesem Punkt werden die Beschäftigungs- und Einkommensentwicklung sowie die Entwicklung der Qualifikationsanforderungen in Form der Akademisierung in der Fernsehbranche und der Videoportale erläutert. Es wird versucht, einen Zeitraum von zehn Jahren abzubilden (2002-2012); bei Abweichung von diesem Zeitraum wird konkret darauf hingewiesen.

Für die untere Darstellung (Abb. 3.7) der Beschäftigung- und Qualifikationsentwicklung wurde die Klassifizierung nach den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zugrunde gelegt (s. 1.2). Die Fernsehbranche hat nach der Beschäftigtenquote von 2002 bis 2008 einen

\[\text{Abbildung 3.15: Entwicklung Senderanzahl 2003-2012 (Quelle: ALM, Goldmedia 2013/2012)}\]


Abbildung 3.17: Beschäftigtenzahlen Video on Demand-Bereich von 2008-2012 (Quelle: BfA 2002-2012)

Es ist festzustellen, dass die jährliche Quote bei den Teilzeitbeschäftigten mit einem durchschnittlich 31%-igen Anstieg wesentlich höher liegt als bei den Vollzeitbeschäftigten. Letztere weisen lediglich einen jährlich durchschnittlichen Anstieg von ca. 7% auf.


<table>
<thead>
<tr>
<th>Merkmal</th>
<th>Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte Fernsehbranche</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2008</td>
</tr>
<tr>
<td>ohne Berufsabschluss</td>
<td>4.903</td>
</tr>
<tr>
<td>mit Berufsabschluss</td>
<td>17.014</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 3.18: Beschäftigte nach Qualifikation im TV-Bereich 2008-2012 (Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Beschäftigungsstatistiken 2002-2012)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Merkmal</th>
<th>Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte Webportale (Videoportale)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>2008</td>
</tr>
<tr>
<td>ohne Berufsabschluss</td>
<td>1.803</td>
</tr>
<tr>
<td>mit Berufsabschluss</td>
<td>5.374</td>
</tr>
<tr>
<td>akademischer Hochschulabschluss</td>
<td>2.427</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Bruttorbeitsentgelt TV & VoD**


2.7 Entwicklungsperspektiven
Die Verbreitung von Inhalten über unterschiedliche Medien ist fester Bestandteil des Alltags der Medienutzer. Durch steigende Internetnutzung kann das Medium Fernsehen nicht mehr einzig für sich stehen (Frees/ Eimeren 2013: 385).


2.8 Fazit zur Datenlage

Konkrete und verifizierbare Daten über Videoportale zu bekommen, ist aufgrund der Neuheit dieses Phänomens relativ schwierig. Durchaus gibt es Daten, allerdings reichen diese meist nur bis 2008 zurück, wie z.B. im Bereich Umsatz, Beschäftigung, Qualifikation und Einkommen. Videoportale wie Maxdome, Youtube oder Clipfish sind in Deutschland außerdem häufig einem Unternehmen zugehörig, d.h. es ist fast unmöglich, konkrete Daten zu recherchieren.

3 Unternehmensbefragung
In folgenden Unterpunkten werden zunächst die interviewten Unternehmen anonym beschrieben. Folgen wird die Auswertung hinsichtlich Beschäftigungs-, Einkommens- und Qualifikationsanforderungen.

3.1 Stichprobe

3.2 Unternehmensprofile
Im Folgenden werden die befragten Unternehmen u.a. anhand einer Darstellung von Struktur, Geschäftsfeldern und -Modellen vorgestellt und die Entwicklungsdynamik innerhalb der Unternehmen sowie potenzielle Entwicklungsperspektiven werden erörtert. Zuletzt wird ein Fazit zu verwendeten Quellen und Daten gezogen.


3.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen
Um möglichst diverse Befragungsergebnisse zu erreichen, wurden Unternehmen aus verschiedenen Bereichen der Film- und Fernsehbranche interviewt.

Laut Unternehmensstruktur gibt es keine separaten Produktionsabteilungen für Fernsehen und Hörfunk, auch in den Geschäftsberichten ist keine Aufteilung für die jeweiligen Bereiche erkennbar. Der Bereich Fernsehen ist wiederum unterteilt in Ressorts, Programmmanagement, Landesprogramme und den Programmberich Internet.

Abbildung 3.21: Organisationsstruktur Unternehmen A


Abbildung 3.22: Organisationsstruktur Unternehmen B

Unternehmen C ist ein nichtkommerzieller Lokalsender mit derzeit neun festangestellten Mitarbeitern und einer mindestens vierteljährlich wechselnden Zahl an Praktikanten und
Volontären. Der Sender arbeitet in Kooperation mit einer Universität, der Programmauftrag richtet sich nach stadtkulturellen und kommunalpolitischen Themen und Gegebenheiten. Da der Sender gemeinnützig orientiert ist und durch einen jährlich bereitgestellten öffentlichen Etat finanziert wird, können keine Gewinne erwirtschaftet werden (auch die ausgestrahlten Inhalte dürfen keine Werbung enthalten). Der Etat betrug im Jahre 2010 rd. 700 Tsd. €.


Unternehmen E ist eine kleine Produktionsfirma, die projekbezogen Filme für Kino und TV (vorrangig) im deutschen Raum herstellt. Aktuell sind 8 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt. Informationen zum Umsatz waren leider nicht erhältlich.

3.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle

Die Abläufe in Unternehmen A sind ähnlich. Die Kerngeschäfte sind Fernsehen und Hörfunk.


Für Unternehmen C sind die Verhältnisse anders. Die Programmgestaltung der TV- und Hörfunkstation richtet sich hauptsächlich nach stadtkulturellen und kommunalpolitischen Themen und Gegebenheiten. Als gemeinnütziges Unternehmen ist die Gestaltung der Sendehinhalte also nicht marktwirtschaftlich, sondern nach regionalpolitischen und inhaltlichen Vorgaben festgelegt, d.h. auf die Senderegion und einem Bildungsauftrag konzentriert. Letzteres wird auch an einem weiteren Geschäfts- oder Tätigkeitsbereich deutlich. Interessierte können in Kursen und Fortbildungen vielfältige Fertigkeiten des journalistischen und mediengestalterischen Bereiches erlernen.

Unternehmen D ist in einem relativ neuen Geschäftsfeld bzw. auf einem neuen Markt tätig. Das Geschäftsfeld hat sich im Laufe der Digitalisierung entwickelt: Video-on-Demand, ein
Programmkonzept, bei dem TV-Programm und Filme online zu Verfügung gestellt werden und der Kunde Zeitpunkt und Inhalt seiner TV-Nutzung frei bestimmen kann. Im Falle von Unternehmen D besteht das Portfolio aus einem internationalen Angebot an Filmen, Dokumentationen und TV-Serien, welche vom Kunden durch unterschiedliche Bezahlmodelle (Abonnements und Pay per View) bezogen und auf unterschiedlichen Wegen (HD-TV, Blu-Ray oder über Spielekonsolen) genutzt werden kann. Für das Mutterunternehmen, dem die hier betrachtete VoD-Plattform als Tochterfirma zugehörig ist, stellt dies sowohl einen weiteren Distributionskanal als auch einen weiteren Weg zur Umsatzgenerierung dar. Im Zuge der Organisationsentwicklung des relativ jungen, vor weniger als 10 Jahren gegründeten Tochterunternehmens wurde der Programmbe stand vergrößert und die technische Reichweite erhöht, um das Unternehmen im Video-on-Demand Markt besser zu positionieren.


### 3.2.3 Entwicklungsdynamik

Im Folgenden werden Entwicklungen im Umsatz und Beschäftigtenzahlen der jeweiligen Unternehmen dargestellt. In den genutzten Quellen werden keine Angaben zu Vollzeit- und Teilzeitstellen gemacht.

**Unternehmen A**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatz (in Mio. €)</td>
<td>k.A.</td>
<td>1.349</td>
<td>1.360</td>
<td>1.342</td>
<td>1.353</td>
<td>1.345</td>
<td>1.334</td>
<td>1.345</td>
</tr>
<tr>
<td>Beschäftigte*</td>
<td>4.176,5</td>
<td>4.185,5</td>
<td>4.171,5</td>
<td>4.160,5</td>
<td>4.132,5</td>
<td>4.194,2</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Abt. TV</td>
<td>628</td>
<td>642,5</td>
<td>636,5</td>
<td>639</td>
<td>632</td>
<td>681,6</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Abt. Prod. + Technik</td>
<td>1.823,5</td>
<td>1.811,5</td>
<td>1.795</td>
<td>1.777</td>
<td>1.757</td>
<td>1.736,1</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*besetzte Planstellen, gesamte Rundfunkanstalt

**Abbildung 3.23: Übersicht Unternehmen A**

Im Geschäftsbericht des Unternehmens A wird 2007 als ein ausschlaggebendes Jahr für personelle Entscheidungen bezeichnet. Auf die Auswirkungen der Digitalisierung und des Internets auf Fernsehen und Hörfunk sowie deren Nutzung und Inhalts gestaltung wurde


Unternehmen B

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Umsatz (in Mio. €)</th>
<th>Beschäftigte</th>
<th>Freie Mitarbeiter</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2005</td>
<td>1.887,2</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>1.925,0*</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>1.910,6*</td>
<td>3.600</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>1.993,0</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>2.048,6*</td>
<td>3.600</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>2.045,8*</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>1.993,4</td>
<td>k.A.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2012</td>
<td>2.028</td>
<td>k.A.</td>
<td>4.500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*zzgl. Zinserträge

Abbildung 3.24: Übersicht Unternehmen B


Unternehmen C

68
Neben neun Festangestellten variiert die Beschäftigtenzahl in Unternehmen C von Monat zu Monat durch eine Vielzahl an Praktikanten und Volontären, die mindestens vierteljährlich wechseln. Genaue Angaben zu Mitarbeiterzahlen auf das Jahr gerechnet sind in der Form nicht möglich und in den Geschäftsberichten auch nicht zu finden. Laut Unternehmen hat die Digitalisierung keinen Einfluss auf die Beschäftigtenzahl.

Unternehmen D

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatz (in Mio. €)</td>
<td>238,1</td>
<td>398,8</td>
<td>521,2**</td>
<td>295,3</td>
<td>312,3</td>
<td>254,4</td>
<td>351,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Beschäftigte*</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
<td>k.A.</td>
<td>980</td>
<td>744</td>
<td>341</td>
<td>464</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* Angaben vollzeitäquivalent  
** Konsolidierung eines anderen Unternehmens in dem Jahr, Angaben unklar  
*** Erwerb aller Anteile an Unternehmen D, Umsatz wird erstmals im Geschäftsbericht aufgeführt

Abbildung 3.25: Übersicht Unternehmen D


Unternehmen E

Zu personellen und finanziellen Entwicklungen lagen von Unternehmen E zum Zeitpunkt der Auswertung leider keine Aufzeichnungen vor.

Zusammengefasst sind für den TV-Bereich keine allgemeingültigen Aussagen zu treffen. Während sich in Unternehmen A eine Abnahme der Beschäftigtenzahl herauskristallisiert, ob nun als Reaktion auf die vorgenommenen Digitalisierungsprozesse oder nicht, scheinen in Unternehmen B gar keine personellen Veränderungen stattzufinden, entsprechende technische Anpassungen werden an externe Berater und Dienstleister ausgegliedert. Unternehmen D wurde als weiterer Distributionskanal von Bewegtbildinhalten auf einem vergleichsweise
neuen Absatzmarkt gegründet. Die Gründung ist als Reaktion auf die fortschreitende Digitalisierung der Medienbranche zu sehen. Die Entwicklung scheint sich auch in der Beschäftigtenzahlen des übergeordneten Geschäftssegments widerzuspiegeln. Innerhalb eines Jahres (von 2011 auf 2012) stiegen die Anzahl der Mitarbeiter um mehr als 36% und der Umsatz um fast 40 %.

3.2.4 Entwicklungsperspektiven
Personelle Veränderungen bzw. Umstrukturierungen sind den Aufzeichnungen nach nur bei Unternehmen A und D zu erwarten.


Unternehmen B erkennt die rasante Entwicklung im digitalen Bereich und befasst sich seit einigen Jahren mit dem Aufbau einer Mediathek und dem Ausbau des HD-Angebots. Da aber die damit verbundenen Arbeitsprozesse laut Geschäftsbericht an externe Dienstleister (siehe 3.2.3) ausgegliedert werden und keine Hinweise auf innerbetriebliche personelle Veränderungen zu finden sind, ist es nicht möglich, für dieses Unternehmen Prognosen zu geben.
3.2.5 Fazit zur Datenlage


3.3 Befragungsergebnisse

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die durch die Digitalisierung hervorgerufenen Veränderungen für die Beschäftigungs- und Einkommenschancen sowie die Qualifikationsanforderungen in der Fernsehbranche zu untersuchen. Zu diesem Zweck wurden Fernsehsender, Produktionsunternehmen und Video-On-Demand-Anbieter angeschrieben.

In den folgenden drei Unterkapiteln sollen die Ergebnisse der Befragungen dargestellt werden. Besonders interessant ist hierbei die Tatsache, dass die beiden Video-On-Demand-Portale erst durch die Verbreitung des Internets entstehen konnten und somit einen anderen Blickwinkel auf bestimmte Bereiche einnehmen können als traditionelle Fernsehunternehmen sowie deren Zulieferer, die Produktionsfirmen, die mit dem Aufkommen der Video-Portale eine neue Konkurrenz bekommen haben. Sofern es auffällige Unterschiede in den Antworten gab, werden die beiden Bereiche daher getrennt betrachtet und vergleichend gegenübergestellt.

3.3.1 Auswertung: Strukturwandel in den Medien

Beschäftigungschancen

Alle Befragten waren sich darin einig, dass berufliche Fähigkeiten und Qualifikationen durch den Strukturwandel und die damit einhergehenden betrieblichen Veränderungen anders bewertet werden müssen. Diese Neubewertung beeinflusst und verändert auch die Einstellungsvoraussetzungen. Zurzeit arbeiten die meisten Angestellten in dem Bereich Inhalte/Content/Produktion (1,3). Mit großem Abstand folgen die Bereiche EDV (3,3) und Distribution/Ausgangslogistik (3,7). Schlusslichter sind die Bereiche Eingangslogistik/Be- schaffung (4), Organisation (Management/Human Resources) (4,2) und Service/Marketing (4,5).

Im Bereich EDV finden die stärksten Veränderungen statt: Hier stimmten zwei Befragte voll und vier eher der Aussage zu, dass der Bereich Aufwertung erfährt. Auch Distribution und Ausgangslogistik befinden sich im Umbruch: Fast alle Befragten glaubten, dass der Bereich aufgewertet würde. Beim Bereich Inhalte/Content/Produktproduktionen waren immerhin noch

---

3 Die Probanden sortierten bei dieser Frage die verschiedenen Unternehmensbereiche und ordneten ihnen jeweils eine Zahl von 1 bis 6 zu (1 = viele Mitarbeiter, 6 = wenige Mitarbeiter).
vier Befragte eher der Meinung, dass der Bereich Aufwertung erfähre. Im Gegensatz dazu steht der Bereich Eingangslogistik/Beschaffung: Das Stimmungsbild zeigte klar, dass der Bereich keine Aufwertung erfährt (vier Befragte stimmten eher nicht zu). Bei den Bereichen Service/ Marketing und Organisation (Management/Human Resource) weichen die Meinungen der Experten stark voneinander ab, so dass kein klares Stimmungsbild gezeichnet werden kann. Besonders interessant ist vor diesem Hintergrund, was Aufwertung für die Befragten bedeutet. Für alle Befragten heißt Aufwertung, dass die Qualifikationsanforderungen in diesem Bereich an die Stelleninhaber steigen. Dagegen widersprach der Großteil der Befragten der Aussage, dass die Stelleninhaber in Bereichen, die Aufwertung erfahren, bessere Einkommenszuwächse erzielen könnten. Da die Meinungen dazu, was Aufwertung eines Bereiches bedeute, sich teilweise widersprachen, wurde zur leichteren Vergleichbarkeit der Bereiche eine Tabelle erstellt (Abb. 3.17), die die Folgen des Strukturwandels für die einzelnen Bereiche sichtbar machen und auf diese Weise ein allgemeines Stimmungsbild zeigen soll. Für jedes Mal, wenn ein Befragter mindestens „stimme eher zu“ angab, wurde ein Strich in die Liste in das Feld oder die Felder eingetragen, von dem der Befragte angegeben hatte, dass es für ihn Aufwertung bedeute. Die Anzahl der Striche zeigt somit nicht nur den Grad der Veränderung in dem jeweiligen Bereich, sondern auch die Richtung der Veränderung.

Wie die Abbildung 3.17 zeigt, steigen die Qualifikationsanforderungen, insbesondere in den Bereichen EDV, Inhalte/Content/Produktion, Distribution/Ausgangslogistik und Organisation. Dennoch rechnen nur wenige der Befragten damit, dass Stelleninhaber bessere Einkommenszuwächse erzielen können, obwohl die Stellen meist sogar mit höher qualifizierten Personen besetzt werden sollen.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eingangslogistik/ Beschaffung</th>
<th>Inhalte/Content/ Produktion</th>
<th>Distribution/ Ausgangslogistik</th>
<th>Service/ Marketing</th>
<th>EDV</th>
<th>Organisation (Management/ HR)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mehr Stellen werden geschaffen</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
</tr>
<tr>
<td>Es bewerben sich mehr Bewerber um freie Stellen</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Stelleninhaber werden vergleichweise bessere Einkommenszuwächse erzielen</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
<td>I</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Qualifikationsanforderungen an die Stelleninhaber steigen</td>
<td>I</td>
<td>III</td>
<td>III</td>
<td>II</td>
<td>III</td>
</tr>
<tr>
<td>Die Stellenbesetzung erfolgt mit höher qualifizierten Personen</td>
<td>II</td>
<td>III</td>
<td>I</td>
<td>III</td>
<td>I</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 3.26: Aktuelle Veränderungen je Bereich (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden soll weiter darauf eingegangen werden, inwiefern der Strukturwandel die interne Organisation der Unternehmen verändert (Abbildung 3.17). Die Befragungsergebnisse zeigen einen Trend zu weniger festangestellten Mitarbeitern sowie zu mehr Outsourcing bei den 5 befragten Unternehmen. Gleichzeitig wird mehr Aufwand bei der Auswahl von Bewerbern betrieben. Insoweit kann man darauf schließen, dass die Unternehmen sich immer mehr auf besonders anspruchsvolle Kerntätigkeiten fokussieren, für die sie hoch qualifizierte

Abbildung 3.27: Folgen des Strukturwandels für die interne Organisation (Eigene Darstellung)
**Qualifikationsanforderungen**

Wie bereits beschrieben wurde, verändern sich die Qualifikationsanforderungen in allen Unternehmen. In vielen Bereichen treten die Unternehmen an ihre Mitarbeiter mit höheren Qualifikationsanforderungen heran. Selbst die Unternehmen, die angaben, dass sich die Anforderungen nicht erhöhten, betonten dennoch, dass sich die Anforderungen änderten.

Um herauszufinden, welche Bereiche und Tätigkeiten von besonders starken Veränderungen beim Qualifikationsbedarf betroffen sind, wurden sechs in mutmaßlich jedem Medienunternehmen vorkommende Bereiche definiert und diese einzeln abgefragt. Abbildung 3.18 zeigt, dass in allen sechs Unternehmensbereichen veränderte Qualifikationsanforderungen beobachtet werden können, d.h. nahezu alle Mitarbeiter eines Unternehmens sind von den Veränderungen, die der Strukturwandel mit sich bringt, betroffen. Das bedeutet, dass von vielen Mitarbeitern höhere Fähigkeiten als vor dem Strukturwandel gefordert werden. Insbesondere sind die Anforderungen an Medienkompetenzen sowie in allen Bereichen, die Informationen verarbeiten, gestiegen.


![Abbildung 3.28: Qualifikationsanforderungen nach Bereich (Eigene Darstellung)](image)

Abbildung 3.28: Qualifikationsanforderungen nach Bereich (Eigene Darstellung)
Abbildung 3.29: Erhöhter Qualifikationsbedarf nach Fach (Eigene Darstellung)

Abbildung 3.30: Erhöhter Qualifikationsbedarf nach Bereich (Eigene Darstellung)

**Einkommenschancen**


**3.3.2 Diskussion**

Die untersuchte Stichprobe ist sehr klein und lässt keine repräsentativen Rückschlüsse auf die gesamte Branche zu. Sie liefert höchstens Stimmungsbilder, aus denen sich interessante Fragen für weitere Forschungen ableiten lassen. Die vorliegende Studie beantwortet die gestellten Forschungsfragen, bleibt jedoch aufgrund der geschlossenen, sehr allgemein gehaltenen Fragen an der Oberfläche und wirft gleichzeitig auch neue Fragen auf, die im Rahmen einer Anschlussstudie geklärt werden sollten.
4 Fazit

5 Literaturverzeichnis

Altmeppen 2010

Bundesagentur für Arbeit 2002

Bundesagentur für Arbeit 2010
Bundesagentur für Arbeit – BfA (2010) (Hg.):
Beschäftigungsstatistik: sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte, Nürnberg, 2010,


Bundesagentur für Arbeit 2011

Bundesagentur für Arbeit 2012

Bundesagentur für Arbeit 2012a
Bundeszentrale für politische Bildung 2009

Bundesministerium der Justiz 2013


DSI 2013

Eimeren 2013

Helmrich/ Zika/ Kalinowski/ Wolter 2012

Karstens /Schütte 2013

Kloss 2012

Specht/ Theobald 2010
Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2013
Statistische Ämter des Bundes und der Länder (kurz: Bund) (2013) (Hg.): Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich. Berlin: Website, 2013, 

Statistisches Bundesamt 2003

Statistisches Bundesamt 2009

Statistisches Bundesamt 2011

VRPT 2012
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VRPT) (2012): Umsätze digitaler Online-Viodienste, Website, 2012, 

VRPT 2013
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VRPT) (2013): Pay-TV Umsätze steigen 2013 um rund 12 Prozent, Website, 2013, 
VRPT 2013a
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VRPT) (2013): Netto-Werbeumsätze
Onlinemedien (2012), Website, 2013,
http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-werbeums%C3%A4tze-online/content/netto-werbeums%C3%A4tze-online. - Abruf: 2014-04-17

VRPT 2014
http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/vod-ums%C3%A4tze/content/vod-ums%C3%A4tze-k%C3%B6nnen-bis-2018-auf-450-milliarden-euro-steigen. - Abruf: 2014-04-17

Wirtz 2009/ 2011/ 2013
Kapitel IV: Werbemarkt und Werbeagenturen

Christel Jurkeit
Martr.-Nr. 2035123
christel.jurkeit@haw-hamburg.de

Jan Schacht
Matr.-Nr. 2178844
jan.schacht@haw-hamburg.de

Kapitelverzeichnis

Kapitel IV: Werbemarkt und Werbeagenturen ......................................................... 82
1 Werbung............................................................................................................... 83
2 Markt- und Branchenstruktur ........................................................................... 83
  2.1 Definitorische Abgrenzung, Markt, Wertschöpfungsbeziehungen .......... 83
  2.2 Strukturdaten der Werbebranche............................................................... 84
    2.2.1 Amtliche Statistik ............................................................................... 84
    2.2.2 Weitere Wirtschaftsstatistiken .......................................................... 92
  2.3 Strukturwandel ......................................................................................... 93
  2.4 Regulierung, Interessengruppen ............................................................... 93
    2.4.1 Deutscher Werberat .......................................................................... 93
    2.4.2 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) ........ 93
    2.4.3 Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) ............... 94
    2.4.4 Weitere Verbände ............................................................................ 94
  2.5 Entwicklungsperspektiven ..................................................................... 94
  2.6 Quellen- und Datenkritik ......................................................................... 94
3 Unternehmensbefragung ............................................................................... 95
  3.1 Stichprobenbeschreibung und Stichprobenkritik ..................................... 95
  3.2 Unternehmensprofile ............................................................................... 97
    3.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen ................................... 98
    3.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle .................................... 100
    3.2.3 Entwicklungsdynamik ..................................................................... 102
    3.2.4 Entwicklungsperspektiven .............................................................. 103
    3.2.5 Quellen- und Datenkritik ................................................................. 103
  3.3 Befragungsergebnisse ............................................................................. 104
    3.3.1 Auswertung und Analyse ................................................................. 104
    3.3.2 Kritische Würdigung der Ergebnisse ............................................. 107
4 Fazit und Prognose ...................................................................................... 107
5 Literaturverzeichnis ..................................................................................... 108
1 Werbung
Dieses Kapitel beschäftigt sich mit dem Strukturwandel und den daraus resultierenden Veränderungen in Bezug auf Beschäftigungs- und Einkommenschancen sowie Qualifikationsanforderungen in der Werbebranche.


Folgend soll zunächst ein Abbild der Entwicklung der Branche gegeben werden, bevor in die eigentliche Befragung von Werbeagenturen übergeleitet wird, aus der aktuelle Trends und Veränderungen entwickelt werden.

2 Markt- und Branchenstruktur

2.1 Definitorische Abgrenzung, Markt, Wertschöpfungsbeziehungen


2.2 Strukturdaten der Werbebranche
Folgend gibt dieser Bericht einen Überblick über den strukturellen Aufbau der Werbebranche anhand von Wirtschaftsstatistiken. Außerdem werden Untersuchungen und Studien referenziert, die im Zusammenhang mit der Werbebranche stehen.

2.2.1 Amtliche Statistik

2.2.1.1 Beschäftigung, Qualifikation, Einkommen

![Diagramm der Beschäftigten in der Werbebranche von 2003 bis 2012](image)

Abbildung 4.1: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (731 Werbung), Stichtag 30.09. jedes Jahres, Statistik Bundesagentur für Arbeit

|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|

Abbildung 4.2: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Wirtschaftszweigen (731 Werbung), Stichtag 30.09. jedes Jahres, Statistik Bundesagentur für Arbeit

Abbildung 4.3: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufen (Werbefachleute: 703, Klassifizierung der Berufe 1988), Stichtag 30.06. jedes Jahres, Statistik Bundesagentur für Arbeit

Abbildung 4.4: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte nach Berufen (Werbefachleute: 703, Klassifizierung der Berufe 1988), Stichtag 30.06. jedes Jahres, Statistik Bundesagentur für Arbeit
Die Bundesagentur für Arbeit veröffentlicht quartalsweise Statistiken zur Beschäftigung in den verschiedenen Berufen. Im Folgenden wird Bezug auf die Berufsklassifikation 703 Werbefachleute genommen; dies jeweils zum Stichtag 30.06. jedes Jahres (siehe Abb. 4.3 und Abb. 4.4). Im Laufe der Jahre 2000 bis 2011 ist ein starker Anstieg der vollzeitbeschäftigten Werbefachleute zu beobachten. Nur in der Phase 2003 bis 2004 kam es zu einer Verringerung, die sich auf den Werbeboom um die Jahrtausendwende und die anschließende Konsolidierungsphase zurückführen lässt. Werbefachleute wurden über den genannten Zeitraum hinweg immer attraktiver für die Branche.

Abbildung 4.5: Anteil der Werbefachleute nach Qualifikation, Statistik Bundesagentur für Arbeit

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>Anteil ohne Berufsausbildung</th>
<th>Anteil mit Berufsausbildung (ohne Fachhochschulabschluss / Hochschulabschluss)</th>
<th>Anteil mit akademischem Berufsabschluss (Fachhochschulabschluss / Hochschulabschluss)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>13%</td>
<td>69%</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>14%</td>
<td>68%</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>14%</td>
<td>68%</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>13%</td>
<td>68%</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>12%</td>
<td>68%</td>
<td>19%</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>12%</td>
<td>68%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>12%</td>
<td>68%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>13%</td>
<td>67%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>14%</td>
<td>66%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>14%</td>
<td>66%</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>14%</td>
<td>65%</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>14%</td>
<td>64%</td>
<td>22%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abbildung 31: Anteil der Werbefachleute nach Beschäftigungsart, Statistik Bundesagentur für Arbeit

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Anteil Vollzeitbeschäftigte</th>
<th>Anteil Teilzeitbeschäftigte</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2000</td>
<td>92%</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>93%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>93%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>93%</td>
<td>7%</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>92%</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>91%</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>90%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>89%</td>
<td>11%</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>88%</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>2009</td>
<td>88%</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
<td>88%</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>2011</td>
<td>87%</td>
<td>13%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 4.8: Anteil der Werbefachleute nach Beschäftigungsart, Statistik Bundesagentur für Arbeit

Bei der Beobachtung des Anteil der Voll- und Teilzeitbeschäftigten lassen sich über den untersuchten Zeitraum Trends erkennen (siehe Abb. 4.7 und Abb. 4.8). Der Anteil der vollzeitbeschäftigten Werbefachleute fiel um fünf Prozentpunkte, während der Anteil der Teilzeitbeschäftigten um 5% stieg. Hier kann ein Zusammenhang zu den Veränderungen des Arbeitsumfeldes getroffen werden, das mehr Flexibilität von den Arbeitnehmern verlangt.

Im Jahr 2010 waren im Werbemarkt auch geschätzte 38.824 Freiberufler aus der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig (Brehm u. a. 2012: 111), die Aufträge im Namen der Agenturen bear-
beiteten. Grund hierfür ist die höhere Flexibilität des Einsatzes freier Mitarbeiter an arbeitsintensiven Projekten.

2.2.1.2 Umsatz der Werbebranche

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatz</td>
<td>27.603.703,66 €</td>
<td>25.714.274,51 €</td>
<td>25.507.704,00 €</td>
<td>27.187.968,96 €</td>
<td>27.213.755,51 €</td>
<td>25.796.884,04 €</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 4.932: Diagramm, Umsatzsteuerstatistik Voranmeldungen, Werbung und Marktforschung (73), Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013

Abbildung 4.10: Rohdaten, Umsatzsteuerstatistik Voranmeldungen, Werbung und Marktforschung (73), Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013

Abbildung 4.11: Diagramm, Umsatzsteuerstatistik Voranmeldungen, Werbung und Marktforschung (73), Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Steuerpfl. Unternehmen</td>
<td>37.171</td>
<td>38.023</td>
<td>39.856</td>
<td>40.827</td>
<td>40.041</td>
<td>39.507</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 4.12: Rohdaten, Umsatzsteuerstatistik Voranmeldungen, Werbung und Marktforschung (73), Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2013

2.2.2 Weitere Wirtschaftsstatistiken

2.2.2.1 Investition in Werbung

Abbildung 4.13: Diagramm, Bruttoinvestition in Werbung, (ZAW, 2013, S. 14)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Investition in Werbung in Mrd Euro (Brutto)</td>
<td>29,74</td>
<td>30,01</td>
<td>29,53</td>
<td>28,84</td>
<td>30,67</td>
<td>30,83</td>
<td>30,23</td>
<td>29,60</td>
<td>29,22</td>
<td>28,91</td>
<td>29,69</td>
<td>31,49</td>
<td>33,21</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 4.14: Rohdaten, Bruttoinvestition in Werbung, (ZAW, 2013, S. 14)

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht einmal jährlich einen Bericht zur Werbung in Deutschland. Teil dieses Berichtes sind auch Statistiken über die Investitionen in Werbung in Deutschland. Bis 2003 herrschte nach dem Platzen der Dotcom-Blase eine Werberezession, die durch den Anschlag auf das World Trade Center 2001 noch verstärkt wurde. Erst durch die Entwicklung der neuen Internetmedien verstärkte sich das Werbeinvestitionsvolumen wieder und es kam zu zweistellig prozentualen Steigerungsraten (ZAW 2013: 12f.). Bis zur Wirtschaftskrise 2008 konnte die Werbebranche so die Umsätze auf einem gutem Niveau halten, bevor es zu einem Umsatzeinbruch kam, aus dem sich die Werbebranche noch bis heute erholt.

2.1.2.2 Einkommen in der Werbebranche

Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) betrug das Netto-Durchschnittseinkommen von Kreativen in der Werbebranche 2011 1.849 € pro Monat in Deutschland, während das Mediangehalt bei 1.600 € lag. Hierbei ist jedoch zu beachten, dass diese Werte „[...] in starkem Maße durch die Einkommen von solchen Personen bestimmt [werden], die relativ gut verdienen“. Es herrscht eine hohe Einkommenspreizung, wobei Kreative in der Werbung selten im unteren Viertel zu finden sind (Brenke 2013: 12f.). Zusätzlich veröffentlichte der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA) 2009 eine Studie zu Agentur-Vergütungen (Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2009). Dabei wird davon ausgegangen, dass die erfolgsorientierte Agenturvergütung in der Zukunft...
wichtiger werden wird. Es werden vor allem die Verkaufszahlenentwicklung und Neukunden-
Gewinnung als Indikatoren genannt.

2.2.2.3 Daten zur Marktstruktur- und Branchenanalyse
Laut der GWA waren im Jahr 2008 562.000 Personen in der Werbebranche beschäftigt, davon
134.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Agenturen und 3.247 Auszubildende pro Jahr
(Bundesministerium für & Wirtschaft und Technologie 2008: 23). Der ZAW sieht die Zahl im
Jahr 2012 bei 578.020 Beschäftigten, wenn man von Auftraggebern von Werbung, Werbe-
gestaltung, Werbemittel-Verbreitung sowie der Digitalwirtschaft spricht (ZAW 2013: 96).

In einer Nachwuchsstudie zur Werbebranche wurden 2012 Werbeagenturen befragt, wie sie
den derzeitigen Stand des Agenturnachwuchses in Deutschland sehen (Gesamtverband
Kommunikationsagenturen 2012). Absolventen mit einem akademischen Abschluss sind dabei
für die Branche attraktiver als diejenigen mit einer Berufsausbildung. Die meisten stammen
dabei aus den Studienrichtungen Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Design,
Kunst und Wirtschaftswissenschaften. Besonders Fachkräfte aus dem Bereich Programmie-
 rung und Online-Produktion sind schwer zu finden. Die Agenturen sehen Nachteile bei der
Rekrutierung vor dem Hintergrund langer Arbeitszeiten, der höheren Attraktivität anderer
Branchen sowie der zu schlechten Bezahlung.

2.3 Strukturwandel
Die Digitalisierung und der Strukturwandel haben die Werbebranche fest im Griff. So schreibt
Amirkhizi schon 2009 in der Fachzeitschrift Horizont, dass die erhöhte Wichtigkeit des
digitalen Geschäftes den Strukturwandel beschleunigt (Amirkhizi 2009). Die Umsätze lägen
unter dem, was im klassischen Bereich erreicht werden konnte, wobei sich das
Leistungsspektrum erhöhe. Immer wieder sind in diesem Zusammenhang Buzzwords wie
Crossmedia, Social Media oder virales Marketing zu hören, auf die die Werbeagenturen im
auf der Digitalisierung eingehen müssen. „Ohne digitales Know-How geht [...] so gut wie
nichts mehr“ (Amirkhizi 2009).

2.4 Regulierung, Interessengruppen

2.4.1 Deutscher Werberat
Neben gesetzlichen Regelungen zu irreführenden, belästigenden und jugendgefährdenden
Werbeaussagen reguliert sich die Werbebranche durch den Deutschen Werberat selbst. Dabei
ist er eine Institution des ZAW, dessen Präsidium auch alle drei Jahre die zehn Mitglieder
Jeder hat die Möglichkeit, unter bekannten Kontaktmöglichkeiten eine Beschwerde gegen
Werbemaßnahmen einzulegen. Daraufhin wird das betreffende Unternehmen kontaktiert und
„erhält Gelegenheit zur Gegenäußerung“ (Nickel 2014). Sollte jedoch einer Aufforderung
widersprochen werden, so rügt der Werberat und schaltet die Öffentlichkeit ein. Vermutete
Gesetzesverstöße werden auch an die zuständige Staatsanwaltschaft weitergeleitet.

2.4.2 Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)
Im 1949 gegründeten ZAW sind derzeit 41 Organisationen der deutschen Werbewirtschaft
zusammengeschlossen. Er definiert sich durch seine zwei Hauptaufgaben (ZAW 2014):
„Er ist der "runde Tisch" für die Formulierung der gemeinsamen Politik und für den Interessenausgleich aller am Werbegeschäft Beteiligten, und er vertritt die Werbewirtschaft in allen grundsätzlichen Positionen nach außen: Der ZAW koordiniert unterschiedliche Auffassungen der Werbebranche und gleicht sie, soweit irgend möglich, aus. Dabei nimmt er im Verhältnis zu seinen Mitgliedsorganisationen eine neutrale Stellung ein.“

„Um seine zweite Hauptaufgabe wahrnehmen zu können - die Vertretung von Grundpositionen der gesamten Werbewirtschaft nach außen -, muss zunächst innerhalb des ZAW eine einheitliche Meinung herbeigeführt werden, wie beispielsweise gemeinsame Standpunkte zu Gesetzgebungsvorhaben. Auch hier erfolgen Meinungsbildung und Beschlussfassung in Arbeitsgruppen, Mitgliederversammlung und Präsidium.“

2.4.3 Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA)

2.4.4 Weitere Verbände
Des Weiteren sind folgende fachspezifische Verbände in der Werbebranche zu nennen: Fachverband freier Werbetexter e.V. (Texterverband), Allianz Inhabergeführter Kommunikationsagenturen (AIKA), Berufsverband der Kommunikationsdesigner (BDG) und der Kommunikationsverband.

2.5 Entwicklungsperspektiven


2.6 Quellen- und Datenkritik
Im Folgenden möchten die Autoren auf Schwierigkeiten bei der Recherche zu den Strukturdaten der Werbebranche hinweisen. Im Kern gab es vier vorherrschende Probleme, welche die Datenbasis in einigen Fällen verfälschen können. Außerdem ist dadurch nicht unbedingt eine Vergleichbarkeit zu den anderen in diesem Bericht erwähnten Branchen oder auch zu vergleichbaren Zahlen innerhalb der Branche der Werbeagenturen gegeben.


Ein weiteres Strukturproblem war die Interpretation der Abgrenzung der Berufe und der Mitarbeiter in der Werbebranche, die teilweise nicht trennscharf war und je nach Statistik unterschiedliche Klassifikationssysteme benutzt. Außerdem musste auf Daten zurückgegriffen werden, die teilweise die PR und Öffentlichkeitsarbeit miteinschlossen, an anderen Stellen aber, wie gewollt, ausgrenzen. Dies bezieht sich auch auf den Wirtschaftszweig Marktforschung, der in einigen Fällen in die Zahlen der Werbebranche miteinfließt.

In Bezug auf die Einkommensdaten konnte nur eine verifizierbare Quelle gefunden werden, da die Werbebranche an sich nicht nach Tarif oder vergleichbaren Regelungen vergütet. Auch Auskünfte der Verbände und Interessensgruppen selbst sind nicht verfügbar oder nur vage und ohne absolute Zahlen.

3 Unternehmensbefragung

In diesem Kapitel wird der empirische Teil des Forschungsprojekts, die Unternehmensbefragung, vorgestellt. Hierbei findet eine kritische Auseinandersetzung mit der Stichprobe bei der Befragung statt. Es werden Hinweise zur Aussagekraft der dort erhobenen Daten gegeben. Danach folgt die Darstellung der einzelnen Unternehmensprofile. Schließlich werden die Befragungsergebnisse vorgestellt, ausgewertet und analysiert. Im Fazit wird eine begründete Prognose der Zukunftsentwicklung der Werbebranche auf Basis der Datengrundlagen vorgenommen.

3.1 Stichprobenbeschreibung und Stichprobenkritik

Die folgenden Ausführungen behandeln die bei der Befragung erhobene Stichprobe im Werbemarkt. Die Auswahl der Stichprobe erfolgte über eine persönliche Auswahl des Autors und der Autorin, die die Bearbeitungsgruppe bildeten. Sie einigten sich darauf, ausschließlich Werbe- und SEO-Agenturen für die Befragung anzuschreiben, obwohl der Werbemarkt, wie in Kapitel 2.1 ausgeführt, aus weitaus mehr Wirtschaftszweigen besteht und auch durch andere Unternehmenssegmente als nur durch Werbeagenturen repräsentiert wird. Die Eingrenzung erfolgte aus forschungökonomenischen Gründen sowie aufgrund der übersichtlicheren Unternehmensauswahl für die Befragung. Die Autoren verfügen über Kenntnisse und Kontakte zu dem Segment der Werbeagenturen. Um Unternehmen für die Befragung zu gewinnen, wurden Werbeagenturen mit einem informierenden Begleitschreiben angeschrieben. Dabei wurde kein priorisierendes Schema verfolgt, was das Profil der Werbeagentur betrifft. Das heißt, Kreativagenturen wurden Online-Werbeagenturen gegenüber zum Beispiel nicht bevorzugt. Die Auswahl der Agenturen auf Basis der persönlichen Kenntnisse zog allerdings nach sich, dass bekannte Werbeagenturen eher für ein Interview angefragt wurden als unbekannte. Anhang A listet die Werbeagenturen auf, die für die Befragung kontaktiert wurden. Die Teilnahme an der Befragung verlief auf freiwilliger Basis und wurde anonym ausgewertet. Angeboten wurde die Teilnahme an der Erhebung über ein persönliches Interview, eine Telefonabfrage, einen Online-Videochat oder schriftlich per direktem Zugang.


Bei einer Stichprobe, also einer zufälligen Auswahl, ist die Stichprobenvariable eine Zufallsvariable. Damit besitzt sie eine Wahrscheinlichkeitsverteilung und das gesamte Instrumentarium der inferentiellen Statistik (Verwendung von Punkt- und Intervallschätzungen und Tests jedweder Art) ist anwendbar. Bei einer nicht zufälligen Auswahl kann eine Verallgemeinerung auf die Grundgesamtheit nur verbal erfolgen.

Dennoch können die erhobenen Daten die wirtschaftliche Datenbasis untermauern und somit argumentativ gut begründete Schlussfolgerungen erfolgen.
3.2 Unternehmensprofile
In diesem Abschnitt werden die Unternehmensprofile derjenigen Werbeagenturen tabellarisch abgebildet, die an der Befragung teilgenommen haben. Um die zugesicherte Anonymität aufrechtzuerhalten, werden Informationen, die zur eindeutigen Identifizierung des Unternehmens führen können, in den Tabellen geschwärtzt. Die nicht anonymisierten Tabellen sind im gesonderten nicht zu veröffentlichenden Anhang B zu finden.
### 3.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen

#### Werbeagentur A

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen A</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Name des Unternehmens</td>
<td>Jung von Matt, 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>Datum der Unternehmensgründung</td>
<td>1991</td>
</tr>
<tr>
<td>Handelsregister</td>
<td>Amtsgericht zur HRB Richter 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Rechtsform</td>
<td>Aktiengesellschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesellschafter/ Eigentümer / Trägerschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sitz / Adresse</td>
<td>Glashüttenstraße 79, 20357 Hamburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Niederlassungen</td>
<td>31 Niederlassungen in 9 Ländern</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmensleitung</td>
<td>inhabergeführt Richter 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Kerngeschäfte</td>
<td>Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkte</td>
<td>Werbekampagnen, Mailings, Mediaplanung, Mediastrategien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Umsatz / Gross Income (Netto-Honorar)

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
</table>

#### Beschäftigte

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>531</td>
<td>641</td>
<td>746</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Festangestellte

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Teilzeit

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### freie Mitarbeiter

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Gewinn

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Werbeagentur B

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen B</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Name des Unternehmens</td>
<td>Kolle Rebbe, 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>Datum der Unternehmensgründung</td>
<td>1994</td>
</tr>
<tr>
<td>Handelsregister</td>
<td>Amtsgericht zur HRB Richter 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Rechtsform</td>
<td>GmbH</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesellschafter/ Eigentümer / Trägerschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sitz / Adresse</td>
<td>Dienerreihe 2, 20457 Hamburg</td>
</tr>
<tr>
<td>Niederlassungen</td>
<td>Keine Angaben</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmensleitung</td>
<td>inhabergeführt Richter 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Kerngeschäfte</td>
<td>Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkte</td>
<td>Werbekampagnen, Mediastrategien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Umsatz / Gross Income (Netto-Honorar)

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
</table>

#### Beschäftigte

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>184</td>
<td>212</td>
<td>223</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Festangestellte

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Teilzeit

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### freie Mitarbeiter

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Gewinn

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Werbeagentur C

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen C</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Name des Unternehmens</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Datum der Unternehmensgründung</td>
<td>Richter 2013</td>
</tr>
<tr>
<td>Handelsregister</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rechtsform</td>
<td>GmbH</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesellschafter/ Eigentümer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trägerschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sitz / Adresse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niederlassungen</td>
<td>4 Niederlassungen in Deutschland</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmensleitung</td>
<td>managementgeführt</td>
</tr>
<tr>
<td>Kerngeschäfte</td>
<td>Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkte</td>
<td>Werbekampagnen, Mediastrategien</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatz / Gross Income (Netto-Honorar)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>133 Mio. Euro</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>SinnerSchrader 2014</td>
</tr>
<tr>
<td>Beschäftigte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Festangestellte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Teilzeit</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>freie Mitarbeiter</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Gewinn</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Werbeagentur D

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen D</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Name des Unternehmens</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Datum der Unternehmensgründung</td>
<td>1996</td>
</tr>
<tr>
<td>Handelsregister</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rechtsform</td>
<td>Aktiengesellschaft</td>
</tr>
<tr>
<td>Gesellschafter/ Eigentümer</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trägerschaft</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sitz / Adresse</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Niederlassungen</td>
<td>6 Niederlassungen in Deutschland und der Tschechischen Republik</td>
</tr>
<tr>
<td>Unternehmensleitung</td>
<td>managementgeführt</td>
</tr>
<tr>
<td>Kerngeschäfte</td>
<td>Digitale Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>Produkte</td>
<td>Web-Plattformen, Mobile Apps, Kampagnen, etc.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Umsatz / Gross Income (Netto-Honorar)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Beschäftigte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>Keine Angabe</td>
<td>450</td>
</tr>
<tr>
<td>Festangestellte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>460</td>
</tr>
<tr>
<td>Teilzeit</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>freie Mitarbeiter</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
<tr>
<td>Gewinn</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Werbeagentur E

<table>
<thead>
<tr>
<th>Unternehmen E</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Name des Unternehmens</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Datum der Unternehmensgründung</strong></td>
<td>2001</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Handelsregister</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Rechtsform</strong></td>
<td>Aktiengesellschaft</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Gesellschafter/Trägerschaft</strong></td>
<td>Eigentümer gehören zur Holding Commarco GmbH, diese wiederum gehört zum britischen Netzwerk von Werbedienstleistern und Medienunternehmen WPP Group</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Sitz / Adresse</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Niederlassungen</strong></td>
<td>3 Niederlassungen in Deutschland, Schweden, Ungarn</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Unternehmensleitung</strong></td>
<td>managementgeführt</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kerngeschäfte</strong></td>
<td>Werbung, Sportmarketing</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Produkte</strong></td>
<td>Werbekampagnen (on- und offline) und Web-Plattformen</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>2012</th>
<th>Quelle</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Beschäftigte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>150</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Festangestellte</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Teilzeit</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>freie Mitarbeiter</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gewinn</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td>keine Angabe</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 3.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodelle

#### 3.2.2.1 Anteile der Geschäftsfelder

**Werbeagentur A**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Ungefähre Anteile (Summe = 100% )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kerngeschäft</td>
<td>Erstellung von Werbekampagnen (on- und offline) 70</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Kerngeschäft</td>
<td>Mediastrategien 20</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Kerngeschäft</td>
<td>Mediaeinkauf 10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Werbeagentur B**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Ungefähre Anteile (Summe = 100% )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kerngeschäft</td>
<td>Erstellung von Werbekampagnen (on- und offline) 70</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Kerngeschäft</td>
<td>sonstiges 30</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Werbeagentur C**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Ungefähre Anteile (Summe = 100% )</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kerngeschäft</td>
<td>Erstellung von Werbekampagnen (on- und offline) 80</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Kerngeschäft</td>
<td>sonstiges 20</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Werbeagentur D

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Ungefähre Anteile (Summe = 100%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kerngeschäft</td>
<td>Konzeption, Gestaltung und Entwicklung von Web-Plattformen</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Kerngeschäft</td>
<td>Digitale Werbekampagnen</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Kerngeschäft</td>
<td>Eventorganisation</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Kerngeschäft</td>
<td>Mobile Apps</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Werbeagentur E

<table>
<thead>
<tr>
<th>Produkt</th>
<th>Ungefähre Anteile (Summe = 100%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kerngeschäft</td>
<td>Digitale Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Kerngeschäft</td>
<td>Klassische Werbung</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Kerngeschäft</td>
<td>Sportmarketing</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 3.2.2.2 Grad der Internationalisierung

#### Werbeagentur A

<table>
<thead>
<tr>
<th>Länder</th>
<th>Ca. Anteil am Gesamtumsatz (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland</td>
<td>70</td>
</tr>
<tr>
<td>Österreich</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Schweiz</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Italien</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Polen</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Frankreich</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Tschechische Republik</td>
<td>2,5</td>
</tr>
<tr>
<td>China</td>
<td>2,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Werbeagentur B

<table>
<thead>
<tr>
<th>Länder</th>
<th>Ca. Anteil am Gesamtumsatz (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Werbeagentur C

<table>
<thead>
<tr>
<th>Länder</th>
<th>Ca. Anteil am Gesamtumsatz (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Werbeagentur D

<table>
<thead>
<tr>
<th>Länder</th>
<th>Ca. Anteil am Gesamtumsatz (%)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Tschechien</td>
<td>10</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Werbeagentur E

<table>
<thead>
<tr>
<th>Länder</th>
<th>Ca. Anteil am Gesamtumsatz</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deutschland</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>Schweden</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ungarn</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### 3.2.2.3 Kapitalmarktintegration

<table>
<thead>
<tr>
<th>Werbeagentur</th>
<th>hoch</th>
<th>mittel</th>
<th>niedrig</th>
<th>gar nicht</th>
<th>keine Angabe</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Werbeagentur A</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeagentur B</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeagentur C</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeagentur D</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Werbeagentur E</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### 3.2.3 Entwicklungsdynamik


3.2.4 Entwicklungsperspektiven


3.2.5 Quellen- und Datenkritik

Wie in Kapitel 3.1 bereits erwähnt, sollten die Rückschlüsse, die man auf Basis der erhobenen Daten zieht, vorsichtig formuliert werden und nicht auf den gesamten Werbemarkt verallgemeinert werden, da in dieser Studie nicht annähernd alle Sektoren der Medien- und Informationswirtschaft abgedeckt werden. Die erhobenen Daten aus der Stichprobe von fünf Unternehmen lässt zwar einen direkten vagen Einblick in die derzeitige Marktsituation zu, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit und Repräsentativität. Auch die Analyse auf Basis der zusätzlich recherchierten wirtschaftlichen Informationen und Indikatoren, lässt nur eine geringfügig fundierte Bewertung der Marktsituation zu. Daher wird aufgrund der marginalen wissenschaftlichen Datenbasis auf der Grundlage einer stark beschränkten Quellenauswahl nochmals darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Daten im Einzelnen durchaus Teilentwicklungen des Werbemarkts abbilden können, die entgegengesetzt zur tatsächlichen Marktsituation stehen.
3.3 Befragungsergebnisse

In diesem Kapitel werden einzelne Befragungsergebnisse aus den Fragebögen der an der Evaluation teilnehmenden Werbeagenturen ausgewertet, vorgestellt und analysiert. Anschließend findet eine kritische Bewertung der Ergebnisse statt.

3.3.1 Auswertung und Analyse

In dieser Auswertung werden besonders aussagekräftige Ergebnisse aus der Befragung vorgestellt, die eventuell Rückschlüsse auf die Beeinflussung der befragten Werbeagenturen durch die zunehmende Digitalisierung zulassen. Aussagekräftig sind zum Beispiel Aussagen, bei denen die Meinung der Befragten besonders eindeutig sind oder stark voneinander abweichen.

Abb. 4.15 zeigt die Meinung der Befragten zu der Frage: „Welche Bereiche werden durch den Strukturwandel in Ihrem Unternehmen aufgewertet?“

Abbildung 4.15: Aufwertung des Bereichs Organisation

60% der befragten Agenturen stimmen der Aussage voll zu, dass der Unternehmensbereich Organisation (der zum Beispiel Management und Personalplanung umfasst) durch den digitalen Strukturwandel eine Aufwertung innerhalb ihres Unternehmens erfährt. Jeweils 20% stimmen dieser Aussage „eher zu“ oder „teils/teils“.

Zur Auswahl der Bereichsaufwertung standen im Fragebogen noch die Bereiche „Eingangslogistik und Beschaffung“, „Inhalte, Content und Produktproduktion“, „Distribution, Ausgangslogistik“, „Service, Marketing“ und „EDV“ zur Verfügung. Keiner der anderen Bereiche fand aber so viel Zustimmung bei der Frage um die Aufwertung wie der Bereich „Organisation“.

Abb. 4.16 zeigt, was unter dieser Aufwertung verstanden wird. Die Befragten aus den Agenturen sind sich einig, dass sie darunter vor allem eine Steigerung der Qualitätsanforderungen an die Stelleninhaber sehen.
Abbildung 4.16: Verständnis der Aufwertung

Daraus lässt sich schließen, dass die Medienkonvergenz eindeutig Konsequenzen für die Qualifikationsanforderungen an die Angestellten innerhalb der befragten Unternehmen hat. Bezogen auf das Thema Digitalisierung könnte dies zum Beispiel bedeuten, dass angestellte Grafiker nicht mehr nur für die Produktion von Printwerbung geeignet sein müssen, sondern auch imstande sein sollten, digitale Werbung zu kreieren. Diese Aussage wird untermauert durch Abb. 4.17, das die Ergebnisse zu folgendem Statement abbildet: „Die durch den Strukturwandel der Medien forcierten betrieblichen Veränderungen haben eine Neubewertung beruflicher Fähigkeiten und Qualifikationen zur Folge“.

Abbildung 4.17: Neubewertungen beruflicher Fähigkeiten und Qualifikationen

Alle fünf befragten Unternehmen stimmen dieser Aussage voll zu. Genauso viele stimmten der Aussage voll zu, dass diese Neubewertung auch die Einstellungsvoraussetzungen verändert. Alle fünf Unternehmen geben an, dass der Wandel an Fachqualifikationen zu den Informationsdiensten und Medienprodukten mehr Medienkompetenz erfordert. Außerdem wird die Annahme unterstützt, dass die Entwicklung des Internets und die Digitalisierung der

Die befragten Werbeagenturen sind der Ansicht, dass durch die Medienkonvergenz auf fachlicher Ebene vormals getrennte Aktivitäten und Qualifikationen zunehmend verschmelzen. Das betrifft zum Beispiel die Konzeption von Werbemaßnahmen, die heutzutage von einer Person sowohl für den Bereich Print als auch für den Bereich Online entwickelt werden.

Auffällig ist, dass die befragten Personen angaben, dass der Wandel auf der Ebene der MitarbeiterInnen unternehmensweit mehr Aufträge für Freiberufler in ihrer Branche bringt. Während Teilzeitbeschäftigung oder befristete Arbeitsverhältnisse laut ihrer Einschätzung keine besondere Veränderung durch die Entwicklung erfahren.

Im offenen Frageteil wurde unter anderem nach den Einkommensverhältnissen in der Firma gefragt. Abb. 4.18 bildet die Einschätzung der Befragten nach den Einkommensverhältnissen in ihrer Firma ab.

**Wie schätzen Sie die Einkommenschancen in Ihrem Unternehmen im Vergleich zum Branchendurchschnitt ein?**

- keine Angabe = 1
- Leicht überdurchschnittlich = 1
- durchschnittlich = 1
- Überdurchschnittlich = 2
- keine Angabe = 1

Abbildung 4.18: Einschätzung der Einkommenschancen im eigenen Unternehmen

Demnach sehen drei der Firmen die Einkommenschancen in ihrer Firma im Branchendurchschnitt als überdurchschnittlich gut oder leicht überdurchschnittlich gut an. Eine Person hat die Chancen als durchschnittlich bewertet; ein weiteres Unternehmen hat dazu keine Angaben gemacht.

Bei der Frage „Welchen Trend beobachten Sie bei den Einkommenschancen?“ antworteten die Unternehmen im Einzelnen:
- „nicht einheitlich für alle Mitarbeiter, Abteilungen kein einheitlicher Trend, teilweise keine reale Steigerung der Löhne, bei 'knappen' Qualifikationen eindeutig positiver Trend (Programmierung / Entwickler)“
- „Positiv im Bereich Digital, Kreative und Entwickler/Programmierer“
- „Kernkompetenz digital wird meistens höher vergütet als klassische obprofile.“
- „Kandidaten mit hoher Qualifikation können höhere Gehälter fordern, da der Fachkräftemangel groß ist“

3.3.2 Kritische Würdigung der Ergebnisse


4 Fazit und Prognose

5 Literaturverzeichnis

Amirkhizi 2009
Amirkhizi, Mehrdad: JAHRESRÜCKBLICK 2009 - Mehr als nur eine Talfahrt -
Strukturwandel in der Agenturbranche ist unaufhaltsam / Deutlich weniger
Honorarvolumen im Markt. In: Horizont (2009), Nr. 51-52, S. 22

Brehm / Eggert / Oberlander 2012
Brehm, Thorsten ; Eggert, Kerstin ; Oberlander, Willi: Die Lage der Freien Berufe.
Nürnberg:Institut für Freie Berufe, 2012

Brenke 2013
Brenke, Karl, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin): Struktur und
Einkommen der kreativ Tätigen in Berlin. Berlin:Deutsches Institut für
Wirtschaftsforschung, 2013

Bühner 2004
Verlag, 2004

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2008
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft
Berlin:Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2008

Genios 2014
Genios: Werbeagenturen - Top 50 wachsen stärker als der Durchschnitt. In: genios.de, online

Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2009
Gesamtverband Kommunikationsagenturen: Agentur-Vergütung. Frankfurt am
Main:Gesamtverband Kommunikationsagenturen, 2009

Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2012
Gesamtverband Kommunikationsagenturen: GWA-Studie zum Agenturnachwuchs. Frankfurt am
Main:Gesamtverband Kommunikationsagenturen, 2012

Gesamtverband Kommunikationsagenturen 2014
Gesamtverband Kommunikationsagenturen: Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA
Kotler 2007

Nickel 2014
Nickel, Volker: Deutscher Werberat, Deutscher Werberat (2014)

Porter 1999
Porter, Michael E: Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt/Main [u.a.]:Campus-Verl., 1999

Richter 2013

Schmidt

Solomon / Marshall / Stuart 2009

Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2014

Statistisches Bundesamt 2012

ZAW 2013

ZAW 2014
Kapitel V: Zeitungs- und Zeitschriftenverlag

Mariana Paunova
Matrikel-Nr. 2178789
mariana.paunova@haw-hamburg.de

Lisa Malin Petersen
Martikel-Nr. 2022000
lisamalin.petersen@haw-hamburg.de

Kapitel V: Zeitungs- und Zeitschriftenverlag ....................................................... 110
1 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage ...................................................................... 111
2 Markt- und Branchenstruktur .............................................................................. 111
  2.1 Definitorische Abgrenzung ............................................................................. 111
  2.2 Wertschöpfungsbeziehungen ........................................................................ 113
  2.3 Markt ............................................................................................................. 114
  2.4 Strukturdaten der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche ................................ 116
  2.5 Strukturwandel ............................................................................................ 122
  2.6 Regulierung, Interessengruppen .................................................................... 126
  2.7 Entwicklungsperspektiven .......................................................................... 127
  2.8 Fazit zu Daten, Datenquellen/Methoden, Quellen- und Datenkritik ............ 127
3 Unternehmensbefragung ..................................................................................... 127
  3.1 Stichprobe, Stichprobenkritik ........................................................................ 128
  3.2 Unternehmensprofile .................................................................................... 128
  3.3 Befragungsergebnisse .................................................................................. 129
4 Fazit .................................................................................................................... 131
5 Literaturverzeichnis ............................................................................................ 132
1 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage
Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind einer der bedeutendsten Zweige der Medienindustrie. Im Dienstleistungsbereich Verlagswesen haben Presseverlage die größte Anzahl an Unternehmen und Beschäftigten sowie den größten Umsatz (Destatis 2010).


2 Markt- und Branchenstruktur
Im Folgenden wird genauer auf den Markt der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, seine definitorische Abgrenzung und die Wertschöpfungsbeziehungen eingegangen.

2.1 Definitorische Abgrenzung

Die Medienprodukte Zeitungen und Zeitschriften unterscheiden sich in den Kriterien Periodizität, Aktualität, Publizität und Universalität (Heinrich 2010: 216):

- Periodizität – die Produkte erscheinen in regelmäßigen Zeitabständen unter gleichem Titel;
- Aktualität – die Themen haben eine Gegenwartsbezogenheit;
- Publizität – allgemeine Zugänglichkeit zu den Produkten und ihren Inhalten;
- Universalität – Vielfalt an Themen für unterschiedliche Interessensgruppen

Einen weiteren wichtigen Unterschied zwischen Presse und Buch bilden die verschiedenen Distributionskanäle. Der Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften erfolgt überwiegend durch Abonnements sowie durch den Vertrieb über den Einzelhandel. Im Vergleich zu den Buchverlagen werden die meisten Erlöse nicht durch den Verkauf des Produktes, sondern durch Werbeerlöse (Anzeigen) erwirtschaftet.

Anhand der obengenannten Kriterien können auch die Unterschiede zwischen Zeitungen und Zeitschriften einerseits sowie zwischen verschiedenen Zeitungs- und Zeitschriftenarten andererseits definieren werden (siehe Abb. 5.1).


Bei der Typologisierung von Zeitschriften wird vor allem die Zielgruppe in Betracht gezogen:


Im Vergleich zu den Nachrichten im Rundfunk unterliegen Zeitungen und Zeitschriften in ihrer zeitlichen und räumlichen Nutzung beinahe keinen Beschränkungen. Im Vergleich zu TV- oder Radiosendungen, wo das Empfangen von Nachrichten nur während deren Ausstrahlung und mithilfe eines Geräts möglich ist, können Zeitungen und Zeitschriften zeitunabhängig benutzt werden.

2.2 Wertschöpfungsbeziehungen

![Abb. 5.2: Wertkette von Zeitungen und Zeitschriften. In Anlehnung an Wirtz (2013:218).](image)

Die Produktion von Online-Ausgaben folgt der gleichen Wertschöpfungskette wie in Abbildung 5.2 gezeigt, unterscheidet sich jedoch durch ihre digitale Ausprägung sowie durch andere Vertriebswege. Während die Druckstufe wegfällt, erfolgt die Distribution über andere


2.3 Markt
Auf dem Pressemarkt findet gleichzeitig ein Preis- und Qualitätsbewerb statt.


Verlage Publikumszeitschriften | Verlage Fachzeitschriften | Verlage Tageszeitungen
---|---|---
Gruner + Jahr | Springer Science + Business Media | Axel Springer AG
Hubert Burda Media | Verlagsgruppe von Holtzbrinck | Verlagsgruppe Stuttgarter Zeitung
Axel Springer Verlag Fachinformationen | Süddeutscher Verlag Hüthig | Verlagsgruppe WAZ
Heinrich Bauer Verlag | Weka-Firmengruppe | Verlagsgruppe DuMont Schauberg
SPIEGEL-Verlag | Wolters Kluwer Deutschland | Madsack
Verlagsgruppe Milchstraße | Rudolf Haufe Verlag | Ippen-Gruppe
Vereinigte Motor-Verlage | Vogel-Medien | ddvg
Jahreszeiten Verlag | Deutscher Ärzteverlag | Augsburger Allgemeine
GWP | C.H. Beck | Frankfurter Allgemeine Zeitung
Condé Nast | Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag | Rheinische Post


<table>
<thead>
<tr>
<th>Zeitungen</th>
<th>Auflage (in Mio.)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>333 lokale und regionale Abonnementzeitungen</td>
<td>12,94</td>
</tr>
<tr>
<td>8 Überregionale Zeitungen</td>
<td>1,24</td>
</tr>
<tr>
<td>8 Straßenverkaufszeitungen</td>
<td>3,36</td>
</tr>
<tr>
<td>329 Tageszeitungen gesamt</td>
<td>17,54</td>
</tr>
<tr>
<td>20 Wochenzeitungen</td>
<td>1,73</td>
</tr>
<tr>
<td>6 Sonntagszeitungen</td>
<td>3,36</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 5.4: Anzahl der Zeitungen in Deutschland (BDVZ, 2014:5).

2.3.1 Segmentierung

2.4 Strukturdaten der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche
Im Folgenden wird auf den Arbeitsmarkt in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche eingegangen. Dabei wird der Fokus darauf gelegt, wie die Beschäftigungssituation derzeit ist und welche Qualifikationen in der Branche besonders gefordert sind.


Abbildung 5.5: Anzahl der tätigen Personen in Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (Quelle: Destatis 2008-11:7)


Um den Arbeitsmarkt in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche genauer abbilden zu können, werden im Folgenden statistische Daten zu den einzelnen Berufsgruppen in dieser Branche dargestellt. Entnommen wurden die Daten von der Bundesagentur für Arbeit, die zu einzelnen Berufen und Berufsgruppen quartalsweise Statistiken zur Beschäftigung veröffentlicht (Bundesagentur für Arbeit 2014). Laut der Bundesagentur für Arbeit gehören zu dem Berufsfeld Verlag Berufe wie Verleger, Verlagswerber, technischer Redakteur, Redaktions-

**Berufsordnung 821: Publizistinnen**

![Diagramm: Beschäftigte (Publizist/-innen)](Abbildung 5.8: Beschäftigte, Berufsordnung 822: Publizistinnen, Bundesagentur für Arbeit 2014)
In der Berufsgruppe der Publizist/-innen (siehe Abb.5.8) ist abzulesen, dass die Arbeitsmarktsituation recht gefestigt ist und die Anzahl der Beschäftigten steigt. Im Jahr 2001 waren es insgesamt 62.507 Beschäftigte, im Jahr 2010 waren dies 67.029. Lediglich im Jahr 2003 ist die Zahl auf 60.590 gesunken; sie steigt seitdem jedoch stetig.


Abbildung 5.9: Rohdaten, Beschäftigte, Berufsschuldben 822: Publizistinnen, Bundesagentur für Arbeit 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>insgesamt</th>
<th>Vollzeit</th>
<th>Teilzeit</th>
<th>Ohne Berufs-</th>
<th>Mit Berufs-</th>
<th>Mit akademischen Berufsabschluss</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2008</td>
<td>66.643</td>
<td>60.038</td>
<td>6.605</td>
<td>3.979</td>
<td>18.519</td>
<td>26.593</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>61.293</td>
<td>55.119</td>
<td>6.174</td>
<td>4.011</td>
<td>17.758</td>
<td>24.720</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>60.975</td>
<td>54.208</td>
<td>6.767</td>
<td>4.093</td>
<td>17.092</td>
<td>24.255</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>60.456</td>
<td>54.620</td>
<td>5.836</td>
<td>4.269</td>
<td>17.517</td>
<td>23.897</td>
</tr>
<tr>
<td>2003</td>
<td>60.590</td>
<td>55.072</td>
<td>5.518</td>
<td>4.409</td>
<td>18.020</td>
<td>23.742</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>62.668</td>
<td>57.199</td>
<td>5.469</td>
<td>4.892</td>
<td>18.796</td>
<td>24.299</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abbildung 5.10: Durchschnittliches Bruttoarbeitsentgeld, Berufe im Spiegel der Statistik 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2000</th>
<th>2001</th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
<th>2004</th>
<th>2005</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
</table>

Abbildung 5.11: Rohdaten, Durchschnittliches Bruttoarbeitsentgeld, Berufe im Spiegel der Statistik 2014


Es lässt sich zusammenfassen, dass die Gehälter nur leicht angestiegen sind. Die Qualifikationsanforderungen an die Beschäftigten im Verlagswesen scheinen aber zu steigen.
### Beschäftigte (Verlagskaufleute, Buchhändler)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Jahr</th>
<th>insgesamt</th>
<th>Vollzeit</th>
<th>Teilzeit</th>
<th>Ohne Berufsausbildung</th>
<th>Mit Berufsausbildung</th>
<th>Mit akademischen Berufsabschluss</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2010</td>
<td>27.790</td>
<td>22.659</td>
<td>5.131</td>
<td>3.529</td>
<td>16.219</td>
<td>2.455</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>29.031</td>
<td>23.906</td>
<td>5.125</td>
<td>3.857</td>
<td>17.057</td>
<td>2.462</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>28.533</td>
<td>23.641</td>
<td>4.892</td>
<td>3.848</td>
<td>17.024</td>
<td>2.382</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>27.925</td>
<td>23.415</td>
<td>4.510</td>
<td>4.093</td>
<td>17.507</td>
<td>2.050</td>
</tr>
<tr>
<td>2002</td>
<td>29.498</td>
<td>24.946</td>
<td>4.552</td>
<td>4.904</td>
<td>18.653</td>
<td>2.074</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>30.279</td>
<td>25.771</td>
<td>4.508</td>
<td>5.402</td>
<td>19.251</td>
<td>2.052</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die durchschnittlichen Gehälter sind jedoch nur leicht von 2.206 € im Jahr 2000 auf 2.399 € im Jahr 2010 gestiegen (siehe Abb. 5.15). Die Gehälter der Männer sind sogar von 2.977 € auf 2.839 € gesunken. Dies ist möglicherweise auf die sinkenden Auflagenzahlen der Zeitungen und Zeitschriften sowie die sinkenden Umsatzzahlen in der Zeitschriftenbranche zurückzuführen (siehe Kap. 2.4.2 und 2.5).

Abbildung 5.14: Einkommen Verlagskaufleute, Buchhändler, IAB 2014

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2000</th>
<th>2001</th>
<th>2002</th>
<th>2003</th>
<th>2004</th>
<th>2005</th>
<th>2006</th>
<th>2007</th>
<th>2008</th>
<th>2009</th>
<th>2010</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Insg.</td>
<td>2.206</td>
<td>2.249</td>
<td>2.268</td>
<td>2.275</td>
<td>2.275</td>
<td>2.284</td>
<td>2.289</td>
<td>2.303</td>
<td>2.348</td>
<td>2.379</td>
<td>2.399</td>
</tr>
<tr>
<td>Männer</td>
<td>2.977</td>
<td>3.034</td>
<td>3.066</td>
<td>3.036</td>
<td>3.068</td>
<td>3.042</td>
<td>2.959</td>
<td>2.916</td>
<td>2.887</td>
<td>2.806</td>
<td>2.839</td>
</tr>
<tr>
<td>Frauen</td>
<td>2.000</td>
<td>2.050</td>
<td>2.078</td>
<td>2.111</td>
<td>2.116</td>
<td>2.126</td>
<td>2.143</td>
<td>2.170</td>
<td>2.216</td>
<td>2.240</td>
<td>2.264</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Abbildung 5.15: Rohdaten, Einkommen Verlagskaufleute, Buchhändler, IAB 2014

2.5 Strukturwandel
Nachdem im vorherigen Kapitel auf die Struktur der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche eingegangen worden ist, soll nun erläutert werden, welchem Strukturwandel diese Branche derzeit unterliegt und welche Auswirkungen dieser auf die einzelnen Segmente hat.
2.5.1 Allgemein


Die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche hat sich sehr gewandelt, was stark an das Auftkommen des Internets und der Digitalisierung gekoppelt ist. Die Auflagen von Zeitungen und Zeitschriften gehen stetig zurück (siehe Abb. 5.22 und 5.23). Das Konkurrenzmedium Internet sorgt dafür, dass weniger Zeitungen und Zeitschriften gekauft werden, da die Leser mittlerweile mehr Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung haben als bisher – und dies sogar kostenlos (Düster 2011: 34). Vor allem für die jüngere Leserschaft ist dies verlockend (Wirtz 2011: 184).

Die neuen Medien sind zum einen als Konkurrenz für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage hinzugekommen, zum anderen können die Verlage diese neuen Möglichkeiten für sich nutzen und ihr Angebot erweitern. Durch das Internet und die Digitalisierung wird die technologische Grundlage für Verlage geschaffen, bereits vorhandene Inhalte für eine erweiterte Nutzung zur Verfügung zu stellen (Wirtz 2011: 177). Des Weiteren können die Inhalte für mobile Endgeräte aufbereitet werden und somit Distributionskosten eingespart und neue Kundenstämme angesprochen werden.

Auch bei der auf Werbung basierten Finanzierung der Zeitungen und Zeitschriften hat der Strukturwandel bewirkt, dass immer weniger Werbeumsätze im Printbereich erzielt werden und der Fokus immer mehr auf die digitalen Inhalte gelegt wird.

2.5.2 Verlage

Die Verlage müssen sich und ihre Geschäftsmodelle an diese Entwicklungen anpassen und ihre Inhalte im Internet und für die mobile Nutzung aufbereiten (Wirtz 2011: 179). Auch können sie mit der Entwicklung zusätzlicher Geschäftsfelder am Markt besser partizipieren. Nun sollen die Verlage ihre Printangebote nicht vernachlässigen, sondern vielmehr den Digitalbereich als zweites Standbein ansehen, mit dem sie ihr herkömmliches Angebot aufbessern können und zudem neue Angebote für Werbekunden entwickeln können (Pasquay 2013). Der Strukturwandel hat dazu geführt, dass sich die Geschäftsprozesse und die Arbeitsabläufe im Verlag verändern und neue Prozesse entwickelt werden. Hinzu kommen Rationalisierungs-


2.5.3 Zeitungen und Zeitschriften

Laut Statistiken der Zeitschrift Media Perspektiven ist der Zeitungsmarkt im Jahr 2012 recht gefestigt. Es ist jedoch zu beobachten, dass sich in den Zeitungsauflagen (siehe Abb. 5.22) ein Abwärtstrend weiter fortsetzt, obwohl die Zahl der Titel (zumindest im Zeitschriften-Bereich) weiter zunimmt (Schütz 2012).

![Verkaufte Auflagen Tageszeitungen](image)

Abbildung 5.22: Verkaufte Auflagen Tageszeitungen in Deutschland, Statista 2013

Die dynamischen Veränderungen in der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche haben eine starke Auswirkung auf den Arbeitsablauf. Durch die Reduzierung von Stellen wird der Arbeitsaufwand größer, jedoch verändern sich die Einkommenschancen kaum.

### 2.6 Regulierung, Interessengruppen


- Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) – er vertritt die publizistischen, kulturellen und wirtschaftlichen Interessen der deutschen Zeitschriftenverleger, vor allem durch Verstärkung des Wettbewerbs und die Aus- und Fortbildung der Beschäftigten in der Branche (VDZ 2014).


Zusätzlich hat die Gewerkschaft ver.di einen weiteren Fachbereich für Medien, Kunst und Industrie, in dem die Interessen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie die Pressezusteller und Druckindustrie vertreten sind (Ver.di 2014a).

Alle diese Organisationen und Verbände haben letztendlich die Aufgabe die Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in der Branche zu kontrollieren und zu verbessern. Um die Arbeitszeiten und Gehälter zu regulieren, hilft der Einsatz von Tarifverträgen. Diese Tarifverträge gelten jedoch nicht für die große Anzahl an freien Mitarbeitern.

Ein weiterer wichtiger Punkt, für den sich die Regulierungsorgane einsetzen, ist die Steigerung der Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Mitarbeiter müssen immer auf dem Laufenden sein, um den ständigen Veränderungen des Arbeitsplatzes durch die Digitalisierung entsprechen zu können.

2.7 Entwicklungsperspektiven

Die bisherigen Entwicklungen dieser Branche lassen darauf schließen, dass der Strukturwandel noch nicht abgeschlossen ist. Es werden auch zukünftig neue mobile Endgeräte entwickelt, die die Mediennutzung verändern und somit auch die Branche beeinflussen. Zudem nimmt auch die Nutzung journalistischer Inhalte im Internet weiter zu. Es hat sich gezeigt, dass die Verlage erst verzögert auf den Online-Trend reagiert und noch nicht mit der Entwicklung weiterer Geschäftsmodelle und -feldern abgeschlossen haben. Es ist damit zu rechnen, dass sich das Verhältnis Print zu Online/Digital immer weiter angleichen wird und der Online/Digital-Anteil möglicherweise irgendwann überwiegen wird.

2.8 Fazit zu Daten, Datenquellen/Methoden, Quellen- und Datenkritik

Die Datenlage zur Situation der Zeitungen in Deutschland war wesentlich größer als die der Zeitschriften. Die Darstellung dieser Branche ist demnach ungleichmäßig. Des Weiteren war es teilweise schwierig, aussagekräftige Daten aus der Zeitschriften- und Zeitungsbranche zu erhalten, da die Daten aus der Zeitungs- und Zeitschriftenbranche oftmals zusammen mit dem Buchverlag unter Verlagswesen zusammengefasst werden.

3 Unternehmensbefragung

Nachdem in den ersten beiden Kapiteln ein Überblick über die Zeitschriften- und Zeitungsbranche wie dem Strukturwandel, dem sie unterliegt, gegeben wurde, soll im folgenden Kapitel untersucht werden, ob und wie der Strukturwandel Einfluss auf konkrete Fallbeispiele hat. Dafür wurde eine Befragung mit fünf Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen durchgeführt. Es folgt zunächst eine anonyme Darstellung der Unternehmen. Im Weiteren werden die Befragungsergebnisse analysiert sowie im Anschluss auf dieser Datengrundlage ein Fazit zur künftigen Entwicklung in dieser Branche gegeben.
3.1 Stichprobe, Stichprobenkritik
Es wurden dafür zunächst Verlage im Raum Hamburg per E-Mail oder per Telefon kontaktiert, um sie als Interviewpartner für ein Face-to-Face-Interview zu gewinnen. Die Erfolgsquote war jedoch sehr gering, sodass Verlage deutschlandweit kontaktiert wurden. Die Befragung war dann jedoch nur telefonisch oder online möglich.


3.2 Unternehmensprofile
Um die Anonymität zu gewährleisten, werden im Folgenden keine Unternehmensnamen oder sonstige Daten genannt, die auf ein bestimmtes Unternehmen schließen lassen könnten.

3.2.1 Struktur, Typen und Profil der Unternehmen

3.2.2 Geschäftsfelder, Märkte, Geschäftsmodell
Aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtungen und Größen der befragten Verlage sind auch die Geschäftsfelder sehr unterschiedlich.

Bei den Zeitungsverlagen handelt es sich um ein regionales Boulevardblatt und eine seriöse Tageszeitung mit vielseitigen regionalen Informationsangeboten. Das Leistungsspektrum der Tageszeitungsverlage umfasst vor allem die Lese- und Werbemärkte. Darüber hinaus verfügen beide Verlage über Internetangebote.

Der Fachverlag vereint die Geschäftsfelder Fachbücher, Fachzeitschriften und Digitale Medien, wobei die Anteil der einzelnen Geschäftsfelder ca. 40% bzw. 35% bzw. 25% betragen. Über die Umsätze dieses Verlages können keine Angaben gemacht werden, da diese Daten nicht zugänglich waren. Neben Deutschland hat dieser Verlag auch Sitze in den USA und in China.

Die Geschäftsfelder des Medienunternehmens sind breit aufgestellt und reichen von Buch und Zeitschriften, über weitere Dienstleistungen bis hin zu Aktivitäten in der TV-Branche. Dieses
Unternehmen hat einen recht hohen Grad der Internationalisierung, da es sowohl in Deutschland, als auch in weiteren europäischen Ländern und der USA tätig ist.


3.2.3 Entwicklungsdynamik
Es kann bestätigt werden, dass die Auflagen und damit auch die Verkaufserlöse immer mehr sinken. Ein sehr großer Teil der Werbeanzeigen werden im Internet geschaltet, was wiederum weniger Werbeerlöse für die Printproduktion bedeutet.

Bei der Entwicklung der Beschäftigungszahlen kann keine klare Tendenz festgestellt werden. Laut Statistiken (siehe Abb. 5.8) steigt die Anzahl der Beschäftigten in der Branche, die Befragten meinen jedoch, dass die Zahlen gefühlts sinken.

3.2.4 Entwicklungsperspektiven
Anhand der Daten der einzelnen Unternehmen ist anzunehmen, dass die Umsätze und Gewinne weiter sinken und der Anteil der digitalen Medien weiter wächst. Auch die Beschäftigungszahlen werden vermutlich eher weiter sinken als steigen, was stark an dem Anstieg der digitalen Medien gekoppelt ist. Wie schon im zweiten Kapitel erläutert, werden Arbeitsprozesse zusammengefasst, effizienter gestaltet oder fallen ganz weg.

3.2.5 Fazit zu den Daten, Datenquellen / Methoden, Quellen- und Datenkritik

3.3 Befragungsergebnisse
Die durchgeführte Befragung hat vor allem bestätigt, dass der Strukturwandel eine Auswirkung sowohl auf große und kleine Unternehmen als auch auf Zeitungs-, Zeitschriften- und Crossmedia-Verlage hat. Es wurde eindeutig bestätigt, dass die Anforderungen enorm gestiegen sind. Früher getrennte Bereiche verschmelzen. Die betrieblichen Veränderungen erfordern daher andere Einstellungsvoraussetzungen als früher und erzeugen einen größeren Bedarf an Weiterbildungsmöglichkeiten für die eigenen Mitarbeiter.
3.3.1 Auswertung und Analyse


Weitere Aktivitäten, die sich durch die Digitalisierung verändert haben, sind das Marketing, der Vertrieb und die Arbeitsorganisation. Diese werden auch dem digitalen Trend angepasst.

Die Aufwertung der einzelnen Bereiche bringt höhere Qualitätsanforderungen mit sich, z.B. EDV- und Content-Management-Kenntnisse. Technikkompetenz ist mittlerweile genauso wichtig wie Medienkompetenz. Ökonomiekenntnisse sind von Vorteil, jedoch nicht erforderlich. Für die Management-Berufe ist auch ein sehr gutes Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe und Vertriebswege wichtig. All diese Kenntnisse und Fähigkeiten werden mittlerweile als erforderlich angesehen, um die Beschäftigungschancen in der Pressebranche zu erhöhen.


3.3.2 Diskussion, kritische Würdigung der Ergebnisse

Die Befragung von Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmen mit verschiedenen Schwerpunkten und Größenstrukturen schafft einen guten Überblick, wie sich die Branche durch die Digitalisierung entwickelt. Einige der Thesen zum Strukturwandel in der Fachliteratur haben sich durch die Expertenmeinungen bestätigt. Im Hinsicht auf die Digitalisierung ist es jedoch überraschend, dass die Mehrheit der befragten Unternehmen keinen so großen Bedarf an technisch ausgebildeten Arbeitskräften haben.

4 Fazit / Ausblick

Die Nutzung von journalistischen Inhalten findet immer mehr online bzw. über digitale Medien statt. Diese Entwicklung führt dazu, dass die Anzahl der Print-Ausgaben weiter sinken wird und sich das Anzeigengeschäft weiter ins Internet verlagern wird.

Für die Beschäftigten in der Zeitschriften- und Zeitungsbranche bedeutet der Strukturwandel durch die Digitalisierung und das Internet, dass sie ihre Fähigkeiten und Kompetenzen immer weiter an diesem Wandel anpassen und sich stetig weiterbilden müssen. Es wird vorausgesetzt, dass EDV-Kenntnisse vorhanden sind und diese auch im Online-Bereich eingesetzt werden können. Es hat sich jedoch auch gezeigt, dass ein abgeschlossenes Studium immer mehr in dieser Branche vorausgesetzt wird. Es ist anzunehmen, dass sich dieser Trend auch weiterhin durchsetzen wird. Auch die Entwicklung weiterer Arbeitszeitmodelle durch flexiblere Arbeitszeitgestaltung ist vermutlich noch nicht abgeschlossen.
5 Literaturverzeichnis

BDZV 2014

BDZV 2014a

BDZV 2014b

BDZV 2014c

Beck 2005

Bundesagentur für Arbeit 2012

Bundesagentur für Arbeit 2013

Bundesagentur für Arbeit 2014
IAB 2014
Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (Hrsg.): Berufe im Spiegel der Statistik
[Homepage]. Online verfügbar unter: http://bisds.infosys.iab.de/bisd/ faces/Start.jsp. –
Abruf: 2014-02-24

Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung 2014
Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung: Pressemarkt: Auf einem Blick (Zahlen
aus 2012). Online verfügbar unter: http://www.kultur-kreativ-
wirtschaft.de/KuK/Navigation/Kultur-Kreativwirtschaft/pressemarkt.html. - Abruf: 2014-
02-2013

Lucius 2007
Lucius, Wolf D. von: Verlagswirtschaft : Ökonomische, rechtliche und organisatorische
– ISBN 978-3-8252-2652-7

Medienbericht der Bundesregierung 2008
Medienbericht der Bundesregierung: Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen
1998 und 2007: Wissenschaftliches Gudachten zum Kommunikations- und
Medienbereich der Bundesregierung. Hamburg : Hans-Bredow-Institut für
Medienforschung, 2008.

Pasquay 2013
Pasquay, Anja: Zur wirtschaftlichen Lage der Zeitungen in Deutschland 2013. Stand: 2013-
Daten/Wirtschaftliche Lage. – Abruf: 2014-02-24

Presserat 2014
Presserat: Aufgaben und Organisation. Online verfügbar

Pürner / Raabe 2007
Pürner, Heinz, und Johannes Raabe: Presse in Deutschland. 3. Auf. Konstanz : UVK

Schröder/Schwanebeck 2005
Schröder, Michael; Schwanebeck, Axel (Hrsg.): Zeitungszukunft Zukunftszzeitung : Der

Schütz 2012
In: Media Perspektiven 11/2012. Online Verfügbar unter: http://www.media-
perspektiven.de

134
Statista 2013

Statista 2014

Statista 2014a

Statista 2014b

VDZ 2013

VDZ 2014

Wirtz 2011

Wirtz 2013