

MMB-Branchenmonitor I/2009

Zwischen Boom und Krise: Der Medien(arbeits)markt im 21. Jahrhundert

Im *MMB-Branchenmonitor* präsentiert das MMB-Institut in unregelmäßiger Folge Ergebnisse aus eigenen Forschungsarbeiten, die Aufschluss über die Entwicklung in wichtigen deutschen Zukunftsbranchen geben und für eine breitere Öffentlichkeit besonders interessant sind. Den Forschungsschwerpunkten von MMB folgend, konzentrieren sich die Studienergebnisse auf den TIME-Sektor, also die Branchen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment. Die Themen berühren technologische Trends, Beschäftigungs- und Umsatzentwicklung, Qualifikationsbedarfe und Standortfragen. Wenn Sie den *MMB-Branchenmonitor* kostenlos beziehen möchten, schicken Sie uns eine E-Mail an: branchenmonitor@mmb-institut.de

Anlässlich der aktuellen Wirtschaftskrise, die erneut auch deutliche Einschnitte in der Medienbranche hervorruft, zeichnet der MMB-Branchenmonitor I/2009 die wechselvolle Entwicklung dieses Wirtschaftssegments seit der Jahrtausendwende nach: Von einer tiefgehenden Branchenkrise (2001 bis 2004) über eine zeitweilige Phase der Erholung und des Optimismus (2005 bis 2007) bis hin zu einem erneuten Konjunktur einbruch, der sich aktuell vor dem Hintergrund der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise vollzieht.

2001: Einbruch des Werbemarktes löst Medienkrise aus

Der Beginn des neuen Jahrtausends markierte für die Medien- und Kommunikationswirtschaft den Anfang einer schweren Krise, die durch rückläufige Werbeausgaben, Marktberichtigungstendenzen in der Internetökonomie, Einbrüche in der Telekommunikationsbranche sowie Umsatz- und Gewinnrückgänge im Verlags- und Zeitungswesen geprägt war.

Nach Jahrzehnten des Wachstums kam es in Folge der negativen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung im Jahre 2001 zu einem Einbruch des Werbemarktes, der sich 2002 mit ei-

nem Einbruch der Werbeinvestitionen um 5,9 Prozent noch verschärfte (vgl. Stadtparkasse Köln 2003). Diese Werbekrise traf alle Massenmedien und hat die Situation der Medienwirtschaft und des Arbeitsmarktes für Medienfachkräfte in Deutschland in der Zeit von 2001 bis 2004 von Jahr zu Jahr verschlechtert. Vor dem Hintergrund einer beeinträchtigten Wirtschaftslage und verhaltener Konjunkturaussichten haben sich in den vergangenen Jahren auf dem Werbemarkt auch strukturelle Veränderungen abgezeichnet: Bei einer Stagnation des Gesamtmarktes mit einem mittelfristig prognostizierten Wachstum von 1 bis 3 Prozent sanken insbesondere die Umsätze in der klassischen Werbung. (Vgl. IHK Berlin 2002; Schönert 2004)

Auch in der Film- und Fernsehbranche hat der Absturz der „New Economy“ im Jahr 2001 deutliche Einschnitte verursacht: Der Umsatz brach im Jahr 2002 um rund 20 Prozent ein – von 18,6 Milliarden Euro im Jahr 2000 auf 14,7 Milliarden Euro im Jahr 2002. Zwei Jahre später konnte die Branche immer noch keine Erholung von der Krise verzeichnen: Die in der Umsatzsteuerstatistik erfassten Unternehmen verzeichneten einen Umsatz von insgesamt knapp



14,8 Milliarden Euro, so dass Branchenkenner eher von einer Stabilisierung auf niedrigem Niveau denn von einem Aufschwung sprechen.¹

Ebenso verzeichnete die Multimedia-Branche im Zuge der Krise zum Teil drastische Umsatzeinbußen. Allerdings konnte dieser Sektor auch in den konjunkturschwachen Jahren von der zunehmenden Verlagerung ehemals klassischer Medienaktivitäten in das Internet sowie von steigenden Online-Werbebudgets profitieren. So sank beispielsweise in München der Anteil der Printunternehmen am Gesamtumsatz der Medienbranche von 43 auf 32 Prozent; gleichzeitig stieg der Anteil der Multimediafirmen im Vergleichszeitraum von 42 auf 48 Prozent (vgl. Ernst & Young 2004).

Zwischenhoch: Zeitweilige Erholung in den Jahren 2005 bis 2007

Für die Jahre 2005 bis 2007 dokumentieren nahezu alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft positive Entwicklungen. In diesem Zeitraum wuchs das Umsatzvolumen der Gesamtbranche um 2,5 Prozent (2006 zu 2005) bzw. 2,4 Prozent (2007 zu 2006). Mit einer für das Jahr 2008 geschätzten Umsatzstei-

gerung von knapp 2 Prozent konnten die Wachstumsraten der Vorjahre jedoch nicht mehr erreicht werden. (Vgl. Söndermann et al. 2009)

Einer Studie der Unternehmensberatung Ernst & Young (2006) zufolge blickten auch die Vertreter der Film- und Fernsehbranche im Jahr 2005 wieder optimistischer in die Zukunft: 86 Prozent der im Rahmen der Branchenanalyse Befragten erwarteten für das folgende Jahr – also für 2006 – eine positive bzw. gleichbleibende Entwicklung der Geschäftslage. (Vgl. ebd.) Für das Geschäftsjahr 2006 prognostizierten die beiden größten deutschen privaten Senderfamilien RTL und ProSiebenSat.1 ebenfalls Umsatz- und Gewinnsteigerungen. Gestiegen ist auch das Nettoergebnis der RTL-Gruppe: Es verbesserte sich im Jahr 2005 um +46,7 Prozent auf rund 537 Mio. Euro (vgl. www.newsroom.de, 15.03.2006).

Ebenso vermeldete der Printsektor das Ende der mehrjährigen Talfahrt: Im Februar 2006 teilte die Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) mit, dass das Werbevolumen im Jahr 2005 nur noch sehr schwach (-1,1%) im Vergleich zum Vorjahr gesunken sei (vgl. ebd., 20.02.2006). Im Zuge des leichten Aufwärtstrends gelang es dem Axel-Springer-Verlag, seine Anzeigenerlöse im ersten Quartal 2006 um +5,1 Prozent zu steigern (vgl. www.newsroom.de, 09.05.2006).

¹ Da für den Erfolg der zumeist kleinen Unternehmen der Filmbranche die Umsatzentwicklung der großen Fernsehsender maßgeblich ist, sind regionale Unterschiede charakteristisch für die Entwicklung dieser Branche. (Vgl. Ernst & Young 2006)



2008: Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise erreicht die Medienbranche

Nachdem sich die Medienbranche von der Negativentwicklung der letzten drei Jahren gerade zu erholen begonnen hatte und etwas optimistischer in die Zukunft blickte², ist sie in den vergangenen Monaten erneut in eine Krise gerutscht, deren Ausmaß und Ende zum heutigen Zeitpunkt noch nicht bestimmt werden können. Eine detaillierte Analyse des Medienmarktes zeigt jedoch, dass die verschiedenen Branchensegmente bis heute recht unterschiedlich von den aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen betroffen sind.

Abermals ausgelöst durch zum Teil massive Einbrüche am Werbemarkt (im Zuge der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise), verzeichnete beispielsweise die ProSiebenSat1-Gruppe bereits im vergangenen Jahr einen Verlust in Höhe von 129,1 Mio. Euro (nach einem Gewinn von 35,8 Mio. Euro im Vorjahr).³ Deutlich besser steht die RTL Group da, die im Vergleichszeitraum ein Finanzergebnis von 296 Mio. Euro erwirtschaftete – auch wenn dies mit Blick auf den Vorjahresgewinn von 674 Mio. Euro einen Gewinneinbruch von rund 50

Prozent darstellt.⁴ Eine detaillierte Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2009 mögen Vertreter der beiden Privatfernsehkonzerne momentan nicht abgeben – zu unsicher sind die zukünftigen Entwicklungen der globalen (Medien-)Märkte.

Obwohl die Werbebudgets insgesamt im Zuge der schlechten Wirtschaftsentwicklung merklich verringert worden sind, hat das Wachstum des Online-Werbemarkts auch im Jahr 2008 angehalten und mit einem Zuwachs von 25 Prozent die mit Abstand höchste Wachstumsrate im Medien-sektor für sich verbucht. Eine positive Bilanzentwicklung verspricht nach Einschätzung des OVK (Online-Vermarkterkreis im BVDW) ebenso das laufende Geschäftsjahr: Trotz erwarteter rückläufiger Tendenzen am Gesamtwerbemarkt prognostizieren Branchenkenner für 2009 ein Umsatzplus von zehn Prozent. (Vgl. OVK 2009) Dieser Trend wird von der letzten Jahresbilanz des Springer-Konzerns gestützt, die für 2008 eine Umsatzsteigerung von 5,8 Prozent (auf 2,73 Mrd. Euro) ausweist und auch für 2009 ein positives Ergebnis erwartet. Der Konzern will auch in Zukunft seine Online-Aktivitäten verstärken. (Vgl. *Welt kompakt* vom 12.03.2009)

Auch in der IT- bzw. Multimedia-Branche werden die Auswirkungen

² Die Unternehmensberatung Booz, Allen & Hamilton prognostizierte der Werbebranche 2005 ein jährliches Wachstum um jeweils 2,3% (vgl. Booz, Allen & Hamilton 2005).

³ www.netzeitung.de: „ProSiebenSat1 verliert Millionen.“ Abgerufen am 09.03.2009

⁴ www.quotenmeter.de: „RTL-Group legt im Krisenjahr zu.“ Abgerufen am 12.03.2009



der aktuellen Wirtschaftskrise inzwischen sichtbar, wenngleich die Branche nach eigener Einschätzung im Vergleich zu anderen Wirtschaftszweigen derzeit noch relativ gut dasteht: Laut einer Prognose des Branchenverbandes BITKOM wird der Umsatz in den meisten Segmenten des IT-Marktes auch im Jahr 2009 (schwach) steigen; lediglich für die Unterhaltungselektronik wird ein leichter Rückgang befürchtet.⁵

Nach einer knapp fünfprozentigen Umsatzsteigerung im Jahr 2008 und einem Besucheranstieg um 3,2 Prozent (dies entspricht vier Mio. Personen) in deutschen Lichtspielhäusern (vgl. FFA 2009) blickt die deutsche Filmwirtschaft in den ersten Monaten des Jahres 2009 nicht mehr ganz so optimistisch in die Zukunft: Einer aktuellen Umfrage der *Allianz deutscher Produzenten* zufolge mussten seit Oktober 2008 rund 30 Prozent der deutschen Film- und Fernsehproduzenten Auftragsstornierungen hinnehmen – üblich sind indes nur 10 bis 15 Prozent pro Jahr. 70 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen bei inflationsbereinigt gleichbleibender Vergütung ein umfangreicheres Leistungsspektrum (Produktionsleistungen, Nebenleistungen, Lizenzen, etc.) abverlangt wurde. In Folge der negativen Geschäftsentwicklung will jedes fünfte Unternehmen der Bran-

che in diesem Jahr Arbeitsplätze abbauen. Auch wenn viele Film- und Fernsehproduzenten die gegenwärtige Lage noch als „relativ gefestigt“ einschätzen, sieht das Gros der Branchenvertreter dem kommenden Jahr mit großer Ungewissheit entgegen.⁶

Während also die Multimediabranche offenbar (noch) weitgehend von der aktuellen Wirtschaftskrise verschont geblieben ist, leiden weite Teile der Film- und Fernsehbranche bereits heute erkennbar unter den Folgen der negativen ökonomischen Entwicklung.

Weiter verschärft hat sich die Werbekrise auch bei den Zeitschriftenverlagen, die nach dem aktuellen Nielsen Media Trend brutto im Februar über 15 Prozent weniger mit Werbung umsetzten als im Vorjahreszeitraum. Noch stärker fiel das Minus im Februar 2009 bei den Fachzeitschriften aus, während die Zeitungen ihren Zuwachs in diesem Zeitraum noch ausbauen konnten und inzwischen ein Plus von 10,3 Prozent im Vergleich zum Jahr 2008 für sich verbuchen können. Positive Ergebnisse für die ersten beiden Monate des Jahres 2009 vermelden darüber hinaus die Radiosender, deren Bruttowerbeum-

⁵ www.bitkom.org/de/presse/8477_57979.aspx: „ITK-Branche behauptet sich in der Krise.“ Abgerufen am 16.03.2009.

⁶ www.produzentenallianz.de: „Wirtschaftliche Aussichten der deutschen Filmwirtschaft - Verhaltene Stimmung bei Film- und TV-Produzenten.“ Abgerufen am 25.03.2009



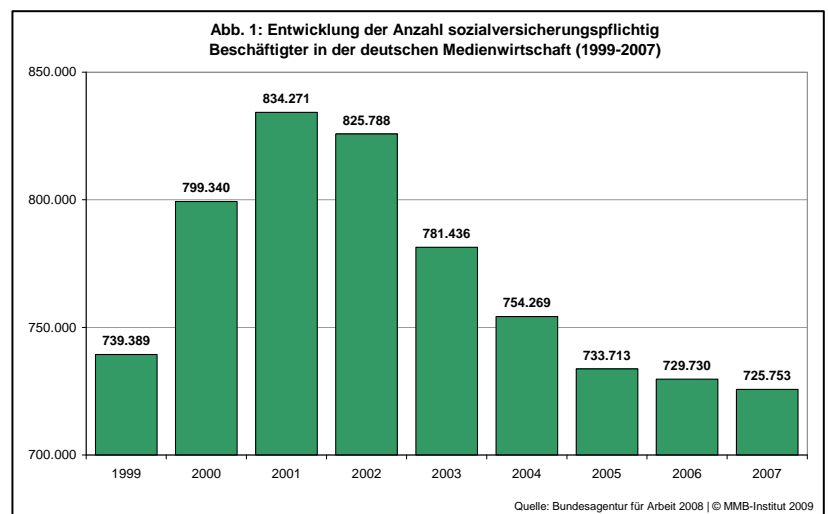
sätze aktuell ein Plus von 14,1 Prozent aufweisen.⁷

Entwicklung der Beschäftigungssituation in der Medienbranche

Im Jahr 2007 zählte die deutsche Medienwirtschaft 725.753 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.⁸ Nach einem anhaltenden Wachstum der Beschäftigten-zahlen in den Jahren 1999 bis 2001, in denen dieser Wert um rund +8 Prozent (2000) bzw. +4 Prozent (2001) anstieg, verzeichnete die bundesdeutsche Medienwirtschaft im Jahr 2002 erstmals einen schwachen Beschäftigungsrückgang um –1 Prozent.

Wesentlich drastischer fiel der medienpezifische Abbau sozialversicherungspflichtiger Arbeitsplätze im Jahr 2003 aus: Für diesen Zeitraum wurden 5,4 Prozent weniger Sozialversicherungspflichtige in der Branche gezählt als noch im Jahr zuvor. Dass der Negativtrend der frühen 2000er zwischenzeitlich gebremst wurde, bestätigen auch die Zahlen aus dem Jahr 2004, als die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen in der Medienbranche nur noch um –3,5 Prozent abnahm. Besonders von die-

ser Entwicklung betroffen waren die Filmtheater (-13,5%); Beschäftigungsrückgänge verzeichneten außerdem die Buch- und Musikverlage (-6,6%) sowie die Zeitungsverlage (-5,8%). In den Folgejahren hat sich die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in der Me-



dienbranche dann auf deutlich niedrigerem Niveau konsolidiert. (Vgl. Abb. 1)

Medienarbeitsmarkt zeigt starke regionale und sektorale Unterschiede

Obwohl in der Medienbranche die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den letzten drei Jahren des dokumentierten Zeitraums insgesamt nur geringfügig reduziert wurde (um jeweils 0,5% in den Jahren 2006 und 2007), haben die einzelnen Segmente eine sehr heterogene und zumeist wechselvolle Entwicklung durchlebt (vgl. Abb. 2). So hat beispielsweise einer aktuellen Studie des DIW zufolge die Beschäftigung in der Produktion von Medieninhalten in

⁷ www.dwdd.de: „Werbekrise bei Zeitschriften verschärft sich weiter.“ Abgerufen am 16.03.2009

⁸ Die amtlichen Beschäftigtenstatistiken für das Jahr 2008 lagen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch nicht vor.



der Zeit von 1998 bis 2006 um fast zehn Prozent zugenommen, während sie in der Distribution (Druckindustrie und Vervielfältigungsgewerbe) um rund ein Fünftel (21%) zurückgegan-

Abb. 2: Trends in der Medienwirtschaft seit der Jahrtausendwende

Branche	Trend		
	um 2000	2003/2004	2007/2008
Werbewirtschaft	↘		↗ / →
PR			↗
Kommunikation allg.			↗
TV			↗
Online / Cross Media			↗
Zeitungen	↘		→
Radio			↘
Zeitschriften	↘		↘
Print allg.	↘		↘
IT	↘	↗	
Telekommunikation	↘	↗	
Multimedia	↘	↗	
Software-Entwicklung	↘	↗	
Klassisches Verlagswesen	↘	→	
Musik	↘	→	
Hersteller von Endgeräten	↘	→	

© MMB-Institut 2009

gen ist (vgl. Geppert / Mundelius 2007). Ein ähnlicher Trend wird für das Verlagsgewerbe dokumentiert, wo in der Zeit von 2005 bis 2007 rund 3.600 Beschäftigte ihren Arbeitsplatz verloren. Dies entspricht einem Abbau sozialversicherungspflichtiger Stellen um 2,6 Prozent in dieser Teilbranche.⁹

⁹ Viele der im Zuge der Medienkrise entlassenen festen Mitarbeiter wurden jedoch kurze Zeit später als Freelancer wieder beschäftigt. Als solche werden sie nicht mehr in der amtlichen Beschäftigtenstatistik erfasst, weshalb die hier dokumentierten Daten den Arbeitsmarkt nur unvollständig abzubilden vermögen.

Demgegenüber konnte in den Segmenten Werbung und Public Relations sogar (zeitweilig) ein positiver Trend beobachtet werden: Besonders die Werbebranche hat – vor allem durch den Boom in der Online-Werbung – in den vergangenen Jahren einen Aufschwung erfahren, der sich auch in einer wachsenden Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter ablesen lässt: Verglichen mit 2005 konnte die Branche im Jahr 2007 eine Steigerung von 5,1 Prozent für sich verbuchen – dementsprechend verfügten in diesem Zeitraum 5.104 Personen mehr als noch 2005 über eine Festanstellung in diesem Segment. Weniger konstant war der Trendverlauf in den Public Relations, wo nach einem leichten Zuwachs (+1,1%) im Jahr 2006 im Folgejahr ein Rückgang um -2,2 Prozent verzeichnet wurde, so dass die Zahl der Sozialversicherungspflichtigen in 2007 (188.149 Personen) schließlich unter dem Wert von 2005 (189.450 Personen) lag.¹⁰

Die bisher skizzierte, wechselvolle Entwicklung des Medienarbeitsmarktes hat sich nicht nur in den einzelnen Teilbranchen, sondern auch an den verschiedenen Standorten sehr unterschiedlich vollzogen. Nach wie vor konzentrieren sich die Mediendienstleistungen sehr stark auf wenige herausragende Standorte und bil-

¹⁰ Sämtliche hier aufgeführte Daten sind der Beschäftigtenstatistik der Bundesagentur für Arbeit entnommen,



den dabei unterschiedliche Schwerpunkte. Insbesondere die Produktion von Medieninhalten ist stark auf Ballungsgebiete konzentriert: Die fünf bedeutendsten Standorte vereinen sechzig Prozent der Beschäftigten aller Ballungsräume in der Medieninhalteproduktion auf sich. Angeführt wird die seit 1998 nahezu unveränderte Rangfolge der Medienstandorte von der Region München, wo 11,4 Prozent der sozialversicherungspflichtigen Produzenten von Medieninhalten tätig sind. Mit einem Anteil von jeweils rund neun Prozent folgen Hamburg und Berlin. Für einzelne Branchensegmente ergibt sich teilweise eine andere Rangfolge – so führt beispielsweise bei der Filmwirtschaft Berlin vor München die Liste der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse an, und bei der Produktion von Radio- und TV-Inhalten rangiert das über alle Medieninhalte hinweg drittplatzierte Köln an zweiter Stelle. (Vgl. Geppert /Mundelius 2007)

Trend: Mehr Teilzeitbeschäftigte und freie Mitarbeiter

Auch in der Medienbranche steigt der Anteil der Teilzeitbeschäftigten kontinuierlich: Ende 2000 waren 14 Prozent der Mitarbeiter privater Hörfunkveranstalter teilzeitbeschäftigt, 2002 bereits 18 Prozent. Bei den privaten Fernseh Anbietern stieg der Anteil von 22 Prozent (2000) auf 32 Prozent 2002. Auch Mitarbeiter öffentlich-rechtlicher Veranstalter arbeiten stärker in Teilzeit. Ihr Anteil stieg von

10 Prozent in 2000 auf 12 Prozent in 2002. (Vgl. MMB 2004) Für das Jahr 2006 hat die Bundesagentur für Arbeit eine Teilzeitquote von 9 Prozent für publizistische Berufe¹¹ ermittelt, was einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr von einem Prozentpunkt entspricht. Im Jahr 2006 waren fast 77 Prozent der teilzeitbeschäftigten Publizisten Frauen. (Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007)

Neben dem Trend zu mehr Teilzeitbeschäftigung prägt insbesondere die zunehmende Freiberuflichkeit – auch ehemals festangestellter Medienschaffender – den Arbeitsmarkt der Branche: Der aktuelle Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht der Bundesregierung aus dem Jahr 2008 schätzt den Anstieg der Selbständigen und (Klein-) Unternehmen seit 2007 auf ca. 4,3 Prozent, im engeren Medien-Arbeitsmarkt auf rund 4 Prozent (vgl. Söndermann et al. 2009). Somit ist die für die vergangenen Jahre festgestellte positive Entwicklung im Erwerbstätigenmarkt überwiegend der stetigen Zunahme von Einzelunternehmen oder Einpersonenunternehmen geschuldet, die als Erwerbstätige ihren eigenen Arbeitsplatz besetzen.

¹¹ Redakteure, Journalisten allgemein, PR-Fachleute, Schriftsteller, Lektoren, Rundfunk- und Radiosprecher (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2007)



Ausblick

Angesichts der anhaltenden globalen Wirtschaftskrise kann zum heutigen Zeitpunkt keine verlässliche Prognose über die weitere Entwicklung des Medienmarktes sowie der damit verbundene Arbeitsmarktfelder formuliert werden.

Die skizzierten strukturellen sowie organisatorischen Trends im Medienarbeitsmarkt – Freiberuflichkeit, Kleinstunternehmertum und Teilzeitbeschäftigung – werden sich auch zukünftig weiter verstärken. Angesichts neuer digitaler und crossmedialer Produktions- und Vertriebsstrategien werden Medienschaffende zudem vermehrt mit neuen Kompetenzanforderungen konfrontiert. Im Zuge dieser Entwicklung verschmelzen ehemals getrennte Tätigkeitsfelder zusehends miteinander, parallel dazu entstehen neue Berufsbilder und neue Tätigkeitsprofile.

Diese Thematik hat das MMB-Institut in einer aktuellen Studie für das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) untersucht, deren Kernbefunde Sie auf unserer Website herunterladen können.¹²

¹² Eine ausführliche Veröffentlichung der Studie „Strukturwandel in Medienberufen. Neue Profile in der Content-Produktion“ ist derzeit in Vorbereitung.

Literaturverzeichnis

BOOZ, ALLEN & HAMILTON (2005): Die Zukunft der Werbung: Nachhaltiges Wachstum wieder möglich. Pressemitteilung zur Studie.

BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT – ZENTRALE AUSLANDS- UND FACHVERMITTLUNG (2007): Arbeitsmarkt kompakt 2007. Medien- und Kreativberufe. Bonn.

ERNST & YOUNG (Hrsg.) (2004): Film- und Fernsehbranche: Standorte mit Zukunft? Berlin, Hamburg und Köln im Vergleich. München.

ERNST & YOUNG (Hrsg.) (2006): Filmbarometer 2006. Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Rhein/Main: Stimmungen und Trends. München.

FILMFÖRDERUNGSANSTALT (FFA) (2009): FFA-Info 01/2009. Aktuelle Informationen aus der Filmwirtschaft. Abgerufen am 16.03.2009. URL: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/ffa_intern/FFA_info_1_2009.pdf

GEPPERT, KURT / MARCO MUNDELIUS (2007): München führender Standort der deutschen IT- und Medienwirtschaft. In: Wochenbericht des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. Nr. 51-52/2007. S. 773-778. Berlin.

IHK BERLIN (2002): Werbewirtschaft. Branchenfakten mit Fokus Berlin. Berlin.



MMB-INSTITUT FÜR MEDIEN- UND KOMPETENZFORSCHUNG (2004):
Crossmedia_NRW_2003. Unveröffentlichter Studienbericht. Essen

OVK – ONLINE-VERMARKTERKREIS IM BVDW (2009): OVK-Online-Report 2009/01. Zahlen und Trends im Überblick. Berlin.

RÖPER, HORST (2006): Formationen deutscher Medienmultis. Teil I. In: Media Perspektiven 03/2006: S. 114-124. Frankfurt am Main.

SCHÖNERT, MATTHIAS (2004): Zur Lage der Medienwirtschaft in den deutschen Großstädten 2003. BAW-Monatsbericht Nr. 5/2004.

SÖNDERMANN, MICHAEL ET AL. (2009): Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der „Kulturwirtschaft“ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht. Berlin.

Kontakt:

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung

Dr. Lutz P. Michel / Julia Flasdick M.A.

Folkwangstraße 1
45128 Essen

Telefon: 02 01 – 720 27-0
Telefax: 02 01 – 720 27-29
E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

