Institut der deutschen Wirtschaft Köln

iw.consult. LÖSUNGEN FÜR DIE WIRTSCHAFT.

Economica

DIE GESAMTWIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER AUDIO- UND AUDIOVISUELLEN MEDIEN

Ergebnisse aus dem weltweit ersten Satellitenkonto
der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft in Deutschland

Berlin / Köln / Wien, Juli 2017

Inhalt

1 Executive Summary 5

2 Einleitung 6

3 Stand der Forschung 8

4 Methodik 13

4.1 Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien ... 18

4.2 Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn ... 20

5 Die volkswirtschaftliche Bedeutung audiovisueller Medien 23

5.1 Produktionswert ... 23

5.1.1 Bruttoproduktionswert Audio- und audiovisueller Medien 23

5.1.2 Bruttoproduktionswert im Branchenvergleich 26

5.2 Wertschöpfung ... 27

5.2.1 Bruttowertschöpfung Audio- und audiovisueller Medien im Kernbereich 27

5.2.2 Bruttowertschöpfung audiovisueller Medien im weiteren Sinn 29

5.2.3 Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 32

5.3 Beschäftigungseffekt ... 33

5.3.1 Beschäftigungseffekte Audio- und audiovisueller Medien im Kernbereich 33

5.3.2 Beschäftigungseffekte Audio- und audiovisueller Medien im weiteren Sinn 34

5.3.3 Beschäftigungseffekte audiovisueller Medien im Branchenvergleich 37

6 Weitere Effekte der audiovisuellen Medienwirtschaft 38

6.1 Enabler-Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien ... 39

6.2 Innovationseffekte Audio- und audiovisueller Medien in Deutschland ... 40

6.3 Systemrelevante Funktion der audiovisuellen Medien in der Marktwirtschaft ... 45

7 Fazit 47

8 Literaturverzeichnis 48

9 Institute, Studienautoren und Auftraggeber 52

10 Impressum und rechtliche Hinweise 54

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: Ergebnisse aus dem Satellitenkonto Audio- und audiovisuellen Medien 5
Abbildung 2-1: Mediennutzung in Deutschland 2016 6
Abbildung 2-2: Audio/Video-Mediennutzung in Deutschland 2016 7
Abbildung 3-1: Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien 8
Abbildung 4-1: Betrachtungsebenen der Studie 13
Abbildung 4-2: Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft (AVMW) 14
Abbildung 4-3: Aufbau Satellitenkonto Audio- und audiovisueller Medien 16
Abbildung 4-4: Definition Audio- und audiovisuelle Medien – Einbezogene Güterklassen 22
Abbildung 5-1: Impact-Analyse: Direkte, indirekte und induzierte Effekte 23
Abbildung 5-2: Bruttoproduktionswert der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn 24
Abbildung 5-3: Top 10 Sektoren Bruttoproduktionswert 25
Abbildung 5-4: Bruttoproduktionswert im Branchenvergleich 26
Abbildung 5-5: Bruttowertschöpfung im Kernbereich Audio- und audiovisuellen Medien 29
Abbildung 5-6: Bruttowertschöpfung der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn 30
Abbildung 5-7: Verteilung der Wertschöpfungseffekte auf die Top 10 Sektoren 31
Abbildung 5-8: Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich 32
Abbildung 5-9: Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im Kernbereich 34
Abbildung 5-10: Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn 35
Abbildung 5-11: Verteilung der Beschäftigungseffekte auf die Top 10 Sektoren 36
Abbildung 5-12: Beschäftigung im Branchenvergleich 37
Abbildung 6-1: Weitere Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien 38
Abbildung 6-2: Internationale Erfindervernetzung 42
Abbildung 6-3: Wissensvernetzung Audio- und audiovisueller Technologien mit Wirtschaftszweigen . 43
Abbildung 6-4: Lautsprecher treiben das Wachstum 44
Abbildung 6-5: Systemrelevante Funktion der audiovisuellen Medien in der Marktwirtschaft 46
Abbildung 7-1: Kernergebnisse der Studie 47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 4-1: Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien 18
Tabelle 4-2: Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinne 20

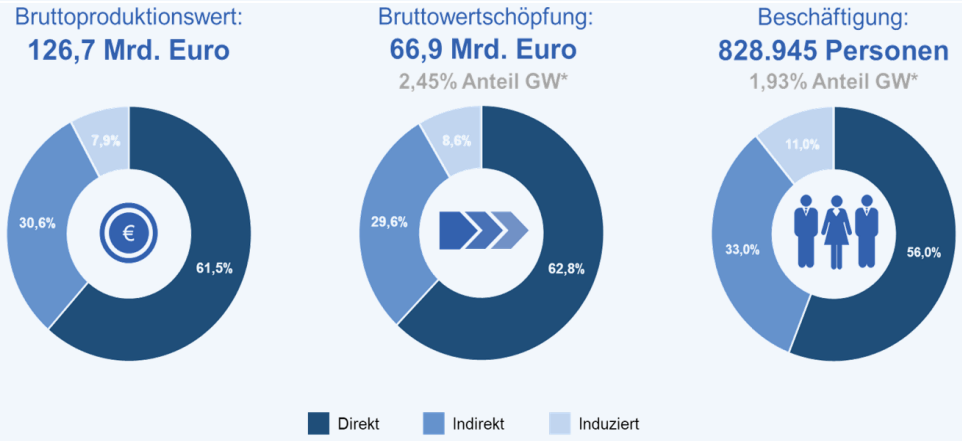
1 Executive Summary

Bisher wurde die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft in der ökonomischen Forschung lediglich in Teilsegmenten betrachtet und für diese wurden in der Regel auch nur die direkten Effekte erfasst. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche wurde damit drastisch unterschätzt. Zielsetzung der vorliegenden Studie war daher eine möglichst vollständige Erfassung der volkswirtschaftlichen Gesamtrelevanz. Dazu wurde das weltweit erste Satellitenkonto der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft entwickelt, auf dessen Basis direkte, indirekte und induzierte Gesamteffekte hinsichtlich Produktionswert, Wertschöpfung und Beschäftigung quantifiziert werden konnten. Darüber hinaus wurden weitere positive Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien identifiziert. Die Ergebnisse zeigen: Audio- und audiovisuelle Medien sind ein enormer Wirtschaftsfaktor.

Ergebnisse aus dem Satellitenkonto

Die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft in Deutschland erreichte 2015 insgesamt einen Bruttoproduktionswert von 127 Mrd. Euro und eine Bruttowertschöpfung von knapp 67 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil von 2,45 Prozent an der Gesamtwertschöpfung. Die Beschäftigung lag bei 829.000 Personen, beziehungsweise einem Anteil von 1,93 Prozent an der Gesamtbeschäftigung. Damit spielt die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft in einer Liga mit den größten Wirtschafts- und Industriezweigen Deutschlands.

Abbildung 1-1: Ergebnisse aus dem Satellitenkonto Audio- und audiovisuellen Medien



* Anteil an der Gesamtwirtschaft (GW) in Deutschland

Quelle: Economica, IW Consult (2017).

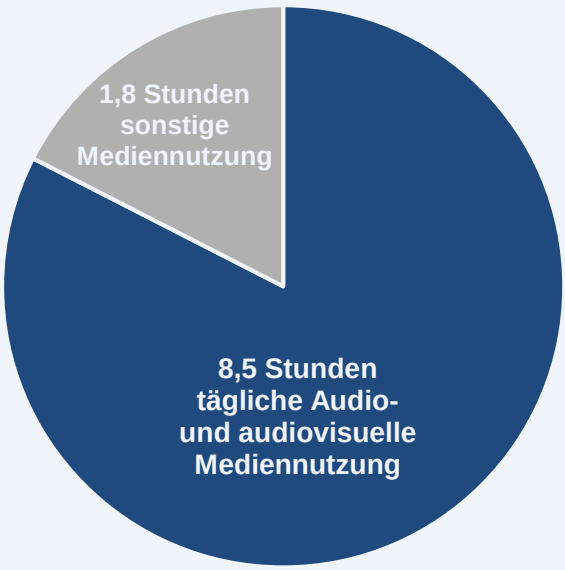
Weitere Effekte

Darüber hinaus stimulieren Audio- und audiovisuelle Medien über Enabler-Effekte zusätzlich Wertschöpfung und Beschäftigung in verbundenen Branchen. Sie sind Wachstums- und Innovationsmotor und sie übernehmen als Werbeträger zentrale Funktionen in der Marktwirtschaft. Der ökonomische Gesamteffekt der Audio- und audiovisuellen Medien geht somit über die im Satellitenkonto erfassten Werte nochmals hinaus.

2 Einleitung

Radio- und TV-Inhalte prägen heutzutage mehr denn je den Lebensalltag der Menschen: Insgesamt verbrachten die Deutschen (ab 14 Jahren) im vergangenen Jahr täglich rund 8,5 Stunden mit der Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien, davon über 7 Stunden mit Fernsehen und Radio (vgl. Abbildung 2-1[1]). Damit entfallen 82,1 Prozent der täglichen Mediennutzung auf die Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien, 2015 waren es noch knapp unter 80 Prozent[2].

Abbildung 2-1: Durchschnittliche tägliche Mediennutzung in Deutschland 2016

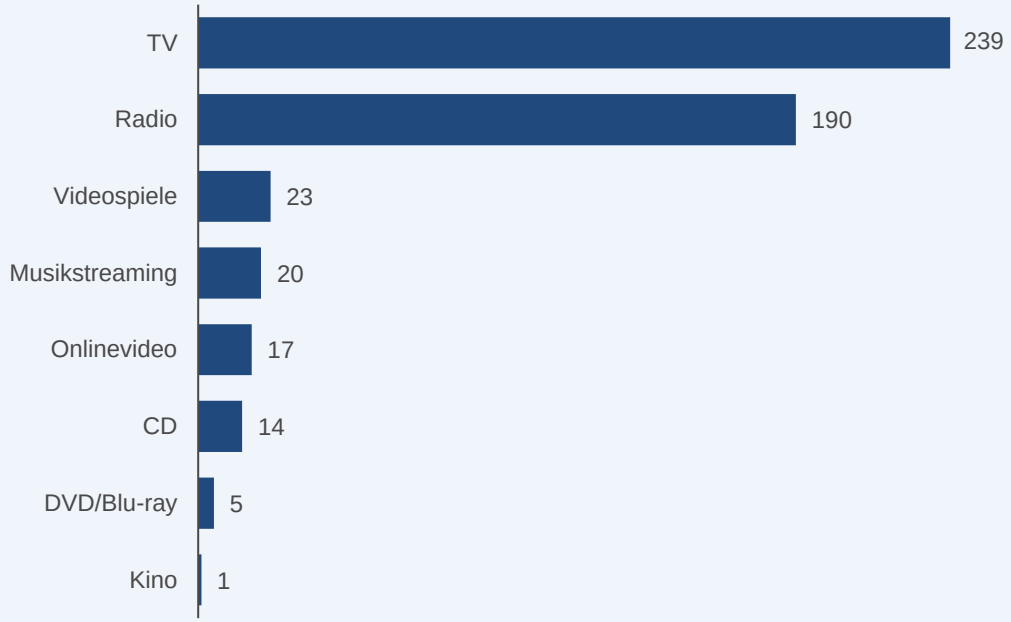


Quelle: VPRT-Mediennutzungsanalyse: Mediennutzung in Deutschland 2016.

Radio und Fernsehen sind somit die beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Deutschen. Gleichzeitig nimmt die Mediennutzung und -relevanz durch neue Angebotsformen stetig zu, wie etwa Audio- und Video-on-Demand oder Smart Radio und Smart TV. Eine genaue Verteilung der täglichen Nutzung von Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland im Jahr 2016 liefert Abbildung 2-2.

[1] VPRT (2017).
[2] VPRT (2016).

Abbildung 2-2: Durchschnittliche tägliche Audio/Video-Mediennutzung in Deutschland 2016
in Minuten



Quelle: VPRT-Mediennutzungsanalyse: Mediennutzung in Deutschland 2016.

Die hohe und insgesamt wachsende Nachfrage der Deutschen belegt einerseits die besondere gesellschaftliche Relevanz von Radio und TV, lässt andererseits aber auch einen hohen und weiter steigenden gesamtwirtschaftlichen Stellenwert der Audio- und audiovisuellen Medien erwarten.

Ziel dieser Studie, die im Auftrag des Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) von der IW Consult GmbH, einem Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln, und der Economica GmbH, Wien, durchgeführt wurde, ist es, erstmals die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft in Deutschland aufzuzeigen. Dazu werden in den nachfolgenden Kapiteln der Stand der Forschung beschrieben (Kapitel 3, siehe Seiten 8 ff.), die Audio- und audiovisuellen Medien definiert (Kapitel 4, siehe Seiten 13 ff.) sowie die volkswirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien in Bezug auf den Bruttoproduktionswert (Kapitel 5.1, siehe Seiten 23 ff.), die Bruttowertschöpfung (Kapitel 5.2, siehe Seiten 28 ff.) und die Beschäftigung (Kapitel 5.3, siehe Seiten 34 ff.) analysiert. Darüber hinaus werden weitere Effekte der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft untersucht und beschrieben (Kapitel 6, siehe Seiten 39 ff.). Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie in einem Fazit noch einmal zusammengefasst (Kapitel 7, siehe Seite 48).

3 Stand der Forschung

Die politische und gesellschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien ist durch Studien, Fachliteratur und Forschung gut abgedeckt und belegt. Dagegen wurde die volkswirtschaftliche Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien bisher noch nicht vollständig erfasst.

Abbildung 3-1: Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Die Zahl der Publikationen zum Forschungsgegenstand der Audio- und audiovisuellen Medien ist vielfältig und von sehr unterschiedlicher Qualität. Was jedoch bei der Durchsicht der einschlägigen Literatur auffällt, ist, dass man sich bis dato nur zu einem marginalen Teil mit den messbaren ökonomischen Auswirkungen beschäftigt hat. Die Zubringerleistungen von wesentlichen Akteuren, wie den Film-, TV- und Musikproduzenten, der Sportwirtschaft, der Werbebranche, dem Handel und Geräteproduzenten oder der Netz- und Digitalwirtschaft finden oft nur am Rande Erwähnung. Weitere Effekte in verbundenen Branchen (Kommunikationsnetzbetreiber, Softwareentwickler und -produzenten und IT-Dienstleister, Netzwerktechnik, Visagisten, Friseure und Maskenbildner, Elektro- und Elektrotechnikbetriebe, Anwaltskanzleien, Tischler und Ausstatter, Archive, Transportdienstleister, Immobilienbranche, Hotellerie sowie Tourismus, Gastronomie und viele mehr) finden meist gar keine Berücksichtigung.

Was die Sammlung von einschlägigen Daten betrifft, kommt in Deutschland erschwerend hinzu, dass Daten der relevanten Teilsegmente nicht automatisch bundesweit verfügbar sind. Ferner existiert auch keine Garantie dafür, dass die Daten nach gleicher Methodik gesammelt, archiviert und zu vergleichbaren Zeitpunkten veröffentlicht wurden.

Ein bundesweiter Überblick über die Medienbranche ist im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung[3] von 2008 zu finden, beziehungsweise aktuell in einem Gutachten des Hans-Bredow-Instituts zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung[4] für den Zeitraum 2013 bis 2016. Darin wird die wirtschaftliche Relevanz von Medien generell und Audio- und audiovisuellen Medien im Speziellen zwar oft erwähnt, jedoch sind aufgrund des Berichtsformats und seiner Intention nur Eckdaten zur groben Einordnung der Branche innerhalb der Volkswirtschaft zu finden. Weiteres Datenmaterial stellt der Monitoring-Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) zur Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Jahr 2016 bereit[5]. Der jährlich erscheinende Bericht untersucht die Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Gesamtwirtschaft in Deutschland und enthält Eckdaten zu Wertschöpfung, Umsatz und Beschäftigung von einigen, jedoch bei Weitem nicht von allen Segmenten der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft.

Das Statistische Bundesamt hat 2006 einen Bericht zur „Kostenstruktur bei audiovisuellen Dienstleistungen“[6] veröffentlicht, der auch heute prinzipiell noch Relevanz hat, jedoch aufgrund der mitunter drastischen Veränderungen in der Branche im Zuge der Digitalisierung und den damit einhergehenden Umwälzungen nicht mehr als Benchmark genügen kann und einer Aktualisierung unterzogen werden müsste. Teilweise erfolgte dies in der 2015 erschienenen „Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Information und Kommunikation“[7]; allerdings sind hier die Audio- und audiovisuellen Medien wieder als Teilbereich der Informations- und Kommunikationsbranche definiert. Erfreulicherweise finden darin einige der direkten und indirekten Effekte der Wertschöpfungskette Erwähnung, wenn auch nicht in einem so detaillierten Ausmaß, wie es für eine umfassende Analyse der ökonomischen Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien notwendig ist.

Der Europarat gibt über eine seiner speziellen Informationsstellen, die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle, regelmäßig Studien, Jahrbücher und andere Publikationen heraus. Hier sind vordergründig die aktuellen Jahresberichte von Bedeutung, um Zugriff auf Primärdaten zu erhalten, vor allem wenn es um Vergleiche mit anderen europäischen Ländern geht. Zwar bietet die Europäische Audiovisuelle Informationsstelle keine konkrete Übersichtsstudie an, die dem Thema „Ökonomie der audiovisuellen Medien“ entspricht, sie hält jedoch eine Reihe von Analysen artverwandter Subthemen bereit, über die man sich dem Thema mit etwas Aufwand annähern kann.

[3] Bundesregierung (2008).
[4] Bundesregierung (2017).
[5] BMWi (2016).
[6] Statistisches Bundesamt (2009).
[7] Statistisches Bundesamt (2015).

Jährlich aktualisierte Daten zur Umsatzentwicklung der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland liefert die Umsatzstatistik des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT), in der die Umsatzentwicklungen in den Segmenten Werbung (Radiowerbung, TV-Werbung, Instream-Audio- und -Videowerbung), Paid Content (Pay-TV, Paid Video, Paid Audio) und Teleshopping dokumentiert werden. Darüber hinaus veröffentlicht der Branchenverband jährlich erscheinende Prognosen zur Entwicklung der Audio- und audiovisuellen Werbeumsätze[8], der Pay-TV-[9] und Paid-VoD-Umsätze sowie zur Umsatzentwicklung der Audio- und audiovisuellen Medien insgesamt[10].

Die deutsche Filmförderungsanstalt bietet für ihren Teilbereich der Audio- und audiovisuellen Medien jährlich aktualisiertes Datenmaterial zu Kino- und Filmauswertungen, die als Referenzen für weitere Studienzwecke herangezogen werden[11]. Entsprechend gibt es auch solide Auswertungen von Marktanteilen und Produktionsvolumina bei Fernseh- und Radioanstalten. Damit endet jedoch oft das Datenangebot.

Der Bundesverband Musikindustrie (BVMI) publiziert in seinem Jahrbuch „Musikindustrie in Zahlen“[12] regelmäßig die wichtigsten Daten zu den Themen Absatz- und Umsatzentwicklung der Musikwirtschaft sowie Entwicklungen in der Musiknutzung. Darüber hinaus veröffentlichte der BVMI 2015 erstmals fundierte Zahlen zum musikwirtschaftlichen Gesamtmarkt inklusive der wichtigsten Teilsektoren in der Studie „Musikwirtschaft in Deutschland“[13]. Die Studie liefert Einblicke in die gesamte Musikwirtschaft, deren Wertschöpfung und Ausstrahlungseffekte auf nachgelagerte Branchen und Bereiche.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) veröffentlichte im Jahr 2013 Zahlen und Fakten[14] für die Sportwirtschaft in Deutschland und liefert ausgewählte Informationen und Kennzahlen des Sportsatellitenkontos, insbesondere zur wirtschaftlichen Bedeutung der Sportstätten in Deutschland und Angaben zu Sportsponsoring, Werbung und Medienrechten. Neben dieser Betrachtung der gesamten Sportwirtschaft in Deutschland veröffentlicht das BMWi in unregelmäßigen Abständen ebenfalls Sonderanalysen, beispielsweise zum Wirtschaftsfaktor Fußball[15] aus dem Jahr 2015.

Die Landesmedienanstalten haben eine Studie zur wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland 2014/15 in Auftrag gegeben, in der ein Überblick über die deutschen TV- und Radiosender zu finden ist. Diese Studie zeigt zumindest Erlös- und Beschäftigungsstrukturen im Rundfunkbereich auf; es fehlt allerdings auch hier die Verknüpfung mit Dienstleistern und Produzenten im vor- und nachgelagerten Bereich.

[8] VPRT (2017).
[9] VPRT (2016a).
[10] VPRT (2016b).
[11] Vgl. FFA (2017a), FFA (2017b), FFA (2016a), FFA (2016b), FFA (2016c), FFA (2016d).
[12] BVMI (2016).
[13] BVMI (2015).
[14] BMWi (2013).
[15] BMWi (2015).

Außerdem finden sich ökonomische Bewertungen der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft auch in diversen Kultur-Satellitenkonten wieder – jedoch oft mit der Einschränkung auf Film, Fernsehen und Radio, bzw. generell das Angebot von kulturellen Inhalten. Umfangreiche Kultur-Satellitenkonten wurden bis dato für Spanien[16], das Vereinigte Königreich[17], Kanada[18], die Vereinigten Staaten[19], Australien[20], Finnland[21] sowie für einige lateinamerikanische Länder erstellt, diese arbeiten jedoch mit unterschiedlichen Definitionen des Begriffs Audio- und audiovisuelle Medien und sind auch methodisch nicht einheitlich gestaltet.

Abseits der statistischen Ämter und offiziellen Branchenvertreterstellen gibt es eine vergleichsweise umfangreiche akademische Literatur zum Thema Medienökonomie als Schlagwort. Darunter befinden sich Werke von Wirtz (2000), Heinrich (2010), Beck (2011), Kiefer / Steininger (2014) oder auch Bayer / Carl (2012), welche unter anderem als Standardwerke für Studierende von Medienstudiengängen und Kommunikationswissenschaften gelten. Als Lehrbücher widmen sie sich jedoch vor allem den theoretischen Aspekten und eignen sich weniger als Nachschlagewerke für Zahlen und Fakten. Insofern doch Primärdatenmaterial vorhanden ist (wie beispielsweise recht umfangreich in Heinrich (2010)), ist dieses leider mitunter sehr veraltet und kann aufgrund des starken Wandels der Marktstruktur durch den Einzug der flächendeckenden Digitalisierung nur mehr bedingt als Referenz für die heutige Situation herhalten.

Einige international aufgezogene Untersuchungen zu Audio- und audiovisuellen Medien widmen sich den Themen internationaler Handel, Unterschiede in nationalen Regulierungsstrukturen und Marktverhältnissen in verschiedenen Ländern. Darin werden zwar die Volumina der einzelnen nationalen Märkte genannt, jedoch nur selten auf die Zusammensetzung dieser Märkte bzw. die methodische Erhebung dieser Daten eingegangen[22].

Daten zur Werbewirtschaft in Deutschland veröffentlicht der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) in der jährlichen ZAW-Statistik[23]. Neben den Daten zur Netto-Umsatzentwicklung der erfassten Werbeträger enthält die Statistik ebenfalls einschlägige Zahlen zum Thema „Wirtschaft und Werbung“, worin auch Gesamtinvestitionen in Werbung, d.h. inklusive Honorare, Werbemittelproduktion und Medienkosten sowie der Gesamtwert der Werbewirtschaft, inklusive kommerzieller Kommunikation (Sponsoring, Werbeartikel, etc.) enthalten sind. Darüber hinaus hat der ZAW zusammen mit dem Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) in 2016 eine Studie „Die ökonomische Bedeutung der Werbung“ in Auftrag gegeben, welche von DIW-Econ durchgeführt wurde[24]. Kernpunkte der Untersuchung sind insbesondere die positive Korrelation zwischen Werbeinvestitionen und der BIP-Entwicklung sowie die Förderung von Innovationstätigkeiten von Unternehmen durch Werbeausgaben.

---

[16] Ministry of Education, Culture and Sport (2014).
[17] Department for Culture, Media and Sport (2016).
[18] Statistics Canada (2017).
[19] NEA (2016).
[20] Australian Bureau of Statistics (2017).
[21] Statistics Finland (2016).
[22] Vgl. als weiterführende Literatur zum Thema „Audiovisual Markets in the EU“, internationalem Handel sowie der allgegenwärtigen Regulierungsproblematik die Arbeiten von Doyle (2012a) oder Doyle (2012b).
[23] ZAW (2017).
[24] DIW (2016).

Die engen Verknüpfungen der Werbebranchen mit konkret dem TV-Sektor sind in “Trends in Linear Television Revenues“[25] aus dem Jahr 2015 für die EU28 tabellarisch aufgeschlüsselt. Einen internationalen Vergleich über das Volumen der Branche im Onlinesektor bietet “Online Advertising in the EU - update 2014”[26].

Beim Schlagwort „Online“ dürfen natürlich die Themen Video-on-Demand, kurz VoD, und Audio-on-Demand, kurz AoD, nicht unberücksichtigt bleiben. Aufgrund der relativen Neuheit des Themas sind noch nicht viele Anlaufstellen für wissenschaftlich fundierte Analysen vorhanden, die sich intensiv und kontinuierlich damit auseinandersetzen. Erschwerend kommt hinzu, dass insbesondere internationale Anbieter aus den USA relativ wenige Angaben zu ihrem Geschäft außerhalb der USA veröffentlichen, weshalb für Marktanalysen auf Schätzungen von Marktbeobachtungsunternehmen zurückgegriffen werden muss. Ein Beispiel dafür ist im Bericht „Trends in Video-on-Demand (VoD) Revenues”[27] der Europäischen Audiovisuellen Informationsstelle zu finden.

Zum Abschluss dieses Kapitels soll zum Kerngeschäft der Audio- und audiovisuellen Medien zurückgekehrt werden: der Herstellung und Verbreitung von Audio- und audiovisuellen Medieninhalten. Während es dazu eine Vielzahl an Literatur gibt (hier auch der Verweis auf die akademische Standardliteratur zum Thema Medienökonomie, siehe Seite 11), die sich mit den technischen und kreativen Aspekten der Produktion an sich beschäftigt, sei hier auf ein Beispiel hingewiesen, dass auf die Investments von Fernsehsender(gruppen) in die Herstellung von Originalstoffen und -programmen für 15 EU-Länder eingeht. In “Investments in Original Content by Audiovisual Services”[28], erschienen 2015, wurden die finanziellen Daten und Firmenberichte von 86 TV-Gruppen ausgewertet und ein Gesamtwert von über 15 Mrd. Euro pro Jahr zwischen 2009 und 2013 errechnet, der in die Entwicklung eigener Stoffe und Produktionen geflossen ist. Alleine 3,5 Mrd. Euro davon waren deutschen Fernsehgruppen zuzuschreiben, was knapp hinter Großbritannien den zweitgrößten Wert innerhalb Europas bedeutet. Daran lässt sich zeigen, welches wirtschaftliche Potenzial schon im Kerngeschäft nur eines Teilbereichs der Audio- und audiovisuellen Medien liegt, wobei die damit verbundenen direkten, indirekten und induzierten Effekte hier noch gar nicht berücksichtigt sind.

[25] European Audiovisual Observatory (2015a).
[26] European Audiovisual Observatory (2015b).
[27] European Audiovisual Observatory (2015c).
[28] European Audiovisual Observatory (2015d).

4 Methodik

Für die vorliegende Studie zur Erfassung der gesamtwirtschaftlichen Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien wurden im ersten Schritt die quantifizierbaren Effekte in Bezug auf Produktionswert, Wertschöpfung und Beschäftigung mittels des Satellitenkontos „Audio- und audiovisuelle Medien“ erfasst (Kapitel 5). Im zweiten Schritt wurden bisher nicht quantifizierbare weitere Effekte identifiziert und beschrieben (Kapitel 6).

Abbildung 4-1: Betrachtungsebenen

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Die Relevanz der Audio- und audiovisuellen Medien wird in der ökonomischen Bedeutung drastisch unterschätzt. Der Grund hierfür liegt darin, dass es sich bei den Audio- und audiovisuellen Medien um eine so genannte Querschnittsmaterie handelt, welche sich aus einer Vielzahl unterschiedlicher Branchen zusammensetzt. Hinzu kommt, dass es an einer einheitlichen und international harmonisierten Definition fehlt, was genau unter Audio- und audiovisuellen Medien zu verstehen ist. Außerdem herrscht ein systematischer Datenmangel, zumal die erforderlichen Daten entweder auf zu hohem Aggregationsniveau vorliegen oder im benötigten Disaggregationsniveau Geheimhaltungsverpflichtungen bestehen.

Zielstellung dieser Studie ist die vollständige Erfassung der ökonomischen Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien. Dazu werden neben den Audio- und audiovisuellen Medienangeboten (TV, Radio, Webradio, Web-TV, Audio- und Video-on-Demand, Smart Radio, Smart TV, Videospiele, DVD/Blu-ray, CD/MP3, etc.) auch die verbundenen Branchen beziehungsweise die vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette (Produzenten, Musikwirtschaft, Sportwirtschaft, Netze, Plattformen, Infrastrukturen, CE-Electronics, Werbewirtschaft, Handel und weitere verbundene Branchen) betrachtet (vgl. Abbildung 4-2).

Abbildung 4-2: Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft (AVMW)

Möglichst vollständige Erfassung der Effekte auf vor- und nachgelagerte sowie verbundene Branchen

**Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft*
Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Für die vorliegende Studie wurde eine zweistufige Definition der Audio- und audiovisuellen Medien gewählt, um das Wertschöpfungsnetzwerk zu bestimmen:

- Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien
- Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn (i.w.S.)

Die erste Stufe beinhaltet den *Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien*, bei dem neben der Herstellung, dem Verleih und Vertrieb von Filmen und Fernsehprogrammen sowie von Rundfunkveranstaltungsleistungen auch all jene Sektoren hinzugezählt werden, welche unmittelbar in diese Bereiche einbezogen sind. Anders ausgedrückt: Der Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien umfasst die Erstellung und Beschaffung von Inhalten von TV- und Radioprogrammen sowie deren Vermarktung und Distribution via Satellit, Kabel, Terrestrik und Internet. Folglich sind neben Radio- und Fernsehsendern, Video- und Audioplattformen, Vermarktungsunternehmen, Produktionsstudios und Videospiele-Hersteller hier auch Netzbetreiber berücksichtigt.

Die *Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn* (i.w.S.) umfassen über den skizzierten Kernbereich hinaus alle Güter und Dienstleistungen, die für den Konsum Audio- und audiovisueller Medien notwendig sind (z.B. Herstellung und Handel entsprechender Geräte wie Fernseher, Receiver, Rekorder, etc.). Außerdem kommen alle Güter und Dienstleistungen hinzu, die entlang der vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungskette mit diesen verbunden sind, zum Beispiel AV-bezogene Dienstleistungen der beruflichen Weiterbildung oder Dienstleistungen für die Durchführung von Sportveranstaltungen mit AV-Bezug.

Im Rahmen der Studie wurde eine Impactanalyse (Wechselwirkungsanalyse) mit dem Ziel durchgeführt, direkte, indirekte und induzierte Zusammenhänge, insbesondere Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte, zwischen dem Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien sowie den damit verbundenen Branchen und Sektoren aufzuzeigen und zu quantifizieren. Dafür wurde ein Satellitenkonto „Audio- und audiovisuelle Medien“ erstellt; es handelt sich hierbei um das erste dieser Art weltweit.

Zur Erstellung des Satellitenkontos wurden auf Basis der Güterklassen in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung insgesamt 69 Güterklassen auf 2-Steller-Ebene unmittelbar und 172 Güterklassen anteilig einbezogen (vgl. Seite 18 ff. und 20 ff.). Folgende Datenquellen wurden im Zuge der Studie ausgewertet und zur Befüllung des Satellitenkontos Audio- und audiovisuelle Medien herangezogen:

- Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR)
- Input-Output-Tabellen des Statistischen Bundesamtes
- Dienstleistungsstatistik und Industriestatistik des Statistischen Bundesamtes
- Beschäftigungsstatistiken der Bundesagentur für Arbeit
- Anmeldungen im Deutschen Patent- und Markenamt
- Einzel- und Sonderstatistiken von Behörden und Branchenverbänden

Anhand der Einzelstatistiken konnten die für die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft relevanten Anteile für einzelne Branchen oder Wirtschaftsabteilungen, -gruppen oder -klassen genauer validiert werden. Zur Absicherung der Werte des Satellitenkontos „Audio- und audiovisuellen Medien“ wurden zusätzlich Interviews mit Experten aus der Audio- und audiovisuellen Medienbranche durchgeführt, um insbesondere die jeweilige Relevanz von Vorleistungsmärkten (B2B) und Endkundenmärkten (B2C) der Audio- und audiovisuellen Medienunternehmen einschätzen zu können. Auf dieser Basis konnte eine granulare Feststellung und Überprüfung der Aufteilung der anteiligen Beschäftigungs- und Wertschöpfungsanteile der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft vorgenommen werden.

Exkurs: Satellitenkonto „Audio- und audiovisuelle Medien“

Das für diese Studie aufgebaute Satellitenkonto „Audio- und audiovisuelle Medien“ basiert auf den Input-Output-Tabellen, wie sie vom Statistischen Bundesamt für gesamtwirtschaftliche Analysen im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung bereitgestellt werden. In der nach Wirtschaftszweigen („Branchen“) untergliederten Input-Output-Tabelle werden die Entstehung der Produktion und die dabei eingesetzten Vorprodukte und Produktionsfaktoren (Inputseite) und gleichzeitig die Verwendung der produzierten Mengen (Outputseite) dargestellt. In dieses System wird der Wirtschaftssektor „Audio- und audiovisuelle Medien“ als zusätzlicher Wirtschaftszweig integriert. Das Satellitenkonto „Audio- und audiovisuelle Medien“ stellt die Vorleistungsverflechtungen und die Angebots-Nachfrage-Beziehungen zwischen den Sektoren der Wirtschaft und der Endnachfrage für den Sektor „Audio- und audiovisuelle Medien“ dar. Da dieses Satellitenkonto das gesamte Wertschöpfungsnetzwerk der Audio- und audiovisuellen Medien abbildet, kann die wirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien nicht nur für die direkten Effekte, sondern auch im Hinblick auf die multiplikativen Effekte erfasst werden.

Darüber hinaus sind die ermittelten Effekte für die Branche „Audio- und audiovisuelle Medien“ auch direkt und valide mit den ökonomischen Effekten der übrigen Sektoren der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung vergleichbar. In Zukunft wären mithilfe des Satellitenkontos „Audio- und audiovisuelle Medien“ auch intertemporale Vergleiche möglich, um Entwicklungen aufzuzeigen.

Die nachfolgende Abbildung 4-3 zeigt eine stark vereinfachte, stilisierte Darstellung des Satellitenkontos „Audio- und audiovisuelle Medien“. Bei den Zeilen und Spalten der Matrix „Gut S1“ und „Gut S2“ handelt es sich um die erzeugten (zeilenweise) und eingekauften (spaltenweise) Güter und Dienstleistungen („Güter“) der Audio- und audiovisuellen Medien, wie sie sich aus der Abspaltung der einschlägigen Teilbereiche der Wirtschaft aus der Basistabelle ergeben. Die Spalten zeigen an, was benötigt wird, um Güter und Dienstleistungen der Audio- und audiovisuellen Medien herzustellen. Dazu bedarf es nicht nur der Vorleistungslieferungen aller heimischen Sektoren, sondern auch des Imports von Waren und Dienstleistungen sowie der Entlohnung von Arbeit (Personalkosten), des Unternehmers (Gewinn) und des Kapitals (Abschreibung). Die Zeilen hingegen geben an, an wen Audio- und audiovisuelle Medien ihre Güter und Dienstleistungen liefern: nämlich sowohl an sich selbst als auch an andere Sektoren, aber auch an die Endnachfrage (privater und staatlicher Konsum, Exporte, Lagerveränderungen, etc.).

Abbildung 4-3: Aufbau Satellitenkonto Audio- und audiovisueller Medien

		Input der Produktionsbereiche						Endverbrauch					
		Gut 1'	Gut 2'	Gut 3	Gut AVM S1	Gut AVM S2		Privater Konsum	Staatlicher Konsum		Anlageinvestitionen, Bestandsveränderungen, Nettozugang an Wertsachen	Exporte	Gesamte Verwendung von Gütern
	Gut 1'	1	1	1	0	1	4	3	0	3	3	1	11
	Gut 2'	1	11	10	1	2	25	6	0	6	7	1	39
	Gut 3	0	10	10	0	0	20	5	5	10	5	7	42
	Gut AVM S1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	2	7
	Gut AVM S2	0	3	0	1	1	5	4	0	4	3	1	13
Vorleistungen der Produktionsbereiche		2	25	21	2	4	54 / 54	20	5	25	21	12	112
Steuern abzüglich Subventionen		1	-3	2	0	1	1						
Letzte Verwendung von Gütern		3	22	23	2	5	55						
	Abschreibungen	1	1	3	0	1	6						
	Steuern	2	2	3	1	2	10						
	Löhne und Gehälter	3	11	8	3	3	28						
	Gewinne	1	1	3	1	1	7						
Bruttowertschöpfung		7	15	17	3	7	51						
Produktionswert		10	37	40	7	12	106						
Importe		1	2	2	0	1	6						
Gesamtes Aufkommen an Gütern		11	39	42	7	13	112						

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Insgesamt fokussiert die vorliegende Studie die Berechnung jener quantitativ fassbaren Effekte, welche ein- deutig auf das Vorhandensein Audio- und audiovisueller Medien zurückgeführt werden können. In den Berechnungen nicht berücksichtigt sind jene Teilbereiche einer Volkswirtschaft, die zwar mit den Audio- und audiovisuellen Medien zusammenhängen, deren kausaler Wirkungszusammenhang aber nicht eindeutig („Was bedingt was?“) oder in seiner Größenordnung noch nicht geklärt ist. Zusatzeffekte, die Audio- und audiovisuelle Medien z.B. für die Sportwirtschaft haben, sind daher nur angeführt, mangels anerkannter und international vergleichbarer Verfahren jedoch nicht quantifiziert. Der im Rahmen dieser Studie ausgewiesene Betrag umfasst somit nur jene Teilbereiche der Wirtschaft, die sich auch in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wider- spiegeln und im vorliegenden Methodenansatz auswertbar sind. Damit sind die nachfolgend quantifizierten Effekte als unterste Grenze dessen, was Audio- und audiovisuelle Medien für eine Volkswirtschaft bedeuten, zu interpretieren.

4.1 Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien

Der Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien beinhaltet die Erstellung und Beschaffung von Inhalten von TV- und Radioprogrammen sowie deren Vermarktung und Distribution via Satellit, Kabel, Terrestrik und Internet.

Tabelle 4-1 zeigt die einbezogenen Bereiche anhand der Klassifikation der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes, Ausgabe 2008 (nachfolgend WZ 2008), zunächst für den Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien, unterteilt in a) vollständig und b) anteilig zurechenbare Güterklassen.

Tabelle 4-1: Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien

a) Vollständige Zurechnung zu den Audio- und audiovisuellen Medien

C18 Druckereileistungen und Dienstleistungen der Vervielfältigung bespielter Ton-, Bild- und Datenträger

- Dienstleistungen der Vervielfältigung von Schallplatten, CDs, DVDs und Bändern mit Musik- oder sonstigen Tonaufnahmen
- Dienstleistungen der Vervielfältigung von DVDs und Videobändern mit Film- und sonstigen Bildaufnahmen

J59 Dienstleistungen der Herstellung, des Verleihs und Vertriebs von Filmen und Fernsehprogrammen, von Kinos und Tonstudios; Verlagsleistungen bezüglich Musik

- Dienstleistungen der Herstellung von Filmen, Videofilmen und Fernsehprogrammen nachgelagerte Dienstleistungen
- Lizenzdienstleistungen bezüglich der Rechte an Filmen und Einnahmen aus Filmen
- Tonaufnahmen
- Originale von Hörfunkprogrammen
- Musikschallplatten, -tonbänder oder andere physische Tonträger
- Heruntergeladene Musik

J60 Rundfunkveranstaltungsleistungen

- Hörfunkveranstaltungsleistungen
- Originale von Hörfunksendungen
- Programme von Hörfunksendern
- Hörfunkwerbezeit
- Dienstleistungen der Herstellung und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen
- Dienstleistungen der Online-Bereitstellung von Video-on-Demand
- Originale von Fernsehsendungen
- Fernsehwerbezeit

J61 Telekommunikationsdienstleistungen

- Dienstleistungen der Bereitstellung des Zugangs zu einem Basisprogrammpaket und über das Basisprogrammpaket hinausgehenden Programmleistungen über Leitungsinfrastrukturen und Satellit

J63 Informationsdienstleistungen

- Dienstleistungen des Sammelns, Ermittelns und Bereitstellens von Nachrichten (Manuskripte, Fotos, Bilder) für Hörfunk- oder Fernsehfunksender und Filmgesellschaften

Fortsetzung Tabelle 4-1: Kernbereich Audio- und audiovisueller Medien

b) Anteilige Zurechnung zu den Audio- und audiovisuellen Medien

C18 Druckereileistungen und Dienstleistungen der Vervielfältigung bespielter Ton-, Bild- und Datenträger

- Dienstleistungen der Vervielfältigung von Software und Daten auf Disketten, CDs und Bändern aller Arten

C26 Datenverarbeitungsgeräte, elektronische und optische Erzeugnisse

- u.a. Bildaufnahmeröhren für Fernsehkameras

J63 Informationsdienstleistungen

- Webportal-Inhalte
- Dienstleistungen von Korrespondenz- und Nachrichtenbüros und Journalisten für audiovisuelle Medien

M73 Werbe- und Marktforschungsleistungen

- Leistungen des Verkaufs von Werbefläche oder -zeit in Hörfunk und Fernsehen
- Dienstleistungen des Verkaufs von Werbefläche oder -zeit in Kino- oder Videofilmen
- Leistungen des Verkaufs von Werbefläche oder -zeit im Internet
- Dienstleistungen der Komplettwerbung
- Marktforschungsleistungen

M74 Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen

- Dienstleistungen von Agenturen und Agenten im Auftrag von Einzelpersonen, die ein Engagement bei Film- oder Schauspielproduktionen oder anderen Unterhaltungs- oder Sportveranstaltungen anstreben
- Dienstleistungen im Bereich Veranstaltungsfotografie und –videoaufnahmen
- Dienstleistungen des Kopierens von Filmen
- Wettervorhersage- und meteorologische Dienstleistungen

N77 Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen

- Dienstleistungen der Vermietung und des Leasings von Rundfunk-, Fernseh- und Nachrichtenübermittlungsgeräten
- Dienstleistungen der Vermietung und des Leasings von anderen Geräten für die Herstellung von Filmen

N82 Wirtschaftliche Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen

- Dienstleistungen von Callcentern
- Bereitstellung und Einrichtung von audiovisuellen Anlagen

O84 Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung, der Verteidigung und Sozialversicherung

- Reparatur- und Instandhaltungsarbeiten an Rundfunk- und Fernsehsendegeräten, professionellen Kameras

R90 Kreative, künstlerische und unterhaltende Dienstleistungen

- Dienstleistungen von Moderatoren, Schauspielern, Sprechern, Sängern, Musikern, Tänzern, Stuntmen, etc.
- Produktions- und Präsentationsdienstleistungen für Theater-, Opern-, Ballett-, Musical- und Konzertaufführungen

S95 Reparaturarbeiten an Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern

- Reparatur- und Instandhaltungsarbeiten an Rundfunk- und Fernsehsendegeräten, kommerziellen Kameras

4.2 Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn

Die Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn umfassen über den skizzierten Kernbereich hinaus alle Güter und Dienstleistungen, die für den Konsum Audio- und audiovisueller Medien notwendig sind (z.B. Herstellung und Handel entsprechender Geräte wie Fernseher, SAT-Receiver, Rekorder, etc.). Sie umfassen zusätzlich auch alle Güter und Dienstleistungen, die entlang der vor- oder nachgelagerten Wertschöpfungskette mit diesen verbunden sind. Soweit nur Anteile aus der jeweiligen WZ 2008 4-Steller Gruppe den Audio- und audiovisuellen Medien zuzurechnen sind, wurde der jeweils korrespondierende Anteil geschätzt. Die nachfolgende Tabelle 4-2 gibt Aufschluss über die genaue Einteilung anhand der Klassifikation nach WZ 2008.

Tabelle 4-2: Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinne

a) Vollständige Zurechnung zu den Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S.

C26 Datenverarbeitungsgeräte, elektronische und optische Erzeugnisse

- Teile, erkennbar ausschließlich oder hauptsächlich für Fernsehkameras, für Empfangsgeräte für den Rundfunk oder das Fernsehen sowie für Monitore und Projektoren
- Sendegeräte für den Rundfunk oder das Fernsehen, mit eingebautem Empfangsgerät
- Plattenspieler, Schallplatten-Musikautomaten, Kassetten-Tonbandabspielgeräte und andere Tonwiedergabegeräte, Magnetbandgeräte und andere Tonaufnahmegeräte

F41 Hochbau

- Sendegebäude für Hörfunk- und Fernsehen, Fernsprechvermittlungsgebäude, Fernmeldezentralen
- Bauarbeiten an Sendegebäuden für Rundfunk und Fernsehen, Fernsprechvermittlungsgebäuden, Fernmeldezentralen usw.

F43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallationsarbeiten und sonstige Ausbauarbeiten

- Installationsarbeiten für Antennen aller Art für Wohnungen, einschließlich Satellitenantennen
- Dienstleistungen des Verlegens von Kabelfernsehleitungen in Gebäuden

G47 Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kraftfahrzeugen)

- Einzelhandelsleistungen mit Audio- und Videogeräten

J61 Telekommunikationsdienstleistungen

- Dienstleistungen des Übertragens von Programmen über drahtlose Netze

N77 Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen

- Dienstleistungen der Vermietung oder des Leasings von bespielten Videobändern, CDs und DVDs für den Privatgebrauch
- Dienstleistungen der Vermietung von bespielten Schallplatten, Musik-Kassetten und -CDs

S95 Reparaturarbeiten an Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern

- Reparatur- und Instandhaltungsarbeiten an Geräten der Unterhaltungselektronik wie Fernseh- und Rundfunkempfängern, CD- und DVD-Playern

Fortsetzung Tabelle 4-2: Audio- und audiovisueller Medien i.w.S.

b) Anteilige Zurechnung zu den Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S.

C26 Datenverarbeitungsgeräte, elektronische und optische Erzeugnisse

- Kathodenstrahlröhren für Fernsehempfangsgeräte und Videomonitore
- Smartcards; Platten "discs" für Laserabnehmersysteme; Mobile Computer, Laptops, Notebooks, Smartphones, etc.
- Geräte zum Empfangen, Konvertieren und Senden oder Regenerieren von Tönen, Bildern oder anderen Daten

C27 Elektronische Ausrüstungen

- Kabel aus optischen, einzeln umhüllten Fasern, auch zur Bildübertragung, Antennenverstärker

F41 Hochbau

- Kinos, Konzerthallen, Opernhäuser, Theater usw.
- Bauarbeiten an Kinos, Konzerthallen, Opernhäusern, Theatern usw.

F42 Tiefbauten und Tiefbauarbeiten

- Fernmeldeleistungen (Kabel), Bau- und Instandsetzungsarbeiten an elektrischen Fernfreileitungen

F43 Vorbereitende Baustellenarbeiten, Bauinstallationsarbeiten und sonstige Ausbauarbeiten

- Elektroinstallationsarbeiten für Fernmeldeleitungen

G47 Einzelhandelsleistungen (ohne Handelsleistungen mit Kraftfahrzeugen)

- Teleshopping mit Einzelhandelsleistungen mit Büchern, Zeitungen, Musik- und Videoaufnahmen etc.

J61 Telekommunikationsdienstleistungen

- Internet-Backbone-Dienste mit AV-Bezug
- Schmalband-Internetzugangsdienste über leitungsgebundene Netze sowie Breitband mit AV-Bezug

J62 Dienstleistungen der EDV-Programmierung und -Beratung und damit verbundene Dienstleistungen

- Dienstleistungen der EDV-Programmierung und -Beratung und damit verbundene Dienstleistungen
- Dienstleistungen des Betriebs von Datenverarbeitungseinrichtungen

N77 Dienstleistungen der Vermietung von beweglichen Sachen

- Dienstleistungen der Vermietung oder des Leasings von Telekommunikationsgeräten mit AV-Bezug

P85 Erziehungs- und Unterrichtsdienstleistungen

- Dienstleistungen des Schauspielunterrichts (ohne Schauspielhochschulen)

R93 Dienstleistungen des Sports, der Unterhaltung und der Erholung

- Dienstleistungen für die Durchführung von Sportveranstaltungen mit AV-Bezug

S95 Reparaturarbeiten an Datenverarbeitungsgeräten und Gebrauchsgütern

- Reparaturarbeiten an Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen und peripheren Geräten mit AV-Bezug

Die nachfolgende Abbildung 4-4 fasst die Berücksichtigung der einzelnen Branchen noch einmal zusammen, unterteilt in vollständig zuordenbare und nur anteilig zuordenbare Güterklassen. Insgesamt wurden 69 Güterklassen vollständig zugeordnet und 172 Güterklassen anteilig.

Abbildung 4-4: Definition Audio- und audiovisuelle Medien – Einbezogene Güterklassen

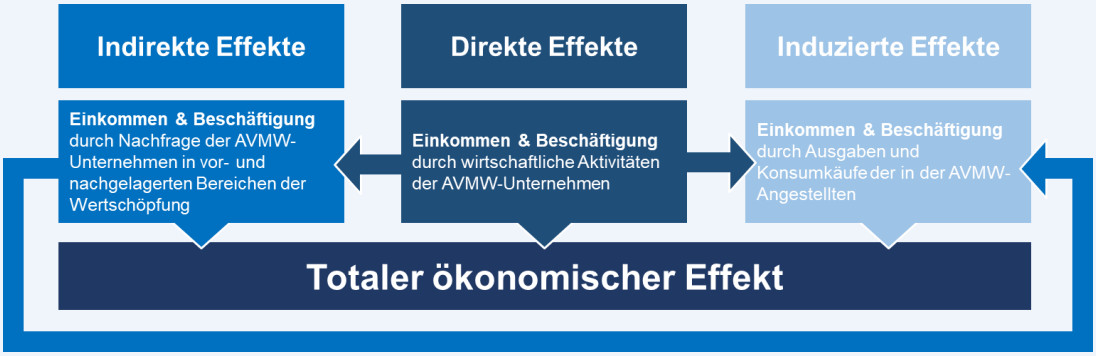
Hinweis: anteilig zugeordneten Güterklassen sind mit absteigender Relevanz bzw. Zuordnung sortiert.

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

5 Die volkswirtschaftliche Bedeutung audiovisueller Medien

Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisueller Medienwirtschaft spiegelt sich in ihrem Beitrag zum Bruttoproduktionswert, zur Bruttowertschöpfung sowie zu ihren Beschäftigungseffekten in Deutschland wider. Mittels einer Impact-Analyse wurden für diese Studie nicht nur die direkten Effekte auf Bruttoproduktionswert, Wertschöpfung und Beschäftigung , sondern auch jeweils die indirekten und induzierten Effekte, wie in Abbildung 5-1 dargestellt.

Abbildung 5-1: Impact-Analyse: Direkte, indirekte und induzierte Effekte



Quelle: IW Consult, Economica (2017).

5.1 Produktionswert

Der Produktionswert umfasst den Wert der von inländischen Wirtschaftseinheiten in der Berichtsperiode produzierten Güter und Dienstleistungen. Der Produktionswert enthält auch die von anderen Wirtschaftseinheiten bezogenen Vorleistungen. Anders ausgedrückt: Der Bruttoproduktionswert ist der Wert des Produktionsergebnisses (einschließlich der Vorleistungen) einer Volkswirtschaft oder eines Wirtschaftszweigs. Er entspricht der Summe aus allen abgesetzten Erzeugnissen zu Marktpreisen sowie den zu Herstellkosten bewerteten, selbst erstellten Anlagen und Bestandsveränderungen an Halb- und Fertigerzeugnissen.

5.1.1 Bruttoproduktionswert audiovisueller Medien im weiteren Sinn

Direkter Bruttoproduktionswert - Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn (i.w.S.)

Der direkte Bruttoproduktionswert der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. umfasst das Produktionsergebnis, welches unmittelbar den in diesem Bereich tätigen Unternehmen zugeordnet werden kann. Er belief sich im Jahr 2015 auf 77,9 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 5-2), wovon 44,65 Mrd. Euro auf den Kernbereich entfallen.

Indirekter Bruttoproduktionswert - Audio- und audiovisuelle Medien (i.w.S.)

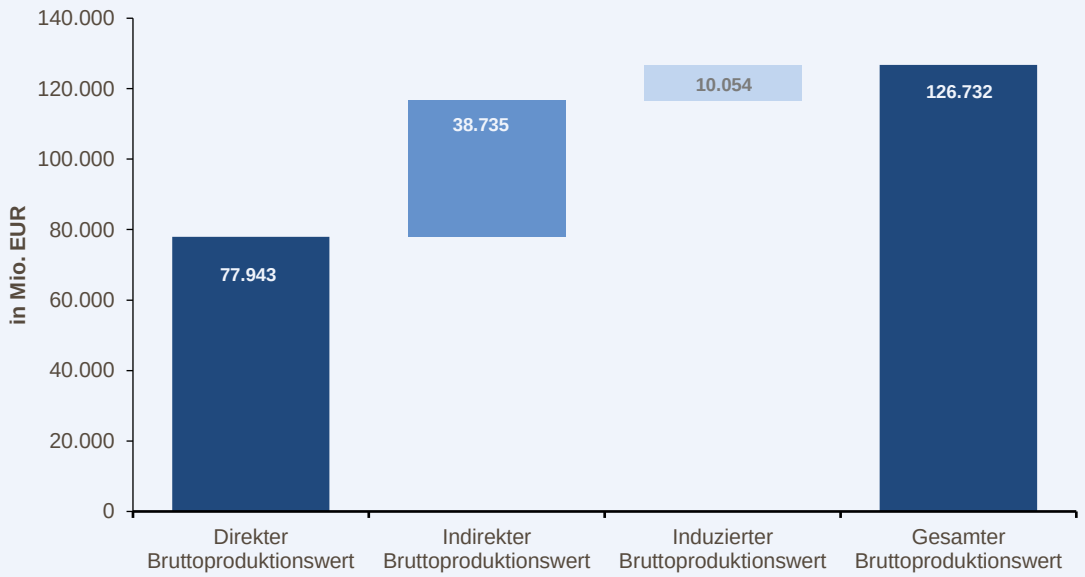
Die indirekten Effekte des Bruttoproduktionswertes enthalten alle Aktivitäten, die durch inländische Einkäufe (Güter und Dienstleistungen) von Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. sowie dadurch aktivierte weitere Einkäufe der Lieferanten ausgelöst werden. Das Volumen der indirekten Bruttoproduktionswerte der Audio- und audiovisuellen Medien umfasste im Jahr 2015 insgesamt einen Wert von 38,7 Mrd. Euro, wovon 16.719 Mio. Euro auf den Kernbereich entfielen.

Induzierter Bruttoproduktionswert - Audio- und audiovisuelle Medien (i.w.S.)

Die induzierten Effekte des Bruttoproduktionswertes, also durch Ausgaben der Lohneinkommen der in den Unternehmen im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien i.w.S. Beschäftigten und der Beschäftigten der Vorleistungsbetriebe ausgelösten Effekte betrugen 10,1 Mrd. Euro im Jahr 2015; hiervon entfallen 5,3 Mrd. Euro auf den Kernbereich der Audio- und audiovisuelle Medien.

Der Gesamtbruttoproduktionswert im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien inklusive direkter, indirekter und induzierter Effekte betrug somit im Jahr 2015 126,7 Mrd. Euro. Der Produktionswertmultiplikator beträgt 1,6.

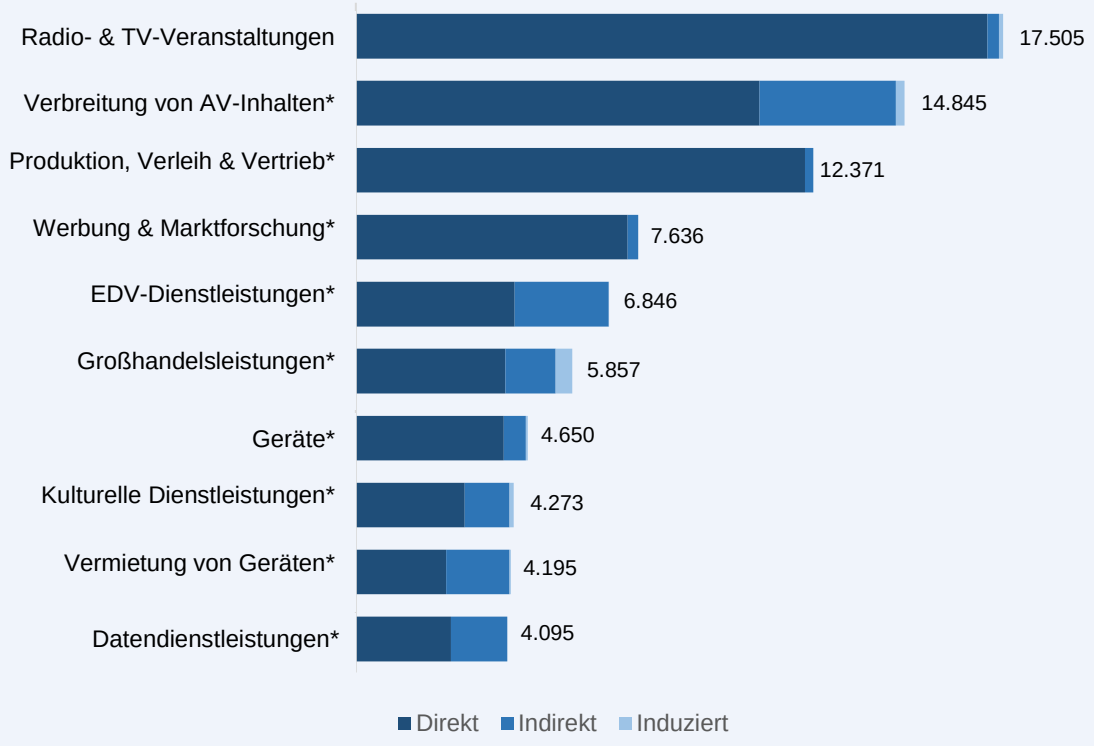
Abbildung 5-2: Bruttoproduktionswert der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn
in Mio. Euro, 2015



Quelle: Economica, IW Consult (2017), Statistisches Bundesamt.

Die nachfolgende Abbildung 5-3 zeigt die - gemessen am Bruttoproduktionswert - wichtigsten zehn Sektoren, die mit den Audio- und audiovisuellen Medien verbunden sind. Unter den drei größten Sektoren finden sich Rundfunkveranstaltungsleistungen, Telekommunikationsdienstleistungen und Dienstleistungen zur Herstellung, des Verleihs und Vertriebs von Filmen und Fernsehprogrammen, von Kinos und Tonstudios sowie Musikverlagsleistungen. Ausschlaggebend für das Ranking ist der gesamte ökonomische Effekt, den eine Branche entweder durch direkte Effekte, aber auch durch indirekte und induzierte Effekte deutschlandweit auslöst. So liegt die „Produktion, der Verleih und der Vertrieb von AV-Inhalten“ trotz hoher direkter Effekte im Gesamtranking hinter der „Verbreitung von AV-Inhalten“, bei der über Vorleistungsverflechtungen hohe indirekte Effekte auftreten. Bei den Großhandelsleistungen mit AV-Medienbezug wird ein nennenswerter Beitrag aus induzierten Effekten erzielt. Dies ist im Wesentlichen darauf zurückzuführen, dass Konsumenten bei höherem Einkommen auch mehr Investitionsgüter (z.B. hochwertige TV-Geräte) nachfragen, die zwar zunächst (in der ersten Runde) im Einzelhandel gekauft werden, welche jedoch der Großhandel (in der zweiten Runde) an den Einzelhandel liefert.

Abbildung 5-3: Top 10 Sektoren Bruttoproduktionswert
in Mio. Euro, 2015

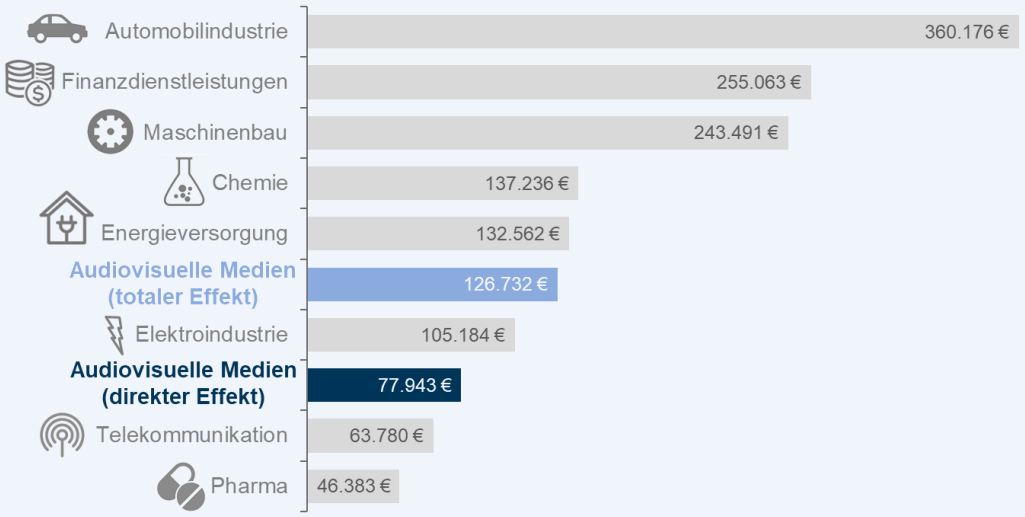


** erfasst sind jeweils nur Leistungen mit Bezug zu Audio- und audiovisuellen Medien.*
Quelle: Economica, IW Consult (2017), Statistisches Bundesamt.

5.1.2 Bruttoproduktionswert im Branchenvergleich

Die nachfolgende Abbildung 5-4 ordnet den Bruttoproduktionswert der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. in eine Gesamtschau über die Branchen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ein. Der direkte Effekt des Bruttoproduktionswertes der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft liegt bei 77,9 Mrd. Euro und damit über dem Wert der direkten Effekte der Pharmabranche mit 46,4 Mrd. Euro oder der Telekommunikationsbranche mit 63,8 Mrd. Euro. Der gesamte Bruttoproduktionswert der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. einschließlich indirekter und induzierter Effekte liegt bei 126,7 Mrd. Euro. Zum nachfolgenden Branchenvergleich ist darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Vergleichsbranchen lediglich um den jeweiligen Kernbereich der Branche handelt und dessen direkte Effekte abgebildet sind. Der jeweilige Bruttoproduktionswert der Vergleichsbranchen im weiteren Sinn und im totalen Effekt wäre somit größer als die hier aufgeführten Zahlen.

Abbildung 5-4: Bruttoproduktionswert im Branchenvergleich
in Mio. Euro, 2015*



** Methodischer Hinweis: Für die Vergleichsbranchen sind hier lediglich die direkten Effekte in der jeweiligen Kernbranche abgebildet. Demgegenüber beziehen sich die Werte der Audio- & audiovisuellen Medien auf die für diese Studie erfasste erweiterte Branche. Eigene Satellitenkonten der genannten Vergleichsbranchen würden auch für diese einen höheren gesamtwirtschaftlichen Effekt ergeben.*

Quelle: Economica, IW Consult (2017), Statistisches Bundesamt.

Zum Vergleich: Der Bruttoproduktionswert der Satellitenkonten der Kultur- und Kreativwirtschaft, in der die audiovisuellen Medien eine tragende Säule sind, betrug 150,4 Mrd. Euro in 2015.[29]

[29] Vgl. BMWi (2017) zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

5.2 Wertschöpfung

Die Bruttowertschöpfung stellt den Gesamtwert der im Produktionsprozess erzeugten Waren und Dienstleistungen (Bruttoproduktionswert, vgl. Kapitel 5.1) abzüglich dem Wert der im Produktionsprozess verbrauchten, verarbeiteten oder umgewandelten Waren und Dienstleistungen (Vorleistungen) dar. Anders ausgedrückt bemisst die Bruttowertschöpfung jenen Betrag, der für die Entlohnung der Produktionsfaktoren Arbeit (Löhne und Gehälter) und Kapital (Gewinn, Fremdkapitalzinsen und Abschreibungen) zur Verfügung stehen.

5.2.1 Bruttowertschöpfung Audio- und audiovisueller Medien im Kernbereich

Direkte Bruttowertschöpfung

Die direkt durch den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland 2015 erzeugte Bruttowertschöpfung beträgt 24,8 Mrd. Euro. Der Anteil der direkten Bruttowertschöpfung des Kernbereichs der Audio- und audiovisuellen Medien beträgt damit 0,9 Prozent der Bruttowertschöpfung in Deutschland insgesamt.

Die direkte Bruttowertschöpfung im Kernbereich umfasst diejenigen Wertschöpfungseffekte, die unmittelbar den in diesem Bereich tätigen Unternehmen zugeordnet werden können. Sie geben also die direkten wirtschaftlichen Aktivitäten der im Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien aktiven Unternehmen wieder. Erfasst werden auf dieser Stufe diejenigen Effekte, die sich aus dem Wertschöpfungsprozess der im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien tätigen Unternehmen in Deutschland und der Entlohnung der dort eingesetzten Produktionsfaktoren Arbeit und Kapital ergeben.

Die direkten Effekte auf die Bruttowertschöpfung bilden die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien allerdings nur unvollständig ab.

Indirekte Bruttowertschöpfung

Der indirekte Effekt (sog. Vorleistungs- oder Wertschöpfungseffekt) umfasst sämtliche Vorleistungen, die für die Erzeugung der Wertschöpfung von Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien erforderlich sind. Die Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien beschaffen sich nämlich in Deutschland diverse, für ihre inländische Produktion benötigte Vorleistungen bei den nationalen Lieferanten und Dienstleistern. Dieser Effekt wird auch als direkter Umsatzeffekt der Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland bezeichnet (getätigte Vorleistungskäufe von Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland).

Die inländische Nachfrage von Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien nach Waren und Dienstleistungen auf der Vorleistungsstufe führt zu einer erhöhten Wertschöpfung und Beschäftigung in den Zulieferunternehmen. Aber auch die vorleistenden Unternehmen (Zulieferbetriebe) beziehen ihrerseits wiederum Vorleistungen von anderen Unternehmen, indem sie Mitarbeiter beschäftigen, Vorleistungskäufe und Investitionen tätigen (sog. Vorleistungsverflechtung). Daraus ergibt sich eine gesamte Kette an Vorleistungsverflechtungen,

deren Effekte auf Beschäftigung und Wertschöpfung von Vorstufe zu Vorstufe geringer werden, bis man auf der Stufe der benötigten Rohstoffe angelangt ist. Diese indirekten Effekte belaufen sich für den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien im Jahr 2015 in Deutschland auf 8,8 Mrd. Euro.

Aber auch mit Einbeziehung der indirekten Effekte wird die wirtschaftliche Bedeutung der Audio- und audiovisuellen Medien noch immer nicht vollständig erfasst.

Induzierte Bruttowertschöpfung

Die induzierten Effekte enthalten alle Aktivitäten, welche durch Ausgaben der Lohneinkommen der in den Unternehmen im Kernbereich Audio- und audiovisuelle Medien Beschäftigten und der Beschäftigten der Vorleistungsbetriebe ausgelöst werden, sowie die sich daran anschließenden Käufe und Dienstleistungen. Diese Ausgaben regen die Endnachfrage in den entsprechenden Sektoren an.

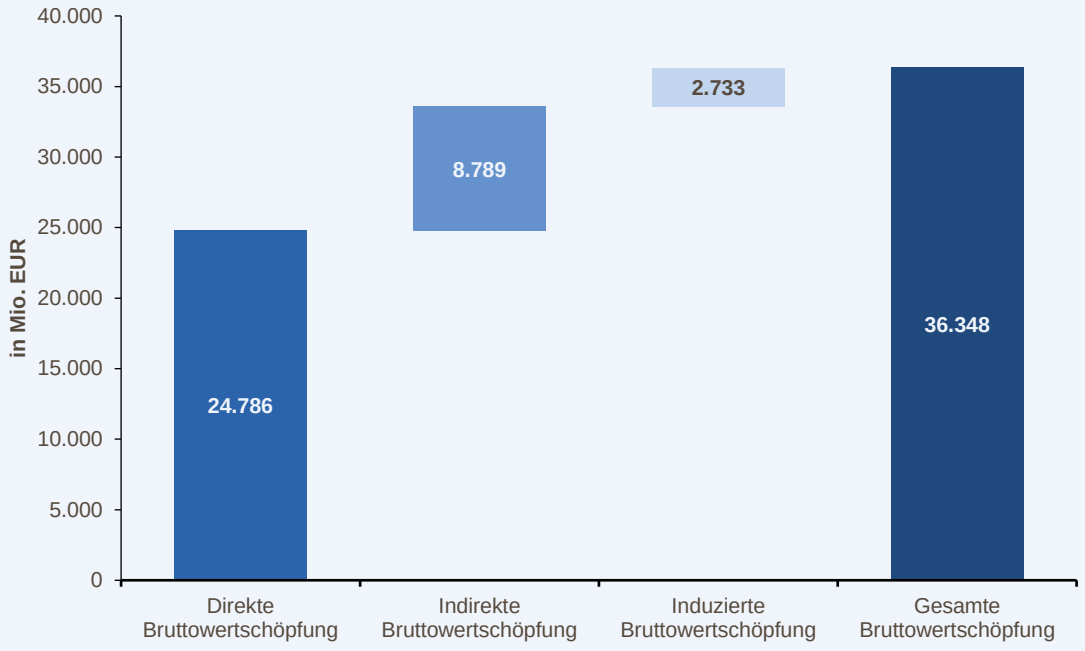
Diese einkommensinduzierten Effekte entstehen zum einen durch die Verdienstausgaben der Erwerbstätigen im Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien. Aber auch die Unternehmer selbst zahlen sich Gewinne aus und erzielen dadurch Einkommen. Zum anderen verwenden aber auch die Beschäftigten der von den Einkäufen der Unternehmen aus dem Bereich Audio- und audiovisuelle Medien profitierenden Branchen einen Teil ihrer Einkommen ebenfalls wieder für Konsumkäufe. Aus dieser zusätzlichen Nachfrage resultieren die so genannten induzierten Effekte der Endnachfrage, die in gestiegener gesamtwirtschaftlicher Produktion, Beschäftigung und Einkommen liegen. Zu den induzierten Effekten zählen die Konsumausgaben der direkt und indirekt Beschäftigten und die durch diese Ausgaben induzierten Beschäftigungs- und Einkommenseffekte.

Die verursachten direkten Nachfrageeffekte aus den Konsumausgaben des Einkommens der Beschäftigten im Bereich Audio- und audiovisuellen Medien sowie die aus den Beschaffungs- und Investitionsausgaben von Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien hervorgerufenen Konsumausgaben der Beschäftigten auf nachgelagerter Ebene lösen in Deutschland weitere Nachfrage- und Beschäftigungseffekte aus (so genannte induzierte Nachfrageeffekte). Die induzierten Effekte belaufen sich für den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien für das Jahr 2015 auf 2,7 Mrd. Euro jährlich.

Gesamte Bruttowertschöpfung im Kernbereich

Die direkten Wertschöpfungseffekte des Kernbereichs der Audio- und audiovisuellen Medien führen damit über die indirekten und induzierten Effekte zu einem Gesamteffekt von 36,3 Mrd. Euro (vgl. Abbildung 5-5) im Jahr 2015, was einem Wertschöpfungsmultiplikator von 1,46 entspricht. Das bedeutet: Jeder Euro direkte Wertschöpfung im Kernbereich Audio- und audiovisuelle Medien stößt über Multiplikatoreffekte weitere 46 Cent zusätzliche Wertschöpfung in der Wirtschaft an.

Abbildung 5-5: Bruttowertschöpfung im Kernbereich Audio- und audiovisuellen Medien
in Mio. Euro, 2015



Quelle: IW Consult, Economica (2017), Statistisches Bundesamt.

5.2.2 Bruttowertschöpfung audiovisueller Medien im weiteren Sinn

In diesem Abschnitt wird der Blick vom Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien erweitert auf die Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn (i.w.S.) und damit die Bruttowertschöpfungseffekte in der weitesten Definition der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft bestimmt. Fasst man für den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien die direkten, indirekten und induzierten Effekte der Bruttowertschöpfung zusammen, so ergibt sich ein Gesamteffekt in Höhe von 36,3 Mrd. Euro Wertschöpfung, was einem Anteil von 1,3 Prozent an der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland entspricht (s.o., Kapitel 5.2.1). Für den Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. erhöht sich der Gesamteffekt auf 66,9 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung von über 2,45 Prozent.

Direkte Bruttowertschöpfung - Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn (i.w.S.)

Die direkten Bruttowertschöpfungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S., welche unmittelbar den in diesem Bereich tätigen Unternehmen zugeordnet werden können, beträgt 42,0 Mrd. Euro. Das entspricht einem Anteil an der gesamten Bruttowertschöpfung in Deutschland in Höhe von 1,54 Prozent.

Indirekte Bruttowertschöpfung - Audio- und audiovisueller Medien (i.w.S.)

Für die indirekten Effekte, also diejenigen Aktivitäten, die durch inländische Einkäufe von Unternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. ausgelöst werden sowie die dadurch ihrerseits angestoßenen weiteren Einkäufe der Lieferanten und Zulieferer, ergibt sich eine Bruttowertschöpfung in Höhe von 19,8 Mrd. Euro.

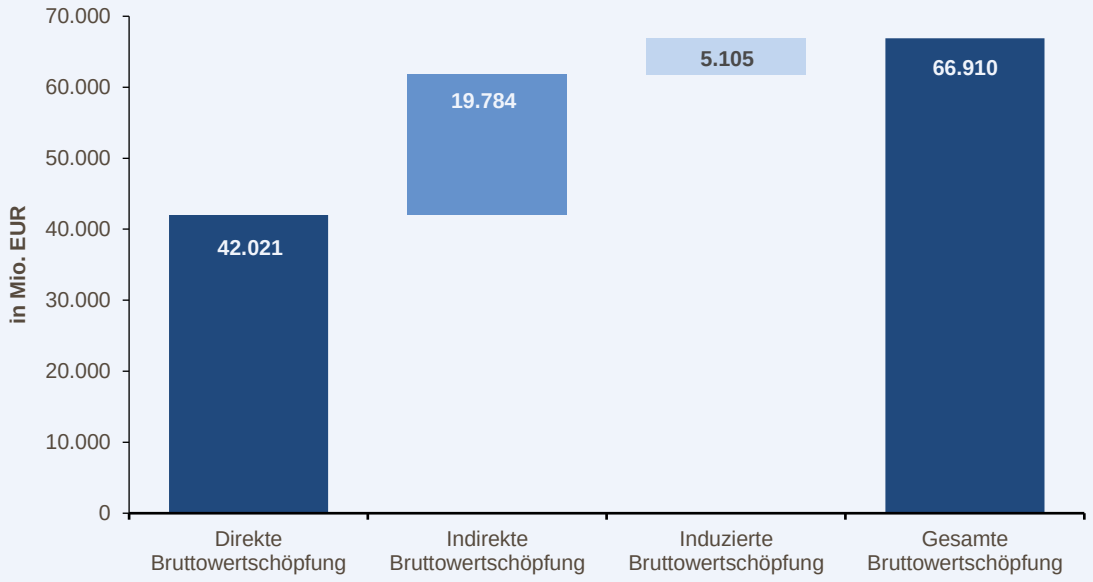
Induzierte Bruttowertschöpfung - Audio- und audiovisueller Medien (i.w.S.)

Die induzierten Effekte, also durch Ausgaben der Lohneinkommen der in den Unternehmen im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien i.w.S. Beschäftigten und der Beschäftigten der Vorleistungsbetriebe ausgelöste Konsumkäufe (Endnachfrage), betragen 5,1 Mrd. Euro.

Gesamte Bruttowertschöpfung - Audio- und audiovisueller Medien (i.w.S.)

Die direkten Wertschöpfungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. führen über die indirekten und induzierten Effekte zu einem Gesamteffekt von 66,9 Mrd. Euro, wie in Abbildung 5-6 dargestellt. Das entspricht einem Wertschöpfungsmultiplikator von 1,59, d.h. jeder Euro direkte Wertschöpfung im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien i.w.S. stößt über Multiplikatoreffekte weitere 59 Cent zusätzliche Wertschöpfung an.

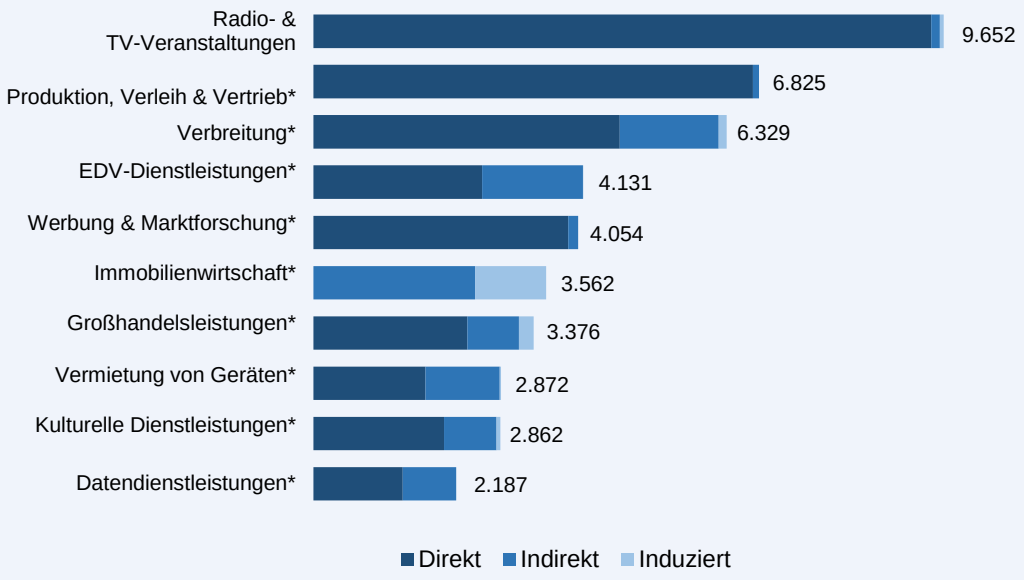
Abbildung 5-6: Bruttowertschöpfung der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn
in Mio. Euro, 2015



Quelle: Economica, IW Consult (2017), Statistisches Bundesamt.

In der nachfolgenden Abbildung 5-7 ist die Verteilung der gesamten Bruttowertschöpfungseffekte auf die zehn wichtigsten Sektoren/Branchen dargestellt, aufgeteilt nach direkten, indirekten und induzierten Effekten. Die drei größten Sektoren innerhalb der Bruttowertschöpfung der Audio- und audiovisuellen Medien sind Rundfunkveranstaltungsleistungen, Dienstleistungen der Herstellung, des Verleihs und Vertriebs von Filmen und Fernsehprogrammen, von Kinos und Tonstudios sowie Verlagsleistungen bzgl. Musik und Telekommunikationsdienstleistungen. Radio- und TV-Veranstaltungen weisen den höchsten direkten Wertschöpfungseffekt auf. Da Radio- und TV-Veranstalter als Vorleistungslieferanten aber verhältnismäßig wenig von anderen Branchen nachgefragt werden, fällt der Wertschöpfungseffekt über die Vorleistungsverflechtungen, d.h. der indirekte Effekt, sehr gering aus. Auch die Einkommen der Beschäftigten werden eher im Einzelhandel und in der Gastronomie und weniger bei Radio- und TV-Veranstaltern ausgegeben, sodass auch aus den induzierten Effekten relativ wenig auf die Radio- und TV-Veranstalter entfällt. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich für die Effekte in der Immobilienwirtschaft, für die nur indirekte und induzierte Effekte zu Wertschöpfungsbeiträgen führen. Während die Immobilienwirtschaft selbst nicht zu den Audio- und audiovisuellen Medien zählt und damit auch keinen direkten Wertschöpfungsbeitrag leistet, wird die Branche über die Vorleistungsbezüge (in mehreren Runden) und auch über Einkommenseffekte angeregt und leistet auf diese Weise einen substantiellen Wertschöpfungsbeitrag.

Abbildung 5-7: Verteilung der Wertschöpfungseffekte auf die Top 10 Sektoren
in Mio. Euro, 2015

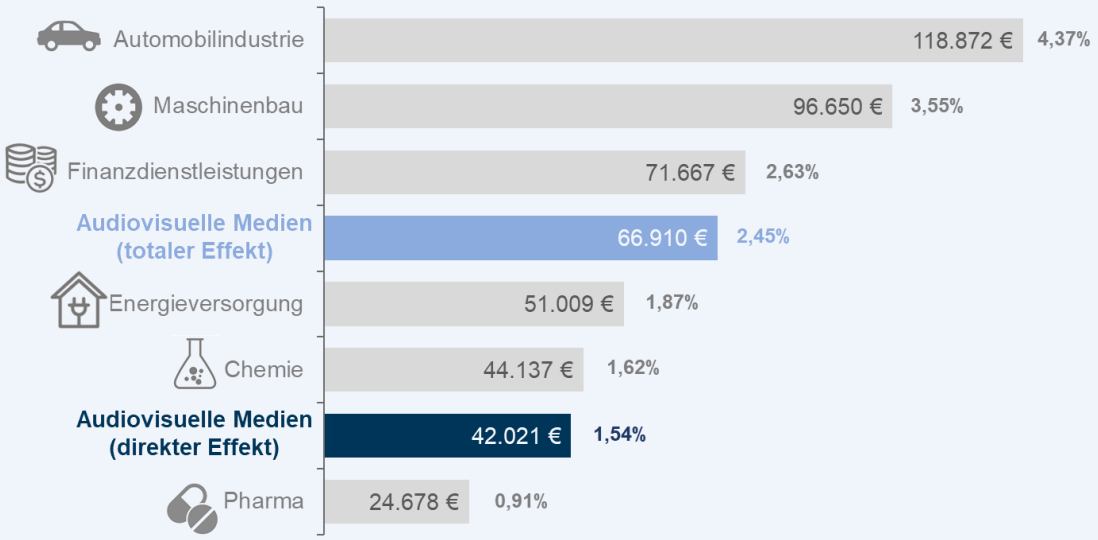


** erfasst sind jeweils nur Leistungen mit Bezug zu Audio- und audiovisuellen Medien.*
Quelle: Economica, IW Consult (2017), Statistisches Bundesamt.

5.2.3 Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich

Die ermittelten Gesamtwertschöpfungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. sind beträchtlich. Bereits die direkten Effekte liegen bei 42 Mrd. Euro, bzw. 1,54 Prozent der Gesamtwirtschaft. Damit liegen sie fast in der Größenordnung der direkten Bruttowertschöpfung der chemischen Industrie. Der totale Effekt (direkt, indirekt und induziert) der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. liegt bei 66,9 Mrd. Euro, bzw. 2,45 Prozent der Gesamtwirtschaft (vgl. Abbildung 5-8). Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Vergleichsbranchen lediglich um den jeweiligen Kernbereich der Branche handelt; der jeweilige Bruttoproduktionswert der Vergleichsbranchen im weiteren Sinn wäre somit größer als die hier aufgeführten Zahlen.

Abbildung 5-8: Bruttowertschöpfung im Branchenvergleich
in Mio. Euro und Beitrag zur Gesamtwertschöpfung in Prozent*



** Methodischer Hinweis: Für die Vergleichsbranchen sind hier lediglich die direkten Effekte in der jeweiligen Kernbranche abgebildet. Demgegenüber beziehen sich die Werte der Audio- & audiovisuellen Medien auf die für diese Studie erfasste erweiterte Branche. Eigene Satellitenkonten der genannten Vergleichsbranchen würden auch für diese einen höheren gesamtwirtschaftlichen Effekt ergeben.*

Quelle: IW Consult, Economica (2017).

Zum Vergleich: Die Bruttowertschöpfung der Satellitenkonten der Kultur- und Kreativwirtschaft, in der die Audio- und audiovisuellen Medien eine tragende Rolle spielen, betrug 65,5 Mrd. Euro in 2015[30].

[30] Vgl. BMWi (2017) zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

5.3 Beschäftigungseffekte

Mit Hilfe des Satellitenkontos „Audio- und audiovisuelle Medien“ wurden mit der gleichen Methodik, wie sie zur Bestimmung der Wertschöpfungseffekte angewendet wurde, auch die Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien ermittelt.

5.3.1 Beschäftigung Audio- und audiovisueller Medien im Kernbereich

Die direkten Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im Kernbereich umfassen diejenigen Arbeitsplätze, die unmittelbar durch die laufende Tätigkeit den in diesem Bereich tätigen Unternehmen zugeordnet werden können. Sie geben also die direkten Arbeitsplätze der im Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien aktiven Unternehmen wieder.

Direkte Beschäftigung

In Unternehmen des Kernbereichs Audio- und audiovisuelle Medien sind im Jahr 2015 insgesamt 273.396 Personen direkt beschäftigt. Der Anteil der direkten Beschäftigung des Kernbereichs der Audio- und audiovisuellen Medien beträgt damit 0,64 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland. Dieser Anteil liegt unter dem Anteil an der Bruttowertschöpfung des Kernbereichs der Audio- und audiovisuellen Medien, wodurch die hohe Wertschöpfungsintensität der Audio- und audiovisuellen Medien dokumentiert wird.

Indirekte Beschäftigung

Berücksichtigt man über die direkten Effekte hinaus auch die indirekten Effekte bei den Vorleistungsbetrieben, so erhöht sich der Beschäftigungseffekt der Audio- und audiovisuellen Medien. Die indirekten Beschäftigungseffekte, die aufgrund von Beschäftigung in Zulieferunternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien bestehen, belaufen sich für den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien auf 129.942 Personen.

Induzierte Beschäftigung

Die induzierte Beschäftigung setzt sich aus zwei Effekten zusammen:

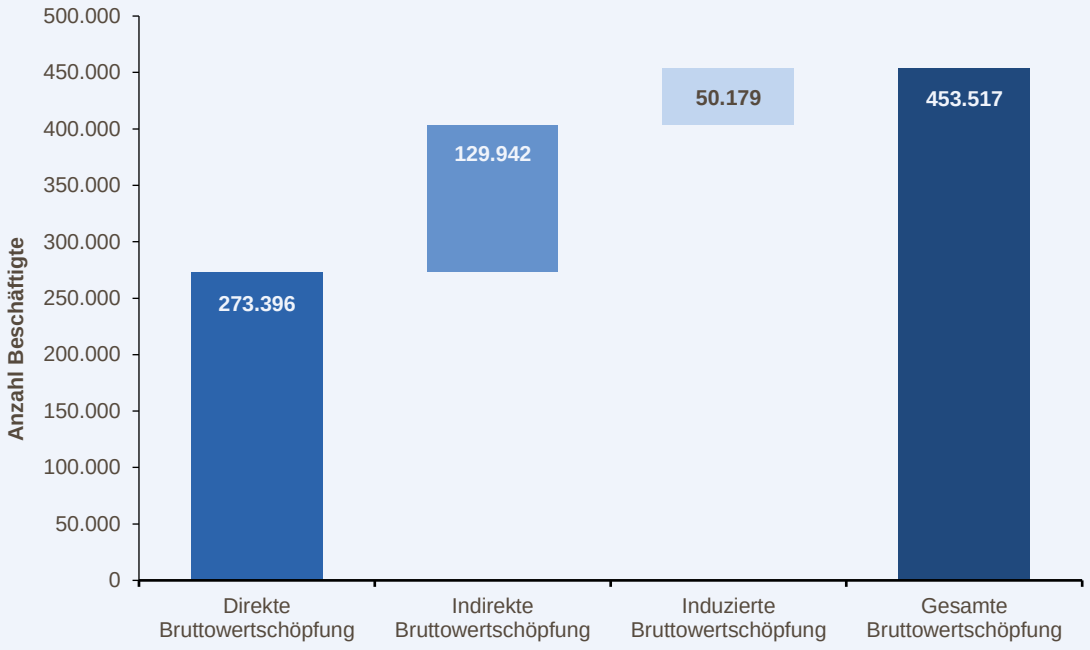
- Beschäftigungseffekte, die den Ausgaben der Lohneinkommen der in den Unternehmen im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien (im Kernbereich) Beschäftigten zurechenbar sind sowie
- Beschäftigungseffekte, die den einkommensinduzierten Konsumkäufen der Beschäftigten in den Vorleistungsbetrieben der Audio- und audiovisuellen Medien (im Kernbereich) zuzuordnen sind.

Für den Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien belaufen sich die induzierten Beschäftigungseffekte im Jahr 2015 auf 50.179 Arbeitsplätze.

Gesamte Beschäftigung im Kernbereich

Der Gesamtbeschäftigungseffekt des Kernbereichs liegt bei 453.517 Arbeitsplätzen (vgl. Abbildung 5-9), beziehungsweise knapp 1,1 Prozent der Erwerbstätigen in Deutschland. Somit hängt jeder 95. Arbeitsplatz vom Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien ab. Dies impliziert einen Beschäftigungsmultiplikator von 1,66, womit jeder direkte Arbeitsplatz im Kernbereich mit weiteren 0,66 Arbeitsplätzen in der Wirtschaft verbunden ist.

Abbildung 5-9: Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im Kernbereich
im Jahr 2015



Quelle: IW Consult, Economica (2017), Bundesagentur für Arbeit.

5.3.2 Beschäftigung Audio- und audiovisueller Medien im weiteren Sinn

Direkte Beschäftigung - Audio- und audiovisuelle Medien im weiteren Sinn (i.w.S.)

Bezieht man neben den direkten Effekten im Kernbereich der Audio- und audiovisuellen Medien auch noch direkte Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn (i.w.S.) mit ein, also etwa AV-bezogene Effekte im Groß- und Einzelhandel, Telekommunikationsdienstleistungen oder Dienstleistungen der EDV-Programmierung, erhöht sich der direkte Effekt auf 463.847 Beschäftigte. Dies entspricht einem Anteil an allen Erwerbstätigen in Deutschland in Höhe von fast 1,1 Prozent.

Indirekte Beschäftigung - Audio- und audiovisuelle Medien (i.w.S.)

Über die knapp 464.000 Beschäftigten hinaus, die im Jahr 2015 dem Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. direkt zurechenbar waren, kommen weitere 273.000 Jobs hinzu, die aufgrund von Beschäftigung in Zulieferunternehmen der Audio- und audiovisuellen Medien bestehen.

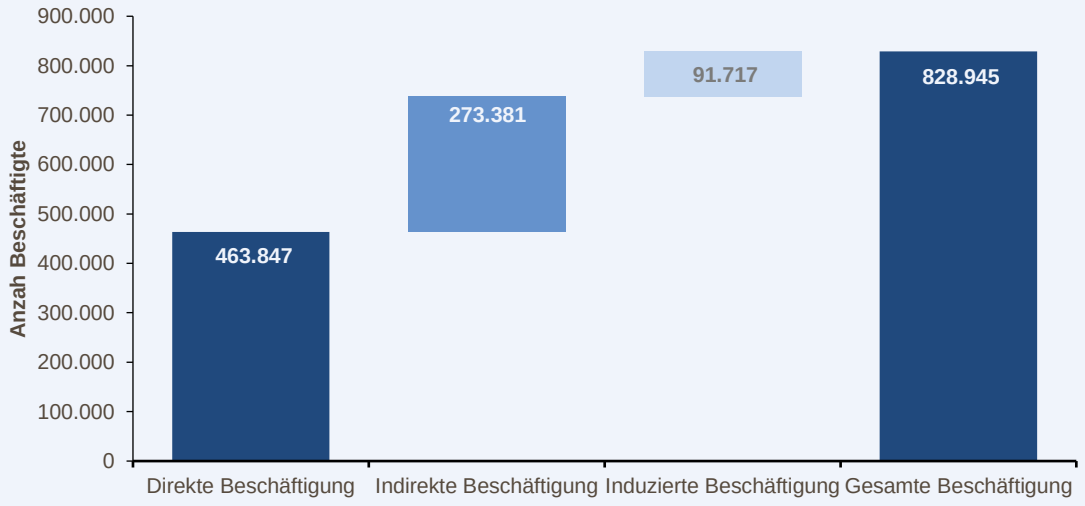
Induzierte Beschäftigung - Audio- und audiovisuelle Medien (i.w.S.)

Hinzu kommen knapp 92.000 weitere Arbeitsplätze, die aufgrund von Einkommenseffekten der in den Audio- und audiovisuellen Medien Beschäftigten sowie der Einkommenseffekte der in den Zulieferbetrieben der in den Audio- und audiovisuellen Medien Beschäftigten zurechenbar sind.

Gesamte Beschäftigung - Audio- und audiovisuelle Medien (i.w.S.)

Insgesamt steht die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft für einen Gesamtbeschäftigungseffekt von 828.945 Arbeitsplätzen. Dies entspricht einem Anteil von 1,9 Prozent an allen Beschäftigten in Deutschland. Der Beschäftigungsmultiplikator liegt bei 1,78. Das bedeutet: An jedem direkten Arbeitsplatz hängen über Multiplikatoreffekte weitere 0,78 Arbeitsplätze.

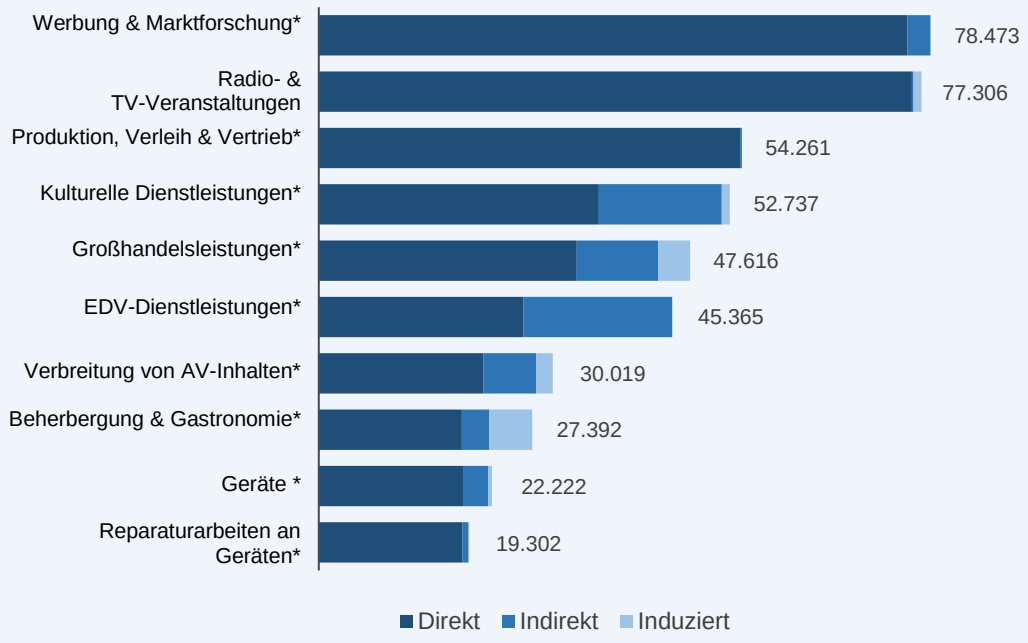
Abbildung 5-10: Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinn
im Jahr 2015



Quelle: IW Consult, Economica (2017), Bundesagentur für Arbeit.

In der nachfolgenden Abbildung 5-11 ist die Verteilung der gesamten Beschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien auf die zehn wichtigsten Branchen dargestellt. Die Sektoren mit den größten Beschäftigungseffekten sind Werbe- und Marktforschungsleistungen (78.473 Beschäftigte), Rundfunkveranstaltungsleistungen (77.306 Beschäftigte) und Dienstleistungen der Herstellung, des Verleihs und Vertriebs von Filmen und Fernsehprogrammen, von Kinos und Tonstudios sowie Verlagsleistungen bzgl. Musik (54.261 Beschäftigte). Im Ranking nach Beschäftigungseffekten werden „Radio- und TV-Veranstaltungen“ von der „Werbe- und Marktforschung mit AV-Medienbezug“ überholt, obwohl diese im Bruttowertschöpfungsranking nur auf Rang 5 liegt. Dies ist darin begründet, dass diese Branche weit überdurchschnittlich beschäftigungsintensiv ist, aber nur wenige Vorleistungsverflechtungen – und damit indirekte Effekte – aufweist. Hinzu kommt, dass diese Branche teilweise einen höheren Anteil an Teilzeitarbeitskräften besitzt, wodurch der in Köpfen ausgewiesene Beschäftigungseffekt höher ausfallen kann, als in Branchen, die vor allem Vollzeitäquivalent-Arbeitskräfte beschäftigen. Diese Argumente gelten auch für andere der hier angeführten Top-10-Branchen, wie beispielsweise die kulturellen Dienstleistungen mit AV-Medienbezug oder die Beherbergungs- und Gastronomiedienstleistungen mit AV-Medienbezug, die ebenfalls dafür bekannt sind, dass sie besonders beschäftigungsintensiv sind und eine hohe Anzahl Teilzeitbeschäftigter aufweisen.

Abbildung 5-11: Verteilung der Beschäftigungseffekte auf die Top 10 Sektoren
im Jahr 2015



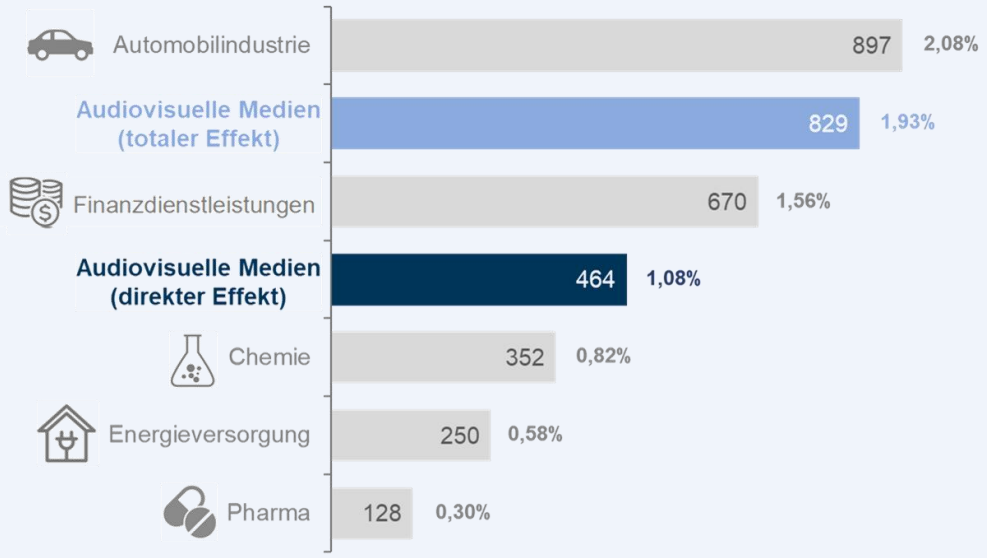
** erfasst ist jeweils nur Beschäftigung mit Bezug zur Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft.*
Quelle: IW Consult, Economica (2017), Bundesagentur für Arbeit.

5.3.3 Beschäftigungseffekte audiovisueller Medien im Branchenvergleich

Die ermittelten Gesamtbeschäftigungseffekte der Audio- und audiovisuellen Medien im weiteren Sinne sind erheblich. Wie Abbildung 5-12 veranschaulicht, liegen die direkten Effekte bei 464.000 Beschäftigte, bzw. 1,08 Prozent der Gesamtwirtschaft. Zum Vergleich: Die chemische Industrie kommt im direkten Effekt auf 352.000 Beschäftigte, bzw. 0,82 Prozent. Der totale Effekt (direkt, indirekt und induziert) der Audio- und audiovisuellen Medien i.w.S. erreicht in Summe sogar 829.000 Beschäftigte, bzw. 1,93 Prozent der Gesamtwirtschaft. Zum nachfolgende dargestellten Branchenvergleich ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Vergleichsbranchen jeweils nur um Kernbranchen und deren direkte Effekte handelt.

Abbildung 5-12: Beschäftigung im Branchenvergleich

in Tausend Beschäftigten und Beitrag zur Gesamtbeschäftigung in Prozent*



** Methodischer Hinweis: Für die Vergleichsbranchen sind hier lediglich die direkten Effekte in der jeweiligen Kernbranche abgebildet. Demgegenüber beziehen sich die Werte der Audio- & audiovisuellen Medien auf die für diese Studie erfasste erweiterte Branche. Eigene Satellitenkonten der genannten Vergleichsbranchen würden auch für diese einen höheren gesamtwirtschaftlichen Effekt ergeben.*

Quelle: IW Consult, Economica (2017), Bundesagentur für Arbeit.

Zum Vergleich: Die Beschäftigungseffekte im Satellitenkonto Kreativ- und Kulturwirtschaft, in der die Audio- und audiovisuellen Medien eine tragende Säule sind, betrugen 1,1 Mio. im Jahr 2015[31].

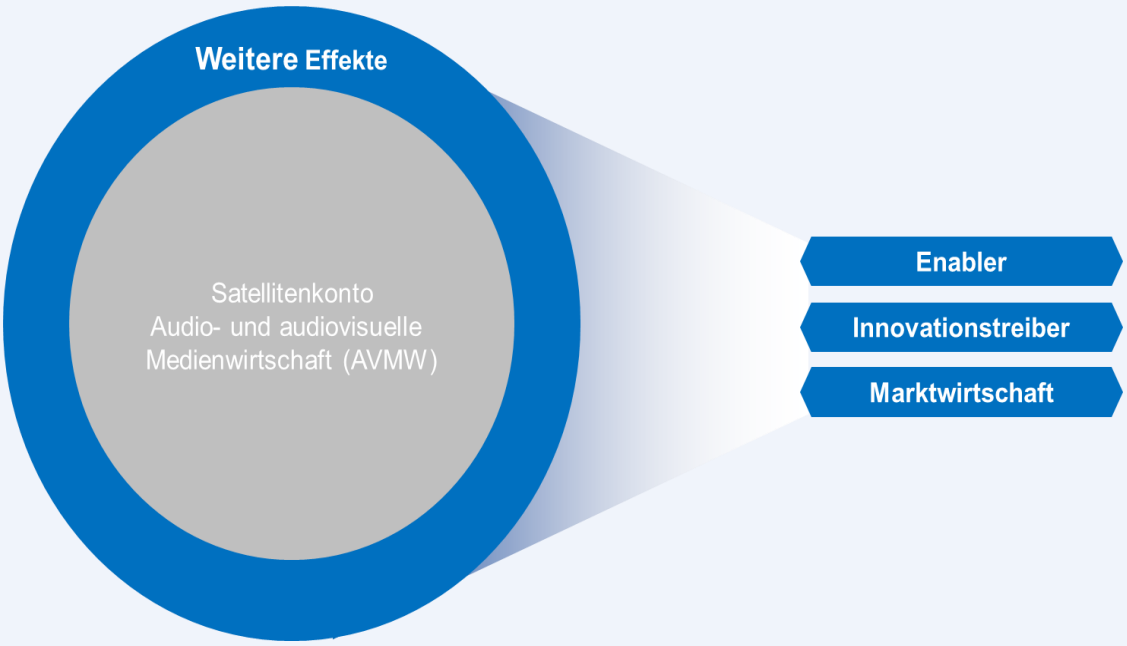
[31] Vgl. BMWi (2017) zur Kultur- und Kreativwirtschaft.

6 Weitere Effekte der audiovisuellen Medienwirtschaft

Über die in Kapitel 5 beschriebenen und quantifizierten Effekte hinaus sind mit den Audio- und audiovisuellen Medien weitere signifikante ökonomische Effekte (vgl. Abbildung 6-1) verbunden. Dazu zählen insbesondere

- Enabler-Effekte
- Innovationseffekte
- Wettbewerbseffekte in der Marktwirtschaft

Abbildung 6-1: Weitere Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien



Quelle: Economica, IW Consult (2017).

Diese weiteren Effekte wurden für die vorliegende Studie noch nicht quantifiziert, werden jedoch auf den nachfolgenden Seiten erläutert. Eine systematische Quantifizierung dieser zusätzlichen ökonomischen Effekte bleibt Aufgabe künftiger Forschungsprojekte.

6.1 Enabler-Effekte der Audio- und audiovisuellen Medien

Als Enabler-Effekte werden zusätzliche ökonomischer Effekte bezeichnet, die teilweise auch ohne unmittelbar quantifizierbaren Geldfluss zustande kommen und die in der vorangegangenen Impact-Analyse (Kapitel 5) noch nicht quantifiziert wurden. Im Folgenden werden zwei Beispiele beschrieben, die solche Enabler-Effekte veranschaulichen.

Beispiel 1: Sportwirtschaft

Neben den direkten Effekten durch den Verkauf von Sportübertragungs- bzw. Medienrechten, profitieren Sportvereine und Sportligen zusätzlich von reichweitenstarken Übertragungen in Audio- und audiovisuellen Medien, die ihnen erst die lukrative Vermarktung von Lizenzrechten (z.B. Trikot- und Bandenwerbung) ermöglichen. Denn erst die hohen Reichweiten der Audio- und audiovisuellen Medien machen Stadion-, Trikot- und Bandensponsoring für Werbungtreibende attraktiv. So erlöste etwa die Bundesliga in der Saison 2014/2015 zunächst 0,73 Mrd. Euro (ca. 28 Prozent) ihrer Umsätze direkt aus der Verwertung von Medienrechten sowie, gestützt vor allem durch den Enabler-Effekt der Audio- und audiovisuellen Medien, dann noch weitere 0,67 Mrd. Euro (ca. 26 Prozent) aus Werbung. Das entspricht beinahe einer Verdoppelung durch den Enabler-Effekt. Beim Internationalen Olympischen Komitee, Ausrichter der Sommer- und Winterspiele, ist der Anteil der Erlöse aus der Rechtevermarktung mit 47 Prozent noch weitaus höher, wobei zusätzliche 45 Prozent durch Sponsoring erwirtschaftet werden. Auch hier also fast eine Verdoppelung durch Enabler-Effekte. Dieser Mechanismus generiert zusätzliche Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte.

Beispiel 2: Musikwirtschaft

Die Musikwirtschaft kann durch die in Audio- und audiovisuellen Medien erzeugte Aufmerksamkeit ihre Produkte multiplikativ vermarkten (z.B. durch die Übertragung von Festivals oder Konzerten) und generiert dadurch Wertschöpfung, die ohne die Audio- und audiovisuellen Medien wegfallen würden oder deutlich geringer wären. Auch in der Musikwirtschaft sind somit neben den quantifizierbaren Effekten (z.B. Lizenzzahlungen der Audio- und audiovisuellen Medien) weitere Effekte durch den Reichweitenaufbau der Audio- und audiovisuellen Medien festzustellen. Sobald ein Titel im Radio oder TV läuft, oder ein Musiker bzw. eine Band zu Gast in einer Sendung ist, wirkt sich das direkt auf den Absatz des Musikers oder der Band aus. Es entstehen also auch hier zusätzliche Umsatz-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte.

Eine vollständige Erfassung und systematische Quantifizierung dieser und weiterer Enabler-Effekte war nicht Gegenstand der vorliegenden Studie. Eine zusätzliche Erfassung dieser Effekte würde den in Kapitel 5 dargestellten ökonomischen Gesamteffekt nochmals erhöhen.

6.2 Innovationseffekte Audio- und audiovisueller Medien in Deutschland

Innovationen sind der Schlüssel zu nachhaltigem Wirtschaftswachstum und wachsendem Wohlstand: Sie erschließen neue Märkte, erhöhen die Effizienz, helfen Alleinstellungsmerkmale zu erlangen und erhalten oder schaffen Beschäftigung und Arbeitsplätze.

Die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft zählt zu den hochinnovativen Branchen, was bereits die Innovatorenquote[32] der Audio- und audiovisuellen Medien andeutet, welche 2015 in Deutschland bei 41 Prozent lag und damit über dem Durchschnitt der Gesamtwirtschaft in Höhe von 35 Prozent. Die Innovationsleistung der Medien durch neue Sender, Formate und Programminhalte, aber auch durch neue Werbemittel oder -formen etc., ist dabei allerdings noch gar nicht berücksichtigt.

Innovationen aus dem Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien zeigen nicht nur über vor- und nachgelagerte Marktstufen hinweg Wirkung, sondern sind auch Teil eines branchenübergreifenden Wissens- und Innovationsnetzes. Dies lässt sich mit Hilfe der Patentstatistik messen. Dort wird ausgewiesen, für welche Produktbereiche Patente einsatzfähig und relevant sind. Ein Blick auf die europäischen Daten zeigt, dass viele Patente aus dem Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien auch in anderen Bereichen (insbesondere Elektroindustrie, Datenverarbeitung, Kraftwagen und sonstige Fahrzeuge) Anwendungsfelder haben und umgekehrt (vgl. Abbildung 6-3). Audio- und audiovisuelle Medien sind deshalb ein wesentlicher Bestandteil und Impulsgeber eines europäischen Wissensnetzwerks. Basierend auf diesen Überlegungen wird im folgenden Abschnitt eine Patentanalyse der Audio- und audiovisuellen Medien durchgeführt. Patente sind ein gut geeigneter Gradmesser für die Innovationsaktivitäten einer Branche und insgesamt ein Indikator für künftiges Wachstum.

Innovationen haben in zweierlei Hinsicht Bedeutung für eine Volkswirtschaft:

1. Wachstumstheoretische Perspektive:
   - Prozessinnovationen erhöhen die Produktionspotenziale einer Volkswirtschaft, d.h. bei gegebener Ressourcenausstattung können durch Prozessinnovationen mehr Güter und Dienstleistungen hergestellt werden
   - Produktinnovationen führen zu neuen Produkten und Dienstleistungen, die dem Kunden oder Produzenten (Investitions- und Vorleistungsgüter) einen höheren Nutzen stiften; im internationalen Wettbewerb kann ein höherer Preis durchgesetzt werden

2. Wettbewerbspolitische Perspektive:
   - Innovationen steigern die internationale Wettbewerbsfähigkeit, wodurch die Auslandsnachfrage nach den entsprechenden Gütern steigt; dies führt zu positiven Effekten auf das Bruttoinlandprodukt und die inländische Beschäftigung.

[32] Der Anteil der Unternehmen, die innerhalb eines zurückliegenden Dreijahreszeitraums zumindest ein Innovationsprojekt erfolgreich abgeschlossen, d.h. zumindest eine Innovation eingeführt haben. Es kommt nicht darauf an, ob ein anderes Unternehmen diese Innovation bereits eingeführt hat. Wesentlich ist die Beurteilung aus Unternehmenssicht.

Neben Investitionen in Human- und Sachkapital zählen Innovationen damit zu den wichtigsten Determinanten wirtschaftlichen Wachstums. Für den Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien bedeutet dies:

- Innovationen im Bereich Audio- und audiovisueller Medien sind für eine Vielzahl von Branchen wichtig
- Deutschland belegt bei internationaler Erfindervernetzung im Bereich Audio- und audiovisueller Medien Rang zwei hinter den USA (vgl. Abbildung 6-2)
- Mehr als 7.000 Erfinder halten mehr als 6.000 Patente im Bereich Audio- und audiovisueller Medien in Deutschland

Audio- und audiovisuelle Medien leisten nicht nur aktuell einen wichtigen volkswirtschaftlichen Beitrag, sondern tragen durch ihren innovativen Charakter auch wesentlich zu künftigem Wirtschaftswachstum und zur Steigerung der Produktivität bei. Darauf aufbauend wird nachfolgend die Rolle der Audio- und audiovisuellen Medien an der Schnittstelle mit Zukunftstechnologien aus der Perspektive Deutschlands herausgearbeitet.

Warum sind Patente wichtig?

Da Patente Resultat eines oft langwierigen Innovations- und Forschungsprozesses sind, ist die Anzahl der Patentanmeldungen eine wichtige Messgröße zur Bestimmung der Entwicklungsaktivitäten eines Landes oder einer Branche. Anhand der Häufigkeit von Patentanmeldungen in ausgewählten Technologiefeldern lässt sich ablesen, ob in diesen Feldern eine hohe technologische Innovationsdynamik vorherrscht. Auch (Zukunfts-) Technologiefelder können durch eine erhöhte Dynamik bei den Patentanmeldungen identifiziert werden.

Neben der Verknüpfung der Wissensvernetzung der Audio- und audiovisuellen Technologien mit Wirtschaftszweigen lässt sich anhand der Patentdaten identifizieren, welche Technologien in Zukunft das Wachstum der Audio- und audiovisuellen Medien treiben. Bei der Analyse maßgeblicher Technologiefelder, die für Audio- und audiovisuelle Medien relevant sind, ragen drei Themengebiete heraus:

- Bildübertragung, z.B. Fernsehen, Video-on-Demand, usw.,
- Lautsprecher, Mikrofone, Schallplatten-Tonabnehmer oder ähnliche akustische, elektromechanische Wandler, Hörhilfen für Schwerhörige, Großlautsprecheranlagen, usw. und
- Rundfunkübertragung, z.B. Radio, Audio-on-Demand, DAB+, usw.

Die Patentanalyse basiert auf einer globalen Datenabdeckung: In den drei genannten Schlüsseltechnologien wurden zwischen 01.07.2006 und 30.06.2016 an über 95 Patentämtern weltweit insgesamt 541.000 Patentfamilien veröffentlicht; damit erhöhte sich die weltweite Patentaktivität im Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien in den letzten zehn Jahren um 3,4 Prozent von 109.325 veröffentlichten Patentfamilien in 2006/07 bis 2008/06 auf 112.990 (2014/07 bis 2016/06; vgl. Abbildung 6-3).

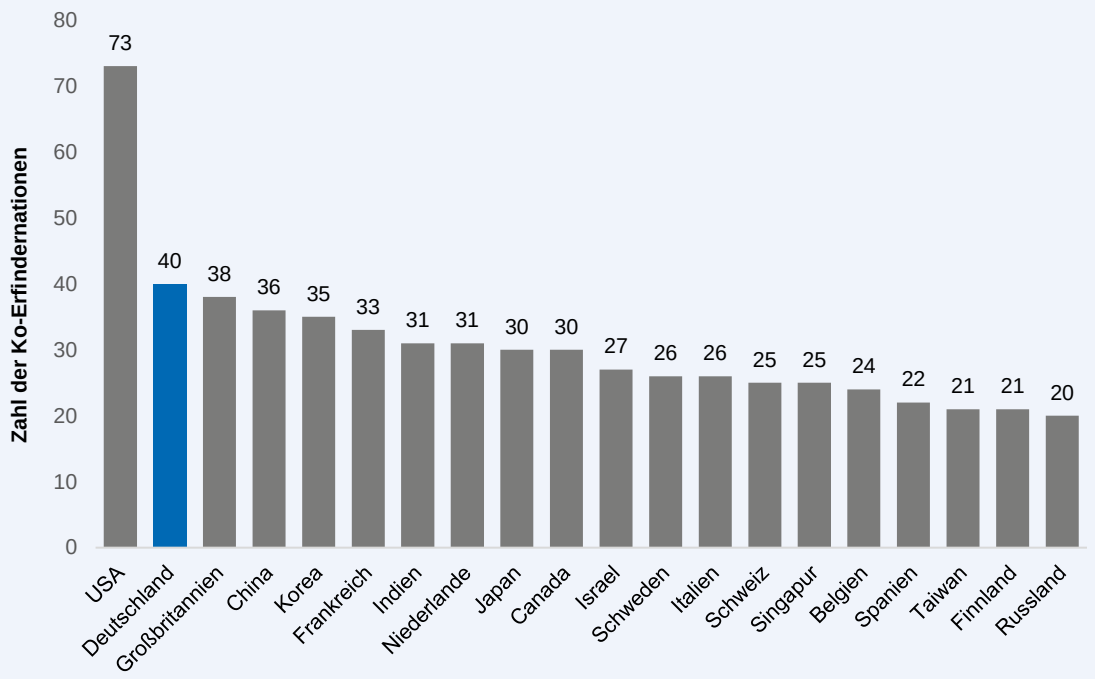
Erfindervernetzung im Bereich Audio- und audiovisueller Medien

Ein wesentliches Element wissenschaftlicher Transmission ist die interdisziplinäre und interregionale Vernetzung von Erfindern. So gelingt es den innovativen Unternehmen besonders gut, Know-how auf Basis weltweiter Forschungskooperationen (internationaler Aspekt), wie auch thematisch über die eigenen Kernkompetenzen hinaus (interdisziplinärer Aspekt, „Open-Innovation“) anzureichern.

Ein Maß für die internationale Vernetzung ist die Zahl der Ko-Erfindernationen in den Patentfamilien. Dabei werden die Wohnsitze aller Erfinder im Bereich Audio- und audiovisueller Medien auf interregionale Verknüpfungen untersucht und für jedes Land die Zahl der Ko-Erfindernationen bestimmt. Die Ergebnisse zeigen, dass Deutschland hinter den USA die zweithöchste Zahl von Ko-Erfindernationen aufweist, wie Abbildung 6-2 verdeutlicht. Es gelingt den Audio- und audiovisuellen Medien in Deutschland somit in besonders hohem Maß, Forschung im internationalen Kontext zu betreiben.

Abbildung 6-2: Internationale Erfindervernetzung

Anzahl der Ko-Erfindernationen in den Patentfamilien 2016

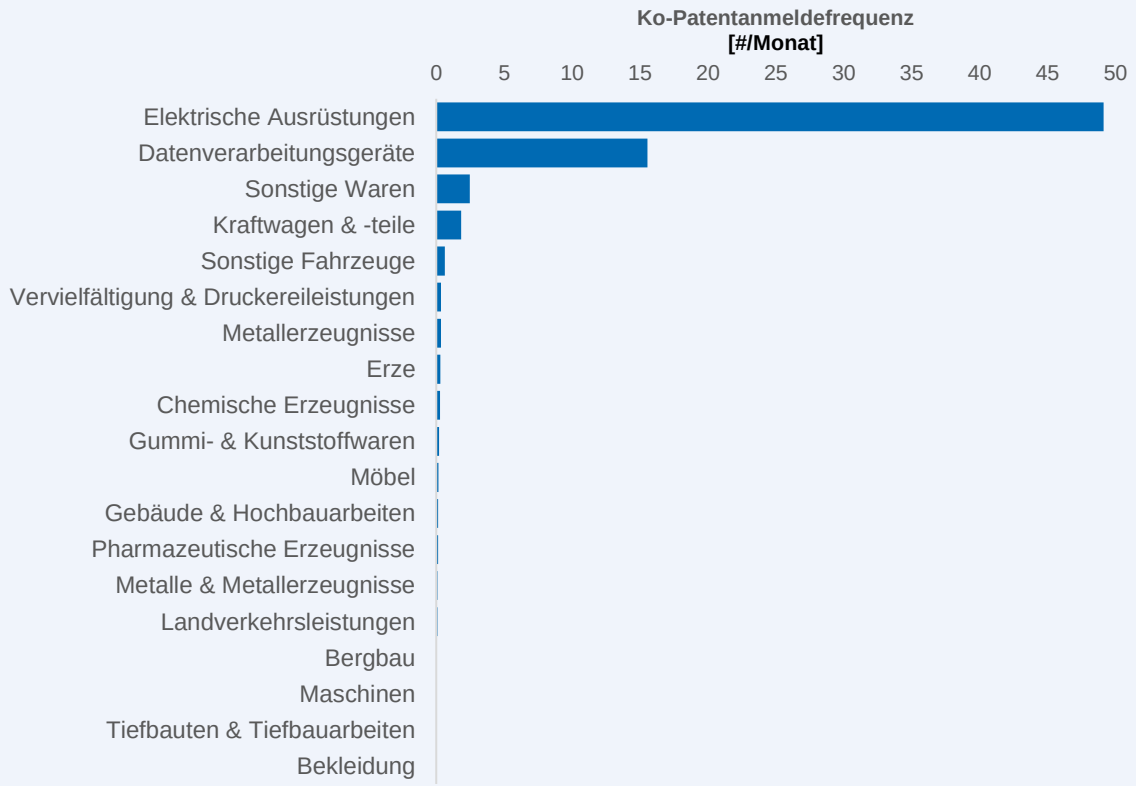


Quelle: Economica, IW Consult (2017).

Bei der interdisziplinären Wissensvernetzung der Audio- und audiovisuellen Technologien mit Wirtschaftszweigen – gemessen durch die Ko-Erfinderanmeldefrequenz – überrascht nicht, dass die schwerpunktmäßige Vernetzung hierbei mit den Branchen „Elektrische Ausrüstungen“ und „Datenverarbeitungsgeräte, elektronische und optische Erzeugnisse“ besteht, wie Abbildung 6-3 veranschaulicht. Darüber hinaus bestehen aber auch Verknüpfungen mit einer Vielzahl anderer Branchen, darunter besonders im Bereich der Mobilität (Kraftwagen, sonstige Fahrzeuge), Rohstoffe (Metallerzeugnisse, Erze, chemische Erzeugnisse, Kunststoff), Möbel, Medizin und Pharma, Hoch- und Tiefbau sowie Bekleidung.

Aus der interdisziplinären Vernetzung wird besonders deutlich, welchen hohen Stellenwert die Technologien im Bereich Audio- und audiovisueller Medien für eine Vielzahl von Wirtschaftszweigen in Zukunft besitzen werden. Unter den Top-20 Patentanmeldern mit Erfindern in Deutschland finden sich neben Unternehmen der Medienbranche beispielsweise auch namhafte Automobilhersteller.

Abbildung 6-3: Wissensvernetzung Audio- und audiovisueller Technologien mit Wirtschaftszweigen



Quelle: Economica (2016); Datenbasis: EP-Veröffentlichungen 7/2011-6/2016 mit min. 1 Erfinder aus Deutschland.

Technologische Wachstumstreiber im Bereich Audio- und audiovisueller Medien

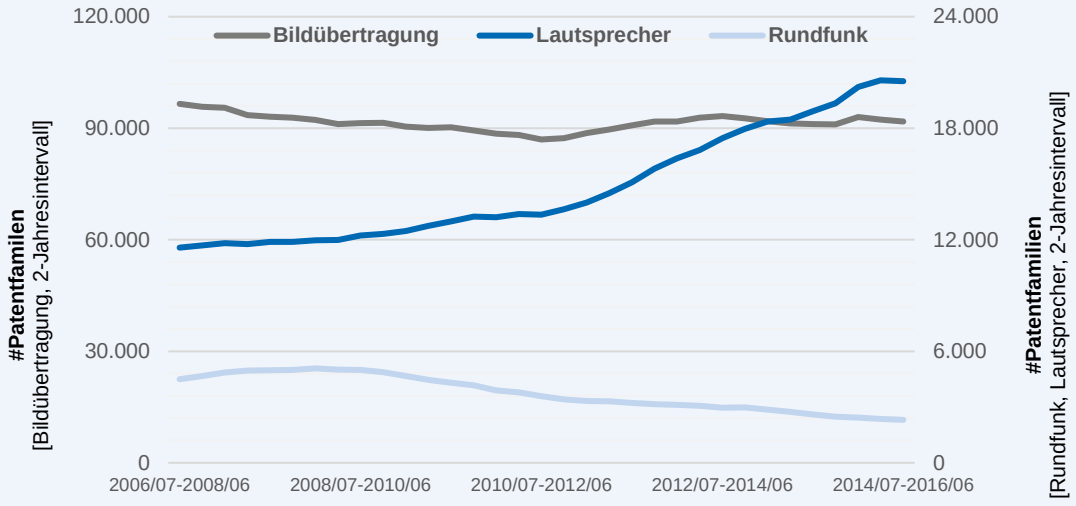
Technologisch wird das Wachstum Audio- und audiovisueller Medien vor allem durch die Themen vernetzte Geräte, wie beispielsweise Smart TV oder Smart Radio, und Lautsprecher getrieben. Der Bereich Lautsprecher weist eine besonders hohe Patentdynamik auf[33]. Einer der technologischen Treiber des Wachstums ist dabei

[33] Die Zahl der veröffentlichen Patentfamilien nahm im 10-Jahreszeitraum von 11.575 (2006/07-2008-06) auf 20.528 (2014/07-2016/06) um 77 Prozent zu. 90 Prozent der Top-20-Unternehmen im Bereich Audio- und audiovisuelle Medien mit Erfindern in Deutschland zeigen auch Innovationsaktivitäten im Bereich der Lautsprecher.

die Integration von vernetzten Empfangsgeräten[34]. Die Entwicklung des Lautsprechermarktes nimmt gerade erst richtig Fahrt auf: Lautsprecher, die sich mit Nutzern unterhalten und als persönliche Assistenten agieren, werden sich nach Einschätzung von Marktforschern binnen weniger Jahre zu einem Milliardengeschäft entwickeln[35]. Vor allem die großen US-Tech-Unternehmen Amazon (Echo), Google (Google Home) und Apple (Home Pod) sind bereits sehr aktiv in diesem Bereich. Dieser Trend lässt sich auch anhand der Patentdaten ablesen: Abbildung 6-4 visualisiert den starken Anstieg der veröffentlichten Patentfamilien im Zweijahresintervall für Rundfunk und Lautsprecher (rechte Achse) sowie im Bereich der Bildübertragung (linke Achse).

Abbildung 6-4: Lautsprecher treiben das Wachstum

Zahl der veröffentlichten Patentfamilien von Juli 2006 bis Juni 2016 im Zweijahresintervall



Quelle: Economica, IW Consult (2017).

Zusammengefasst: Audio- und audiovisuelle Medien tragen positiv zu Innovationen und damit zum Wirtschaftswachstum und dem daraus resultierenden Wohlstand in Deutschland bei, wobei die Interdisziplinarität und die internationalen Verflechtungen besonders hervorzuheben sind. Der hohe Vernetzungsgrad und die Entwicklung der Patentanmeldungen lassen auch in Zukunft eine hohe Innovations- und Wachstumsdynamik im Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien erwarten.

[34] Der Umsatz von bspw. Mobilen Docking-Lautsprechern hat sich in Deutschland von 2007 und 2015 mehr als versechsfacht (Quelle: gfu Consumer & Home Electronics)

[35] Bis 2020 werde der Umsatz mit derartigen Systemen von 360 Mio. Dollar (2016) auf 2,1 Mrd. Dollar prognostiziert (Quelle: Gartner Inc.)

6.3 Systemrelevante Funktion der Audio- und audiovisuellen Medien in der Marktwirtschaft

Die Audio- und audiovisuellen Medien spielen eine herausragende Rolle als Werbeträger. Damit kommt ihnen zugleich eine systemrelevante Funktion in der Marktwirtschaft zu.

Durch die Ausstrahlung von Werbung sorgen Audio- und audiovisuelle Medien für die größtmögliche Verbreitung von (neuen) Produktinformationen und tragen auf diese Weise erheblich zum Funktionieren von Märkten sowie zur Aufrechterhaltung des Wettbewerbs auf den Märkten bei. Darüber hinaus sorgen sie in hohem Maße für die Diffusion von wichtigen Informationen über Produktmerkmale und über die Qualität von Produkten. Dadurch werden auf Märkten vorliegende Informationsdefizite abgebaut. Über die Ausstrahlung von Werbeinformationen bewirken Audio- und audiovisuelle Medien, dass die beworbenen Produkte dem Käufer ein Versprechen ihrer dauerhaften Existenz und ihrer positiven Eigenschaften bzw. positiver spezifischer Merkmale signalisieren. Auch bei Vorleistungen spielt dieser Aspekt neben den Erfahrungsguteigenschaften eine sehr wichtige Rolle. Durch die ausgestrahlten Informationen können die Suchkosten des Käufers (aber auch des Verkäufers) erheblich gesenkt sowie Transaktionskosten eingespart werden. Dies führt dazu, dass mehr Markttransaktionen stattfinden und somit über zusätzlichen Umsatz auch zusätzliche Konsumenten- und Produzentenrente generiert wird. Infolgedessen ist die Ausstrahlung derartiger Informationen durch die Audio- und audiovisuellen Medien wohlfahrtssteigernd.

Durch die Ausstrahlung von Werbeinformationen über neue Produkte sorgen Audio- und audiovisuelle Medien für eine schnelle Verbreitung von Innovationen und leisten auf diese Weise einen wichtigen Beitrag zur Generierung von Wachstum durch Innovationen; sie ermöglichen dadurch auch den Eintritt von neuen Marktteilnehmern. Wenn es die Werbung durch Audio- und audiovisuelle Medien nicht gäbe, würden sich Informationen wesentlich langsamer verbreiten, Märkte wären bei neuen Produkten weniger schnell bestreitbar, weil es beispielsweise an Nachahmern fehlt. Für die Markterschließung wären sehr viel längere Zeiträume einzuplanen und Skaleneffekte wären erst mit erheblicher zeitlicher Verzögerung erreichbar.

Die Folgen: Eine Refinanzierung der bereits vor und mit der Markteinführung erforderlichen Investitionen wäre nicht (rechtzeitig) realisierbar und viele Innovationen und Markteintritte würden gar nicht erst getätigt. Auch würde ein Großteil der Werbemöglichkeiten wegfallen, die Unternehmen würden weniger Produkte verkaufen, was gleichbedeutend mit einer Vernichtung von Produzenten- und Konsumentenrente wäre und damit zu Wohlfahrtsverlusten führen würde.

Anders ausgedrückt: Ohne die Werbung in den Audio- und audiovisuellen Medien könnten Produkte und Innovationen nicht mehr ohne Weiteres auf den Markt gebracht werden, mit entsprechend negativen Folgen für die Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit deutscher Unternehmen und mit erheblichen negativen Folgen für den Verbraucher.

Insgesamt ermöglicht Werbung in Audio- und audiovisuellen Medien die Informationsverbreitung von Unternehmen und Produkten, was seinerseits zu einem funktionierenden Wettbewerb innerhalb eines Marktes führt, indem die Unternehmen und Hersteller durch die Entwicklung von Innovationen Wachstum erzeugen. Dieses Wachstum lässt im weiteren Verlauf Skaleneffekte für die Unternehmen zu, welche wiederum zu Wohlfahrtseffekten der Bevölkerung führen (vgl. Abbildung 6-5).

Abbildung 6-5: Systemrelevante Funktion der Audio- und audiovisuellen Medien in der Marktwirtschaft

Quelle: Economica (2017).

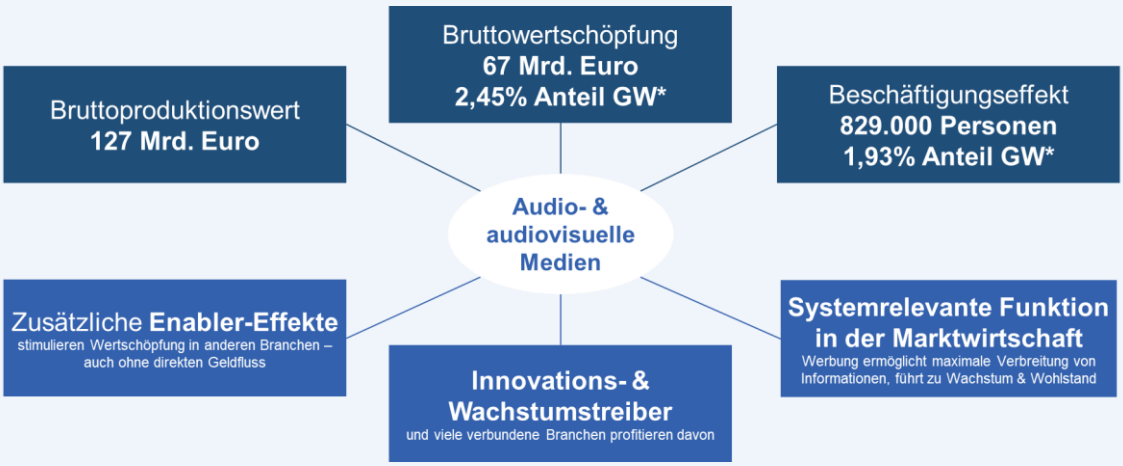
7 Fazit

Auf Basis des weltweit ersten Satellitenkontos „Audio- und audiovisuelle Medien“ wurden für die vorliegende Studie die Verflechtung der Audio- und audiovisuellen Medienwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft abgebildet und vermessen. Im Ergebnis zeigt sich, dass die Audio- und audiovisuellen Medien in der bisherigen Forschung drastisch unterschätzt wurden. Audio- und audiovisuelle Medien stellen einen enormen Wirtschaftsfaktor dar.

Die Audio- und audiovisuelle Medienwirtschaft generierte in Deutschland 2015 eine Bruttowertschöpfung von 67 Mrd. Euro (2,45 Prozent der Gesamtwertschöpfung), einen Bruttoproduktionswert von 127 Mrd. Euro und einen Beschäftigungseffekt von 0,83 Mio. Personen (1,93 Prozent der Gesamtbeschäftigung).

Darüber hinaus stehen Audio- und audiovisuelle Medien für weitere positive Effekte, die in der vorliegenden Studie noch gar nicht quantifiziert wurden: Über Enabler-Effekte stimulieren die Audio- und audiovisuellen Medien Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte zum Teil auch ohne unmittelbaren Geldfluss. Innovationen und Patentanmeldungen im Bereich der Audio- und audiovisuellen Medien lassen auch in Zukunft eine hohe Innovations- und Wachstumsdynamik erwarten. Schließlich ermöglichen die Werbemöglichkeiten in Audio- und audiovisuellen Medien darüber hinaus auch Innovationen und Wachstum in anderen Branchen und stärken damit insgesamt die Wettbewerbsfähigkeit der werbungtreibenden Unternehmen auch im globalen Wettbewerb.

Abbildung 7-1: Kernergebnisse der Studie



**Anteil an der Gesamtwirtschaft*
Quelle: Economica, IW Consult (2017).

8 Literaturverzeichnis

Australian Bureau of Statistics (2017): Australian National Accounts: Cultural and Creative Activity Satellite Accounts (stand 10.02.2014); http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/5271.0 (abgerufen am 29.06.2017).

Beck, Hanno (2011): Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia; Berlin, Heidelberg; Springer-Verlag.

Beyer, Andrea (Hrsg.); Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage, Stuttgart, UTB GmbH, Konstanz, UVK.

BMWi (2017): Monitoringbericht 2016: Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bericht im Rahmen des Projekts: Stand und Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH (ZEW), Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI (Stand: Februar 2017).
in Deutschland http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KUK/Redaktion/DE/Publikationen/2016/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2015.pdf?__blob=publicationFile&v=15 (abgerufen am 16.06.2017).

BMWi (2015): Wirtschaftsfaktor Fußball, Aktuelle Daten zur Sportwirtschaft, November 2015; http://www.bisp.de/SharedDocs/Downloads/SSK/Wirtschaftsfaktor_Fussball.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (abgerufen am 19.05.2017).

BMWi (2013) – Zahlen und Fakten zur Sportwirtschaft; https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Wirtschaft/zahlen-fakten-sportwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (abgerufen am 19.05.2017).

BMWi (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/wirtschaftsfaktor-tourismus-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=1 (abgerufen am 28.03.2017).

Bundesregierung (2008): Medien und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008. Hrsg. vom Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Berlin. https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragtefuerKulturundMedien/medien/BerichteDatenAnalysen/medienundkommunikationsbericht/_node.html (abgerufen am 10.05.2017).

BVMI (2016): Musikindustrie in Zahlen 2016 http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/02_Markt-Bestseller/MiZ-Grafiken/2016/BVMI_ePaper_2016.pdf (abgerufen am 19.05.2017).

BVMI (2015): Musikwirtschaft in Deutschland – Studie zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Musikunternehmen unter Berücksichtigung aller Teilsektoren und Ausstrahlungseffekte; http://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/Musikwirtschaftsstudie/musikwirtschaft-in-deutschland-2015.pdf (abgerufen am 19.05.2017).

Department for Culture, Media and Sport (2016): Economic estimates of DCMS Sectors (Update 2016); https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/578932/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_-_Methodology.pdf (abgerufen am 28.06.2017).

DIW Econ (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche, Langfassung, Berlin. 2012.

DIW (2016): Die ökonomische Bedeutung der Werbung. Studie im Auftrag des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. und des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA e.V.; http://www.zaw.de/zaw/wert-der-werbung/ueberblick-infografik/DIW-Studie-2016-190x250v4.pdf (abgerufen am 25.04.2017) sowie https://diw-econ.de/wp-content/uploads/2016/10/diwkompakt_2016-115.pdf (abgerufen am 25.04.2017).

Doyle, Gillian (2012a): Audiovisual Economics: Audiovisual Markets in the European Union. In: Quaderns del CAC 38, vol. XV (1) - June 2012, p. 15-24; https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_doyle_EN.pdf (abgerufen a, 29.06.2017).

Doyle, Gillian (2012b): Audio-visual Services: International Trade and Cultural Policy. In: ADBI Working Paper Series No. 355, April 2012; https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156210/adbi-wp355.pdf (abgerufen am 29.06.2017).

European Audiovisual Observatory (2015a): Trends in Linear Television Revenues; http://publi.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+B.1+Linear+revenues.pdf/e0d77ea3-0e30-41a4-8421-bc7ec1bab863 (abgerufen am 24.04.2017).

European Audiovisual Observatory (2015b): Note 2 – Online Advertising in the EU Update 2014; http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+2-2015+-+Online+Advertising+In+The+EU+-+Update+2014.pdf/d2619e62-fede-4d27-8f04-4f1698286b34 (abgerufen am 24.04.2017).

European Audiovisual Observatory (2015c): Trends in Video-on-Demand Revenues; http://publi.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+B.2+VOD+revenues.pdf/7fcc4cd6-ff65-4784-8954-1fbcd8ed6ec6 (abgerufen am 24.04.2017).

European Audiovisual Observatory (2015d): Investments in Original Content by Audiovisual Services; http://www.obs.coe.int/documents/205595/264625/OBS+-+REFIT+-+Note+B.3+Investment+in+original+programming.pdf/137f3dd6-fc0c-4634-a5c1-1b3037ab46d8 (abgerufen am 24.04.2017).

FFA (2017a): Auswertung der TOP 75-Filmtitel des Jahres 2016 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen; http://www.ffa.de/auswertung-der-top-75-filmtitel-des-jahres-2016.html (abgerufen am 26.05.2017).

FFA (2017b): Der Kinobesucher 2016; http://www.ffa.de/der-kinobesucher-2016.html (abgerufen am 26.05.2017).

FFA (2016a): Programmkinos in der Bundesrepublik Deutschland und das Publikum von Arthouse-Filmen im Jahr 2015; http://www.ffa.de/programmkinos-in-der-bundesrepublik-deutschland-und-das-publikum-von-art-house-filmen-im-jahr-2015.html (abgerufen am 26.05.2017).

FFA (2016b): Kino-Sonderformen. Ergebnisse der Jahre 2011 bis 2015; http://www.ffa.de/kino-sonderformen-ergebnisse-der-jahre-2011-bis-2015.html (abgerufen am 26.05.2017).

FFA (2016c): Kinobesucher von 3D-Filmen 2015; http://www.ffa.de/kinobesucher-von-3d-filmen-2015.html (abgerufen am 26.05.2017).

FFA (2016d): Kinobesucher deutscher Filme 2015; http://www.ffa.de/kinobesucher-deutscher-filme-2015.html (abgerufen am 26.05.2017).

GWS (2013): Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports für Deutschland. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt „Satellitenkonto Sport 2008“ für das Bundesinstitut für Sportwissenschaft (BISp). Osnabrück, 2013; http://papers.gws-os.com/gws_researchreport13-2.pdf (abgerufen am 03.03.2017).

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen, 2. Auflage, Opladen; Westdeutscher Verlag.

Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014): Medienökonomik. 3. Auflage, München; Oldenbourg Verlag.

Ministry of Education, Culture and Sport (2014): Satellite Account on Culture in Spain. Elaborated by Department General of Statistics and Studies. Technical General Secretariat, Ministry of Education, Culture and Sport (Stand 2014); http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/csce/portada/Satellite_Account_on_Culture_in_Spain_2008-2012.pdf (abgerufen am 30.06.2017).

NEA (2016): The U.S. Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA): 1998-2013 (Stand: Januar 2016). National Endowment for the Arts (NEA), Office of Research & Analysis; U.S. Bureau of Economic Analysis. https://www.arts.gov/artistic-fields/research-analysis/arts-data-profiles/arts-data-profile-9/arts-data-profile-9-january (abgerufen am 29.06.2017).

Statistics Canada (2017): Canadian Culture Satellite Account: Overview of the Canadian Culture Satellite Account (Stand: 27.11.2015); http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2014075/culture-2-eng.htm (abgerufen am 28.06.2017).

Statistics Finland (2016): Culture Satellite Accounts (Stand: 2016); http://www.stat.fi/til/klts/index_en.html (abgerufen am 29.06.2017).

Statistisches Bundesamt (2015): Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Information und Kommunikation 2013, Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/Branchenberichte/Information5474117137004.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen am 10.05.2017).

Statistisches Bundesamt (2009): Unternehmen und Arbeitsstätten. Kostenstruktur bei audiovisuellen Dienstleistungen 2006, Fachserie 2, Reihe 1.6.9, Wiesbaden. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/DienstleistungenFinanzdienstleistungen/KostenStruktur/KostenstrukturaudioDienstleistung2020169069004.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen am 10.05.2017).

Wirtz, Bernd W. (2008): Medien- und Internetmanagement, 6. Auflage, Wiesbaden.

VPRT (2016a): Pay-TV in Deutschland 2016. Aktualisierter Marktüberblick zum Pressegespräch des VPRT-Arbeitskreises Pay-TV am 21.07.2016; http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/Pay-TV-in-Deutschland-2016_PUBLIKATION_final.pdf (abgerufen am 15.05.2017).

VPRT (2016b): Umsätze der audiovisuellen Medien in Deutschland 2016. Statistik 2015 – Prognosen 2016 – Trends 2017-2021; http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT-Marktprognose-Audiovisuelle%20Medien-in-Deutschland-2016.pdf (abgerufen am 15.03.2017) sowie die damit korrespondierende Online-Zusammenfassung der VPRT-Prognose zum Medienmarkt 2016; http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-prognose-zum-medienmarkt-2016?c=4 (abgerufen am 15.03.2017).

VPRT (2017a): Mediennutzungsanalyse. Mediennutzung in Deutschland 2016. „Audio- und audiovisuelle Medien – Radio und Audio, TV und Video – prägen den Lebensalltag der Menschen“. http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf (abgerufen am 15.03.2017)

VPRT (2017b); VPRT-Werbemarktanalyse 2016/2017. Audio- und audiovisuelle Werbung in Deutschland; http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Audio-_und_audiovisuelle_Werbung_in_Deutschland.pdf?c=4 (abgerufen am 15.06.2017) sowie die damit korrespondierende Online-Zusammenfassung der VPRT-Frühjahrsprognose zum Werbemarkt 2017; http://www.vprt.de/verband/presse/pressemitteilungen/content/vprt-fr%C3%BChjahrsprognose-zum-werbemarkt-2017?c=4 (abgerufen am 15.06.2017).

ZAW (2017): Netto-Umsätze der Werbeträger 2016; http://www.zaw.de/zaw/branchendaten/nettoumsatzentwicklung-der-werbetraeger/ (abgerufen am 19.05.2017).

ZEW (2017a): Innovationsverhalten der deutschen Wirtschaft, Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2016, Mannheim.

ZEW (2017b): Branchenreport Innovationen 2016 – Mediendienstleistungen, Mannheim.

9 Institute, Studienautoren und Auftraggeber

IW Consult GmbH

Als hundertprozentige Tochtergesellschaft des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) erbringt die IW Consult seit 1998 hoch spezialisierte Dienstleistungen und Auftragsforschung. Zu den Dienstleistungen der IW Consult gehört u. a. die Durchführung von quantitativen und qualitativen empirischen Studien, wobei die Schwerpunkte in der Erstellung von Analysen in den Themenfeldern der Digitalen Wirtschaft und dem regionalen Strukturwandel liegen. Hier bietet die IW Consult ein breites Methoden- und Analyseportfolio an: Empirische Auswertung umfangreicher Datenbanken, bestehend aus amtlichen, halbamtlichen sowie kommerziell erworbenen Statistiken. Der Regionalisierungsgrad der enthaltenen Daten reicht von internationalen Länder-Statistiken der OECD, Weltbank, IMF oder Eurostat bis hin zu Statistiken auf Gemeindeebene in Deutschland. Hinzu kommen originäre Daten in Form von Befragungsergebnissen auf Basis der IW Consult Unternehmensdatenbanken mit über 1,2 Mio. Unternehmensangaben, Benchmarkvergleiche und Clusteranalysen, Demographie- und Wanderungsanalysen, regionale Szenarioberechnungen bis hin zur Erstellung von Fallstudien und Best Practice Beispielen. Ein methodischer Schwerpunkt der IW Consult liegt dabei in der Verknüpfung von Mikro- und Makrodaten. Bei der Erhebung der Mikrodaten besitzt die IW Consult breite Erfahrung in der Konzeption, Durchführung und Auswertung von Unternehmensbefragungen. Seit 2005 hat die IW Consult u. a. ein eigenes Unternehmenspanel zu Zukunftsfragen, in dem jährlich rund 2.000 Unternehmen befragt werden, sowie seit 2010 ein eigenes Unternehmenspanel zu Personalthemen. Die IW Consult ist mit ihren rund 30 Mitarbeitern schwerpunktmäßig in den Bereichen Strategie und Wachstum, Branchen und Regionen sowie Empirie und Methoden tätig.

Economica Institut für Wirtschaftsforschung

Economica ist ein unabhängiges Wirtschaftsforschungsinstitut. Im Jahr 2005 in der Rechtsform des gemeinnützigen Vereins in Wien gegründet, ist das Institut inzwischen zum größten nicht-subventionierten Wirtschaftsforschungsinstitut in Österreich avanciert. Als uneingeschränkt unabhängiges Institut realisiert Economica nationale und inter-/supranationale Antrags-, Auftrags- und Programmforschungsagenden. Forschungsvorhaben setzt das Institut ausnahmslos modellbasiert und zum überwiegenden Teil quantitativ/empirisch um. Economica zählt zum Institutskreis des Cognion Forschungsverbundes nahtlos integrierter sozioökonomischer Forschungsinstitute in Deutschland, Österreich und der Slowakei. Dementsprechend verfügt das Institut über starke inter- und transdisziplinäre akademische Analysekapazitäten, unter anderem in den Schwerpunktbereichen Kulturwirtschaft, Sportwirtschaft und Freie Berufe. Gekoppelt mit einem hohen Grad an Vernetzung mit Auftraggebern, Partnerinstituten und weiteren Anspruchsgruppen leistet Economica evidenzbasierte Politikberatung auf allen gebietskörperschaftlichen Ebenen. Das von Economica modellbasiert bearbeitete Themenportfolio umfasst insbesondere sektorspezifische und regionalökonomische Impactanalyse und Potenzialschätzungen, technologie- und innovationspolitische Effizienzuntersuchungen, maßnahmenspezifische Kosten-Nutzen-Analysen sowie standortpolitische Entwicklungskonzepte. Economica erstellt laufend regionale Konjunktur- und Strukturanalysen und -prognosen sowie (sektorspezifische) Auswertungen der nationalen und regionalen Standortattraktivität für derzeit 72 europäische Regionen. Das Institut pflegt gemeinsam mit Schwesterinstituten eines der leistungsfähigsten multiregionalen Input-Output-Modelle für das gesamte Unionsgebiet, welches sich derzeit unter anderem im Auftrag der Europäischen Kommission (DG Education and Culture) im Einsatz befindet.

Die Autoren

Anna Kleissner, Dr. rer. soc. oec., geb. 1977 in Graz, studierte Volkswirtschaftslehre an der Karl-Franzens-Universität in Graz von 1995 bis 2000. 2000 bis 2002 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Höhere Studien Kärnten vor allem in den Forschungsbereichen Regionalökonomie, Input-Output-Analyse, Energie-Ökonomie, Banking. 2003 bis 2009 Wissenschaftliche Mitarbeiterin bei der ESCE Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Forschung GmbH in den Forschungsbereichen Input-Output-Analyse, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Regionalökonomie, Sport-Ökonomie, Marktpotenzialanalysen. Seit 2005 Senior Researcher und Stellvertretende Geschäftsführung bei SportsEconAustria, Institut für Sportökonomie, Forschungsschwerpunkt: Sportökonomie, Satellitenkonten. Seit 2009 Senior Researcher bei Economica, Institut für Wirtschaftsforschung Forschungsschwerpunkte: Regionalökonomie, Input-Output-Analyse, Satellitenkonten, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Seit 2014 Geschäftsführung bei Economica Kärnten, Institut für Wirtschaftsforschung, Forschungsschwerpunkte: Regionalökonomie, Input-Output-Analyse, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Seit 2017 Geschäftsführung bei TwinEconomics GmbH, Forschungsschwerpunkte: Unternehmens- und Branchen-Impactanalysen, Input-Output-Analysen, Satellitenkonten.

Roman Bertenrath, Dr. rer. pol, Rechtsanwalt, Diplom-Kaufmann, geb. 1970 in Neunkirchen; von 1991 bis 1996 Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln; von 1996 bis 2000 Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln. Von 2001 bis 2003 juristischer Vorbereitungsdienst am OLG Köln, abgeschlossen mit dem 2. juristischen Staatsexamen im Jahr 2003. 2005 Zulassung als Rechtsanwalt am LG Bonn. Von 2003 bis 2008 Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Finanzwissenschaftlichen Forschungsinstitut an der Universität zu Köln. Von 2006 bis 2008 Promotion bei Prof. Dr. Clemens Fuest an der Universität zu Köln. Seit 2008 zugleich Lehrbeauftragter an der Hochschule Mannheim für Volkswirtschaftslehre und internationales Wirtschaftsrecht. Seit August 2009 zugleich Lehrbeauftragter für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule der Wirtschaft Nordrhein-Westfalen. Seit Oktober 2008 Referent in der IW Consult GmbH im Bereich Gutachten und Analysen; seit Juli 2010 Leiter des Bereichs Strategie und Wachstum.

Manuel Fritsch, Diplom-Kaufmann. Geboren 1985 in Köln. Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln mit Schwerpunkt in Wirtschafts- und Sozialstatistik. Seit 2011 in der IW Consult, seit 2013 Referent im Bereich „Strategie und Wachstum“. Experte im Bereich Data Analytics und Referent „Digitale Wirtschaft“.

Auftraggeber

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. (VPRT) ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen. Mit ihren TV-, Radio-, Online- und Mobileangeboten bereichern seine rund 150 Mitglieder Deutschlands Medienlandschaft durch Vielfalt, Kreativität und Innovation. Der Verband unterstützt seine Mitgliedsunternehmen im Dialog mit Politik und Marktpartnern, damit auch in der digitalen Welt die regulatorischen, technologischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen stimmen – sowohl national als auch auf EU-Ebene.

10 Impressum und rechtliche Hinweise

1. Inhalt der Studie

IW Consult GmbH und Economica GmbH übernehmen keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der im Rahmen dieser Studie bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen IW Consult GmbH und Economica GmbH, welche sich auf Schäden materieller oder ideeller Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Autoren kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt. IW Consult GmbH und Economica GmbH behalten es sich ausdrücklich vor, Teile der Studie ohne gesonderte Ankündigung zu verändern, zu ergänzen oder zu löschen.

2. Verweise und Links

Bei direkten oder indirekten Verweisen in dieser Studie auf fremde Internetseiten ("Links"), die außerhalb des Verantwortungsbereiches von IW Consult GmbH und Economica GmbH liegen, tritt eine Haftungsverpflichtung ausschließlich in dem Fall in Kraft, in dem die Autoren von den Inhalten positive Kenntnis haben und es ihnen technisch möglich und zumutbar ist, die Nutzung im Falle rechtswidriger Inhalte zu verhindern. IW Consult GmbH und Economica GmbH erklären daher ausdrücklich, dass zum Zeitpunkt der Linksetzung die entsprechenden verlinkten Seiten frei von illegalen Inhalten waren. IW Consult GmbH und Economica GmbH haben keinerlei Einfluss auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung und auf die Inhalte der gelinkten/verknüpften Seiten. IW Consult GmbH und Economica GmbH distanzieren sich hiermit ausdrücklich von allen Inhalten aller gelinkten / verknüpften Seiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Diese Feststellung gilt für alle innerhalb der Studie gesetzten Links und Verweise. Für illegale, fehlerhafte oder unvollständige Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung oder Nichtnutzung solcherart dargebotener Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verwiesen wurde, nicht derjenige, der über Links auf die jeweilige Veröffentlichung lediglich verweist.

3. Urheber- und Kennzeichenrecht

IW Consult GmbH und Economica GmbH sind bestrebt, in der vorliegenden Studie die Urheberrechte der verwendeten Grafiken und Texte zu beachten. Der ganz überwiegende Regelfall in dieser Studie ist die Nutzung von durch IW Consult GmbH und Economica GmbH selbst erstellten Grafiken und Texten bzw. der Rückgriff auf lizenzfreie Grafiken und Texte. Das Copyright für veröffentlichte, von IW Consult GmbH und Economica GmbH selbst erstellten Objekten bleibt allein bei IW Consult GmbH und Economica GmbH. Eine Vervielfältigung oder Verwendung solcher Grafiken und Texte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ist ohne ausdrückliche Zustimmung von IW Consult GmbH und Economica GmbH nicht gestattet.

Impressum

IW Consult GmbH
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln
www.iwconsult.de

Economica GmbH
Bürgerspitalgasse 8
A-1060 Wien
Österreich
www.economica.at

Studienautoren

Dr. Anna Kleissner (Economica GmbH)
Dr. Roman Bertenrath (IW Consult GmbH)
Manuel Fritsch (IW Consult GmbH)

Studienbetreuung

Frank Giersberg (VPRT e. V.)
Johannes Leibiger (VPRT e. V.)

Bildnachweis Titelseite

shutterstock.com, Wang An Qi