

Internet und quantitative Beschäftigungseffekte in der Medienbranche: zur Beschäftigungsentwicklung in den Jahren 1999-2004

Carmen Lanfer, Kai Marquardsen

Der folgende Text stellt Befunde aus dem Teilprojekt „Auswirkungen des Internet auf Arbeit und Beschäftigung in der Medienbranche“ vor. Das Teilprojekt gehört dem interdisziplinären Projektverbund „Mediaconomy“ an, der im Rahmen der Ausschreibung „Internetökonomie“ durch das BMBF gefördert wird. Zum „Mediaconomy“-Verbund der Georg-August-Universität Göttingen gehören insgesamt neun Teilprojekte aus fünf Forschungseinrichtungen (Institut für Informatik, Institut für Wirtschaftsinformatik, Abt. 2, Lehrstuhl für Multimedia- und Telekommunikationsrecht, Niedersächsische Staats- und Universitätsbibliothek Göttingen sowie das SOFI). Ziel von Mediaconomy ist es, aus unterschiedlichen forschungstheoretischen Betrachtungsperspektiven die Auswirkungen veränderter Marktstrukturen und Angebotsformen durch internetbasierte Anwendungen am Beispiel der Medienbranche zu untersuchen und mehrperspektivische Erklärungs- und Gestaltungsmodelle zu entwickeln. Das Projekt „Auswirkungen des Internet auf Arbeit und Beschäftigung in der Medienbranche“ will sowohl quantitative Beschäftigungseffekte erfassen, als auch Veränderungen der Tätigkeitsprofile und Qualifikationsanforderungen in den einzelnen Teilsegmenten der Branche. Der Fokus des vorliegenden Textes liegt auf den quantitativen Beschäftigungseffekten.

1. Einleitung

Die gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Auswirkungen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien – insbesondere des Internet – sind nach wie vor Gegenstand kontroverser Debatten. Die *Arbeitswelt* gilt im diesem Kontext als zentraler gesellschaftlicher Bereich, für den Informations- und Kommunikationstechnologien als wichtige Impulsgeber wirksam werden: Mit der Zunahme von „Informationsarbeit“ sei ein Wandel der Arbeitskräftestruktur verbunden, denn wachsende Beschäftigtengruppen seien mit dem Sammeln, Aufbereiten und Verarbeiten von Information beschäftigt (vgl. Dostal 1995). Gleichzeitig gehe der Anteil fertigungsbezogener Tätigkeiten zurück. Neben solchen quantitativen Effekten wird im Zuge der zunehmenden „Informationsarbeit“ von neuen bzw. veränderten Arbeitsanforderungen ausgegangen, die aus dem

Umgang mit den neuen Technologien resultierten (vgl. Baukrowitz et al. 2001; vgl. Kleemann et al. 2003).

Von diesen technologischen Wandlungsprozessen und Weiterentwicklungen zweifellos besonders tangiert wurde und wird die *Medienbranche*: Die ausgebaute Informations- und Kommunikationstechnik beeinflusst sowohl Organisation und Management von Medienunternehmen als auch die Produktion, Redaktion, Distribution und Konsumption von Medienprodukten.

Ziel dieses Beitrags ist es, ausgehend von einer sekundäranalytischen Betrachtung von Beschäftigtendaten der Medienbranche zu Aussagen über die *Relevanz des Internet für die Beschäftigungsentwicklung der vergangenen Jahre* zu gelangen. Wir gehen im Projektkontext davon aus, dass sich aus der Einbindung internetbasierter Technologien in die Wertschöpfung der Unterneh-

men Folgen für Arbeit und Beschäftigung ableiten lassen. Da die Medienbranche als ausnehmend prädestiniert für Veränderungen durch internetbasierte Technologien gilt, werden Wirkungen auf die Beschäftigung zwar kaum in Zweifel gezogen, doch über Richtung und Umfang der gegenwärtigen wie zukünftigen Entwicklung im Mediensektor herrscht Uneinigkeit:

Auf der einen Seite wird von *negativen Beschäftigungswirkungen* ausgegangen. Die Charakteristika der Branche und ihrer Produkte erlauben es, dass sich das Internet als zusätzlicher bzw. möglicherweise auch alternativer Distributionsweg für Medienprodukte etabliert. Beispielsweise entfallen bei der Direktvermarktung von Medienprodukten über das Internet bestimmte Zwischenhandels- und Produktionsstufen („Disintermediation“; vgl. Hass 2004), wenn sich z.B. der Kunde eine CD im Internet selbst zusammenstellt und brennt. Gleiches gilt für Peer-to-Peer-Netzwerke, bei denen verteilte Rechnerressourcen direkt gemeinschaftlich genutzt werden können.¹ Aus dieser Verkürzung von Wertschöpfungsketten in der Medienproduktion und -distribution werden Beschäftigungsverluste abgeleitet.

Auf der anderen Seite werden *positive Auswirkungen* auf die Beschäftigungsentwicklung der Branche im Zusammenhang mit erweiterten Distributionsmöglichkeiten über das Internet konstatiert: Der zusätzliche Vertriebskanal Internet bewirke eine gesteigerte Nachfrage nach Medienprodukten. Darüber hinaus entstünden neue Aufgabenfelder und Funktionsbereiche (bzw. die Erweiterung bestehender Felder) und damit zusätzliche Arbeitsplätze, die sich aus der Notwendigkeit redaktioneller Anpassungen an das Internet ergäben.

Als Ausgangspunkt der Analysen konstatieren wir folglich eine Zweischneidigkeit zwischen womöglich negativen Beschäftigungswirkungen aufgrund verkürzter Wertschöpfungsprozesse und potentiell positiven auf-

grund von Kompensationseffekten durch die Schaffung neuer Tätigkeitsfelder. Diese Wechselwirkungen verdeutlichen bereits, dass die Bestimmung der Relevanz des Internet für die Beschäftigungsentwicklung in der Medienbranche kein triviales Problem darstellt. Überdies wirkt eine Vielzahl weiterer Triebkräfte wie bspw. die allgemeine Wettbewerbssituation der Firmen und Unternehmen, die betrieblichen Organisationsformen von Arbeit und Produktion, Konzentrationsprozesse in den Printmedien oder auch die Krise am Werbemarkt.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Unsicherheiten in Bezug auf die Beschäftigtenentwicklung erscheint es uns sinnvoll, bei der Sekundäranalyse zuvorderst allgemeine Trends zur Beschäftigung der Gesamtbranche festzustellen. Darauf folgend wird die Entwicklung in den einzelnen Teilsektoren betrachtet, um evtl. Unterschiede bezüglich ihrer Veränderungsdynamiken aufzudecken. Der Differenzierung in Teilsektoren liegt die These zu Grunde, dass das Internet einen je unterschiedlichen Wirkungsgrad entfaltet: In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass sich durch das Internet der Entscheidungsspielraum bezüglich der Festlegung von Erlösformen, die für die klassischen Medienangebote vorgegeben waren, verändert, weil sowohl eine neue Verwertungsstufe der Inhalte als auch neue Erlösmodelle möglich werden (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 24). Für den Printsektor bspw. eröffnen sich durch das Internet Zusatzangebote wie der Neugewinn von Abonnenten von E-paper-Ausgaben, insbesondere zur Erschließung regionaler Teilmärkte. Auch Optionen wie kostenpflichtige Archiv- und Datenbankzugänge sind bereits verbreitet.

Den neuen Verwertungskonzepten steht die mögliche Konkurrenz durch den sich ausdehnenden Anzeigenmarkt im Internet gegenüber, weil Zielgruppensicherheit und Gestaltungsmöglichkeiten im Internet größer sind als in den klassischen Printmedien (vgl. Sennewald 1998, S. 128). Auch für den Musikmarkt ergibt sich durch das Internet eine gewisse Ambivalenz in Bezug auf die Verwertungsstrategie: Zum einen sind verschiedene Internetmusikportale mit Downloadmöglichkeiten

¹ Ein Peer-to-Peer-Netzwerk ist ein Kommunikationsnetzwerk zwischen Rechnern, in dem jeder Teilnehmer sowohl Client- als auch Server-Aufgaben durchführen kann. Es dient einem gleichberechtigten und dezentralen Austausch von Daten (File-Sharing-System).

für Kaufmusik auf den Markt gekommen.² Zum anderen wird mit Klageandrohungen und neuen Sicherheitstechnologien Druck auf die Konsumenten ausgeübt, die über Peer-to-Peer-Netzwerke Musikstücke austauschen.³ Die Beispiele deuten darauf hin, dass der Einbezug des Internet in die Wertschöpfung und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Beschäftigtenentwicklung in den verschiedenen Medienteilsektoren nicht gleichläufig sind. Weil wir davon ausgehen, dass eine ausschließlich aggregierte Betrachtung über evtl. Unterschiede hinwegtäuschen würde, werden wir die Beschäftigtenentwicklung der Medienbranche sektorenspezifisch analysieren.

Die Betrachtung der Beschäftigungsdynamiken wird zudem von der Frage geleitet, welche weiteren Faktoren für die jeweiligen Entwicklungen verantwortlich sein könnten, um zu einer Einschätzung darüber zu gelangen, inwiefern das Internet tatsächlich zu Dynamiken in der Beschäftigungsentwicklung der Medienbranche beiträgt bzw. in welchem Verhältnis es zu anderen Ursachen steht.

2. Die Medienbranche: ein differenziertes Untersuchungsfeld

2.1 Zur Abgrenzung der Medienbranche

Ein zunächst notwendiger Schritt beinhaltet die Abgrenzung der Medienbranche; er ist insbesondere in diesem Fall unentbehrlich, denn es existiert keine allgemein gültige oder verbindliche Definition der Branche. In der Literatur finden sich zahlreiche Abgrenzungen mit je unterschiedlichen Schwerpunkten. Den Ausgangspunkt bildet vielfach der Bereich der „traditionellen“ Medien, zu denen Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen gezählt werden (vgl. Altmeppen 1999). Zerdick et al. (1999) erweitern diese Abgrenzung, indem sie der Medienbranche sowohl die klassi-

schen Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften und Buch) und den Rundfunkbereich (Hörfunk und Fernsehen) als auch den Bereich Kino- und Videofilme und die Tonträgerbranche zurechnen. Kennzeichnend für alle Bereiche ist die *Produktion und Verbreitung von Inhalten* (vgl. Zerdick et al. 1999, S. 36 f.).

Unsere Eingrenzung der Medienbranche greift diese Abgrenzungen auf, indem sie die klassischen Inhalteproduzenten zum Ausgangspunkt nimmt. Hierzu zählen wir die *Printmedien*, den *Rundfunkbereich*, die *Filmbranche* und die *Musikbranche*. Hinzu kommt die *Werbung* als Produzent und Finanzier von Mediencontent, denn Werbung beeinflusst die Gestaltung des Mediengesamtprodukts entscheidend mit. Eine besonders enge Verknüpfung besteht zu den Printmedien und zum Bereich Rundfunk; die beiden Segmente vereinen den überwiegenden Teil der Werbeinvestitionen auf sich und sind folglich in erheblichem Maße auf Werbung als Einnahmequelle angewiesen.⁴ Neben der Werbung sind als weiterer (teil-)sektorübergreifender Bereich die *Korrespondenz- und Nachrichtenbüros und selbständigen Journalisten* einzubeziehen.

Der Bereich, der sich mit der *Produktion und Verbreitung von Inhalten* beschäftigt, bedarf zudem einer Ergänzung um diejenigen Branchen, die die nötige Infrastruktur entwickeln und bereitstellen: Hierzu gehören die *Fernmeldedienste*, der Bereich *Softwareberatung und -entwicklung* sowie die *Datenverarbeitungsdienste*. Ihnen ist gemein, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen nicht exklusiv für den Bereich Medien erstellen, sondern ebenso Leistungen für andere Branchen bereitstellen. Daraus ergibt sich folgende Schwierigkeit: Die Anteile derjenigen, die in der bzw. für die Medienbranche tätig sind, lassen sich hier nicht zweifelsfrei ermitteln (SAP-Lösungen werden bspw. für verschiedenste Branchen entwickelt).

2 Vgl. <http://www.musicload.de>; <http://www.apple.com/de/itunes>; <http://www.medionmusic.com>.

3 Vgl. die aktuelle Berichterstattung bei www.heise.de

4 Für das Jahr 2004 machen die Ausgaben für Werbung in den Segmenten Zeitschriften und Zeitung zusammen 59% der Werbeausgaben aus, im Segment Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen) sind es 36,1%; Quelle: vgl. PricewaterhouseCoopers 2004, S. 9; eigene Berechnungen.

Als Resultat dieser Abgrenzungsproblematik operieren wir im Folgenden mit *zwei Definitionen der Medienbranche* (vgl. Abbildung 1): Die erste orientiert sich am engen Branchenbegriff; dieser ist insofern als eng zu betrachten als er diejenigen Sektoren einschließt, die den

Abbildung 1: Abgrenzung der Medienbranche - enger und erweiterter Branchenbegriff

Medienbranche I. – enger Branchenbegriff					
Print	Rundfunk	Film	Musik	Werbung	Journalisten
Medienbranche II. – erweiterter Branchenbegriff					
Print	Rundfunk	Film	Musik	Werbung	Journalisten
Fernmeldedienste		Software		Datenverarbeitung	

in der Medienbranche wirksamen Dynamiken zweifelsfrei ausgesetzt sind. Die zweite Definition des erweiterter Branchenbegriffs schließt zusätzlich weitere relevante Bereiche ein, bei denen aber nicht eindeutig klar ist, inwiefern ihre spezifischen Entwicklungsdynamiken mit denen der Medienbranche in Zusammenhang stehen. Deshalb steht bei unseren Analysen vornehmlich die Beschäftigungsentwicklung des engen Branchenbegriffs im Mittelpunkt.

2.2 Datenbasis und Untersuchungszeitraum

Datenbasis

Die Sekundäranalyse von Beschäftigten zur Medienbranche bezieht sich auf die Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit (BA). Als Datengrundlage wurden die Beschäftigten nach Wirtschaftszweigen (WZ) herangezogen, um unsere Abgrenzungen der Medienbranchemöglichst detailliert abbilden zu können. Bei der Klassifikation der Wirtschaftszweige handelt es sich um ein System, über das die wirtschaftliche

Schwerpunkttätigkeit von Unternehmen, Betrieben und anderen statistischen Einheiten erfasst wird.⁵ Um unsere Branchendefinitionen mit ihren Teilsektoren vollständig über dieses Klassifikationssystem abbilden zu können, benötigen wir stark differenzierte Datenbestände.⁶ Die

amtlich veröffentlichten Statistiken weisen diese Differenzierungen in der Regel nicht aus. Als Folge stellte die Bundesagentur für Arbeit im Rahmen eines Datenauftrags eigens die von uns benötigten Datenbestände zusammen, so dass wir über Beschäftigten für die Jahre 1999-2004 mit je zwei Messpunkten (30.06. und 31.12.) verfügen, deren Differenzierung unsere Branchenabgrenzungen abbilden kann.⁷

Die BA-Daten beziehen sich auf sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Die Medienbranche ist allerdings von jeher durch Beschäftigungsverhältnisse wie freie Mitarbeitertätigkeit, „Feste Freie“, auf Produktions-/ Projektdauer Beschäftigte oder auch Selbständige mit möglicherweise mehreren Auftraggebern gekennzeichnet. Solche Beschäftigungsverhältnisse werden nicht über die BA erfasst, d.h. für die quantitativen Analysen der Beschäftigungsentwicklung ergibt sich die Schwierigkeit, dass die BA-Daten die Beschäftigtenentwicklung der Medienbranche nicht vollständig abbilden kön-

5 Mit dieser Vorgehensweise knüpfen wir an bestehende Definitionen und Abgrenzungen zur Informations- und Medienbranche an (vgl. OECD 1998, vgl. DIW 1999, vgl. DIW 2002).

6 Die allgemein und öffentlich zugänglichen Datenbestände weisen in der Regel lediglich Differenzierungen bis auf die dritte bis höchstens vierte Gliederungsebene aus; für unsere Definition und Abgrenzung der Medienbranche ist es wichtig, Daten bis zur kleinsten Unterklasse (5-Steller) auswerten zu können. Ein Beispiel mag diese Problematik illustrieren: Als zwei zentrale Medienteilsektoren unterscheiden wir den Print- und den Musikbereich, zu beiden Teilbranchen werden zwar Daten für das entsprechende Verlagswesen ausgewiesen (Musikverlage, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage), beide Gruppen werden in der allgemein verfügbaren Beschäftigtenstatistik aber der Oberkategorie „Verlagsgewerbe“ (differenziert bis zum 4-Steller) zugeordnet, so dass eine Differenzierung zwischen Musik- und Printbereich nicht vorgenommen werden kann. Diese wird aber über die Ebene des 5-Stellers wieder möglich.

7 Frühere Datenbestände liegen in den von uns benötigten Differenzierungen nicht vor.

nen. Diese Lücke füllt zu erheblichen Teilen die Versichertenbestandsentwicklung der Künstlersozialkasse (KSK)⁸, die Selbständigen und Freien in den Tätigkeitsbereichen „Wort“, „Musik“, „bildende Kunst“ und „darstellende Kunst“ Zugangsmöglichkeiten zur Renten-, Kranken- und Pflegeversicherung eröffnet.⁹ Für die Analyse der Beschäftigtenentwicklung der Medienbranche sind vor allem die Angaben der KSK zu den Bereichen *Wort* und *Musik* aufschlussreich. Die Versichertenbestandsentwicklung für diese Bereiche liegt uns ebenfalls für den Zeitraum 1999-2004 vor (mit einem Messpunkt pro Jahr).

Untersuchungszeitraum

Bei der Auswahl des Untersuchungszeitraums haben wir uns am zentralen Zeitraum der Internetentwicklung orientiert: Wir gehen davon aus, dass für die Frage nach der Relevanz des Internet für die Beschäftigtenentwicklung in der Medienbranche die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland als Indikator herangezogen werden kann.

Die Daten zur Internetnutzung zeigen erwartungsgemäß, dass die Onlinenutzung seit Ende der 90er Jahre stark angestiegen ist und insbesondere für den genannten Zeitraum 1999-2004 wesentlich zugenommen hat (vgl. Tabelle 1). Das Datenmaterial bezieht sich demnach auf den Hauptausbreitungszeitraum des Internet.

8 Das Referat Freie und Selbstständige von Verdi nimmt an, dass nur ca. 20% der Freischaffenden nicht über die KSK versichert sind, d.h. addiert man zu den Angaben der KSK 20% hinzu, erhält man näherungsweise die Anzahl der Freiberufler. Auch wenn die Versichertenbestandsentwicklung der KSK nicht der Beschäftigtenentwicklung der Freien und Selbständigen entspricht, lässt sie doch Rückschlüsse in Bezug auf generelle Entwicklungstrends in einzelnen Berufsfeldern zu und liefert notwendige Ergänzungen zu den Beschäftigtenzahlen.

9 Die Künstlersozialkasse (KSK) hat zwei zentrale Aufgabenbereiche: Sie prüft die Zugehörigkeit zum versicherungspflichtigen Personenkreis und zieht den Beitragsanteil der Versicherten, die Künstlersozialabgabe der abgabepflichtigen Unternehmen sowie den Bundeszuschuss ein; vgl. www.kuenstlersozialkasse.de.

Tabelle 1: Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland 1997 bis 2005

	In %	Zuwachs in %
1997	6,5	-
1998 ¹	10,4	+61
1999 ¹	17,7	+68
2000 ¹	28,6	+64
2001 ¹	38,8	+36
2002 ¹	44,1	+14
2003 ¹	53,5	+22
2003 ²	51,5	+17
2004 ¹	55,3	+4
2004 ²	52,6	+2
2005 ¹	57,9	+5
2005 ²	56,7	+8

3. Befunde zur Beschäftigtenentwicklung in der Medienbranche

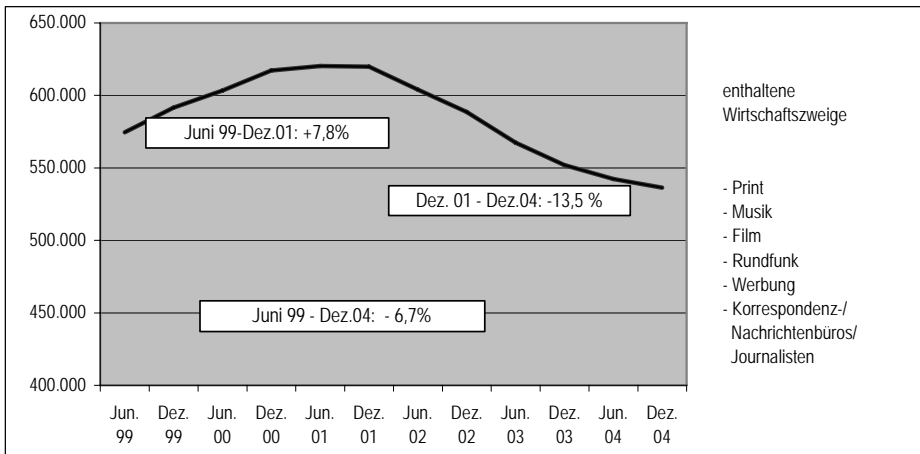
3.1 Entwicklungstrends der Gesamtbranche

Um allgemeine Trends zur Beschäftigung der Gesamtbranche feststellen zu können, haben wir die Daten der entsprechenden Wirtschaftszweige aggregiert. Die Summe der Beschäftigten der Medienteilsektoren Printmedien, Musik, Film, Rundfunk, Werbung und der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros/selbständigen Journalisten bildet die Beschäftigtenentwicklung für die Medienbranche im Sinne der *engen Branchendefinition* ab (vgl. Abbildung 2)

Die Beschäftigtenentwicklung verläuft zunächst ansteigend, danach stagniert sie für ein Jahr auf hohem Niveau und fällt schließlich stark ab. Die Beschäftigtenzahlen sinken dabei zwischen Ende 2001 und Ende 2004 um mehr als 13%. Für den gesamten Zeitraum ergeben sich Verluste von fast 7%.¹⁰ Betrachtet man dage-

10 Zum Vergleich: Im gleichen Zeitraum verlief die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten über alle Wirtschaftszweige in Deutschland ganz ähnlich. Nach Anstiegen der Beschäftigtenzahlen bis ins Jahr 2000/2001 kam es zu erhebli-

Abbildung 2: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche 1999-2004 (enge Branchendefinition)



definition (hier: -10,2%) und scheinen momentan zu verharren. Durch das starke Plus zu Beginn des Betrachtungszeitraums fällt die Bilanz aber mit +7,6% insgesamt positiv aus.

Unabhängig von der jeweiligen Grenzziehung der Medienbranche lässt sich festhalten: Seit 2001 gehen die Beschäftigtenzahlen stark zurück, während sie bis dahin

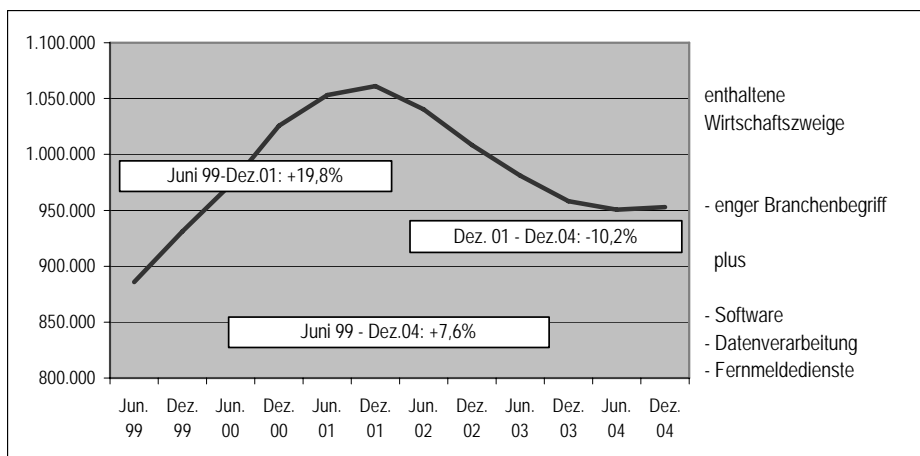
gen die Entwicklung für den *erweiterten Branchenbegriff* (d.h. zu dem oben angegebenen kommen die Wirtschaftszweige Software, Datenverarbeitung und Fernmeldedienste hinzu), fällt auf, dass die Beschäftigtenentwicklung bei weitem steiler ansteigt (vgl. Abbildung 3): Das Beschäftigtenplus beträgt zwischen 1999 und Ende 2001 fast 20%. Seitdem brechen die Beschäftigtenzahlen ähnlich stark ein wie die der engen Branchen-

angestiegen waren, zum Teil sogar erheblich. Für den Betrachtungszeitraum markiert das Jahr 2001 demnach gleichzeitig den Höhe- wie auch den Wendepunkt der Beschäftigtenentwicklung der Branche.

Unsere Hypothese ist, dass die Frage danach, wie das Internet – im Unterschied zu anderen möglichen Einflussfaktoren – auf die Beschäftigungsentwicklung in

der Medienbranche wirkt, für die verschiedenen Medienteilsektoren jeweils gesondert zu stellen ist. Eine Disaggregation der Branchenentwicklungen kann Aufschluss darüber geben, welche der inkludierten Teilsektoren die jeweiligen Verläufe in besonderer Weise dominieren: Welches quantitative Gewicht bringen die Sektoren jeweils mit? Welche der Mediensektoren weisen eine besonders hohe *Beschäftigten-*

Abbildung 3: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche 1999 bis 2004 (erweiterte Branchendefinition)



chen Einbrüchen bis 2004 (-4,6% zwischen 2001 und 2004). Für den Betrachtungszeitraum 1999-2004 ergeben sich für die Gesamtentwicklung der Beschäftigten in Deutschland Verluste von -2,5% (vgl. <http://www.destatis.de/basis/d/erwerb/erwertab5.php>; eigene Berechnungen). Der Vergleich verweist also darauf, dass sich die Beschäftigungsentwicklung der Medienbranche zwar an der Gesamtentwicklung in Deutschland ausrichtet, die Beschäftigungsrückgänge in der Medienbranche jedoch insgesamt stärker ausfallen.

dynamik auf, welche eine eher geringe? Welche weiteren Unterschiede wie auch Parallelen zwischen den Teilsektoren sind erkennbar?

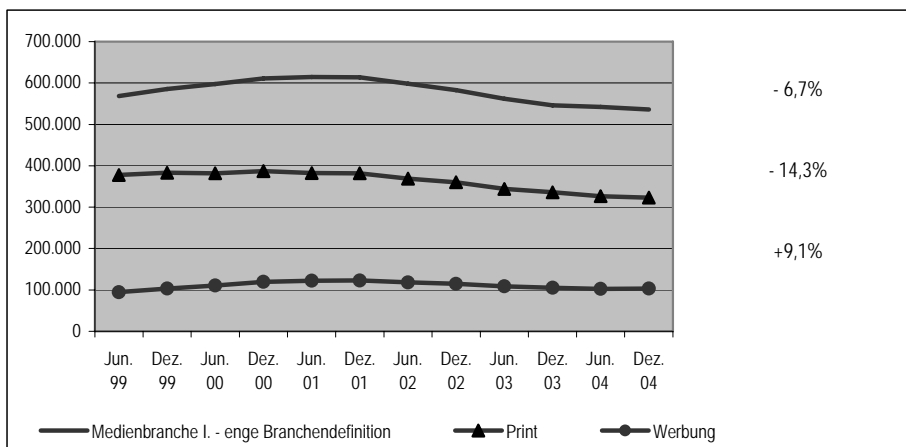
Eine solche differenzierte Darstellung der Beschäftigungsentwicklungsverläufe stellt damit die Basis für eine vergleich-

chende Analyse der einzelnen Sektoren dar. Da sich die Gründe für die jeweiligen Beschäftigungsentwicklungen jedoch nicht aus den bloßen Verläufen erschließen lassen, gilt es, auf der Grundlage der jeweils einschlägigen, aktuellen Literatur nach möglichen Ursachen der jeweiligen Entwicklungen zu fragen und auf den Einfluss und die Relevanz internetbasierter Technologien für die verschiedenen Teilsektoren einzugehen.

3.2 Entwicklungstrends der Teilbranchen – ein uneinheitliches Bild

Die Überblicksanalyse der Beschäftigtenentwicklung in den Bereichen, die zum engen Branchenbegriff zusammengefasst wurden (vgl. Abbildungen 4 und 5), ver-

Abbildung 4: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche 1999 bis 2004 (enger Branchenbegriff) nach Teilsektoren: Medienbranche (enge Branchendefinition), Print, Werbung



deutlicht, dass die Gesamtentwicklung wesentlich vom Bereich Printmedien bestimmt wird; dieser repräsentiert den beschäftigungsstärksten Bereich der Medienbranche¹¹ und nimmt mit -14,3% über den gesamten Betrachtungszeitraum eine im Vergleich zur Gesamtentwicklung stark negative Entwicklung. Der Bereich Werbung wirkt sich durch sein quantitatives Gewicht ebenfalls wesentlich auf die Gesamtentwicklung der Branche

aus, zeigt aber eine insgesamt positive Entwicklung (+9,1%).

Ebenfalls positiv entwickeln sich die Bereiche Rundfunk (+5,2%) und Film (+8,7%). Besonders stark stiegen die Beschäftigtenzahlen für den Bereich Korrespondenz- und Nachrichtenbüros/selbständige Journalisten an (+24,8%), der aber quantitativ kaum ins Gewicht fällt. Eine ähnlich geringe Beschäftigtenzahl weist der Bereich Musik auf. Hier sind allerdings Beschäftigungsrückgänge um mehr als -4,5% zu verzeichnen.

Insgesamt fallen die Beschäftigungsentwicklungen durchaus differenziert aus: Während der dominante Sektor Print erhebliche Beschäftigungsverluste zu verzeichnen

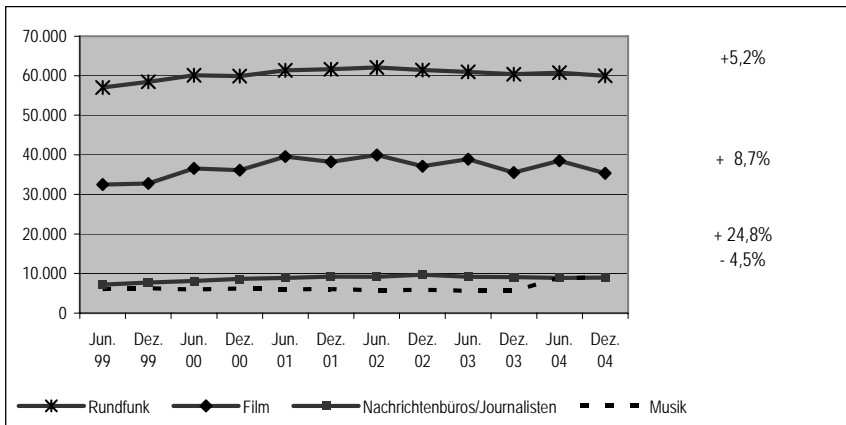
hat und auch der Bereich Musik sich insgesamt negativ entwickelt, ziehen die übrigen Sektoren über den Gesamtbeurteilungszeitraum hinweg, wenn es auch mehrheitlich seit 2001 zu mehr oder weniger erheblichen Beschäftigungseinbußen gekommen ist, eine positive Bilanz. Um Gemeinsamkeiten und Unterschiede genauer analysieren zu können, betrachten wir die Teilsektoren im Folgenden jeweils einzeln.

3.3 Printmedien und Rundfunk: negative gegen positive Beschäftigungsentwicklung

Dem für die gesamte Branchenentwicklung prägendsten Wirtschaftszweig *Printmedien* werden das Verlagsgewerbe (Buch-, Zeitungs-, Zeitschriften- und Adressbuchverlage, sonstiges Verlagsgewerbe; nicht Musikverlage), das Druckgewerbe sowie die Druck- und Medienvorstufe (Satz, Reproduktion etc.) zugeordnet. Vor dem Hintergrund der Annahme zunehmender Informatisierung von Arbeit und Produktion sowie der verstärkten Verbreitung internetbasierter Technologien stellt

¹¹ In Bezug auf die enge Branchendefinition macht der Bereich Printmedien einen Anteil von ca. 62% (je nach zu Grunde liegendem Berechnungsjahr) am Gesamtverlauf aus.

Abbildung 5: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in der Medienbranche 1999 bis 2004 (enger Branchenbegriff) nach Teilsektoren: Rundfunk, Film, Nachrichtenbüros/Journalisten, Musik

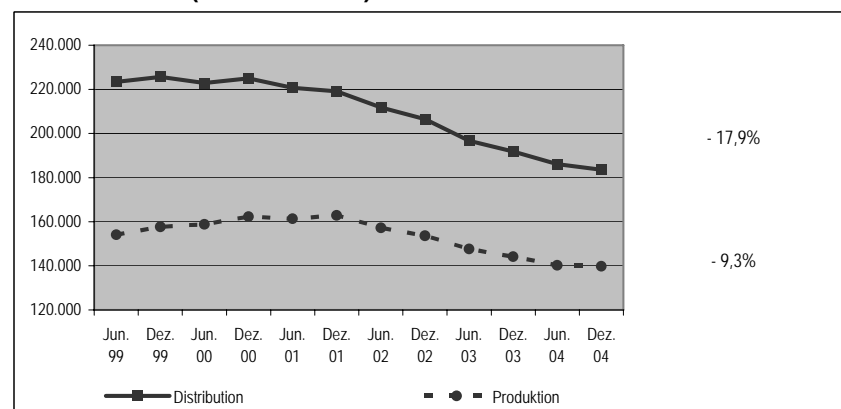


line-Redaktionen. Diese würden zunehmen, wenn eine Online-Redaktion originären Content produziert, wenn also z.B. die Online-Ausgabe einer Tageszeitung eigene Zusatzangebote zur gedruckten Ausgabe liefert, die eigener journalistischer Recherchen und Bearbeitung bedürften. Zunächst liegt damit die Vermutung nahe, dass sich die negativen Beschäftigungsentwicklungen bei den Printmedien eher im Druckbereich wiederfinden.

sich die Frage, in welchen Bereichen des Printsektors technologische Neuerungen wie das Internet ihre Wirkungskraft besonders entfalten könnten. Der Druckbereich und seine vorbereitenden Stufen wird bereits seit Jahrzehnten stark automatisiert betrieben. Computerbasierte Workflowsysteme ermöglichen es hier, Arbeitsabläufe zu vereinfachen und zu standardisieren, aber auch bestimmte Tätigkeitsfelder gänzlich aufzulösen. Im Gegensatz dazu lässt sich der Bereich der Produktion von *Content* nur bedingt automatisieren, weil z.B. die Erstellung eines aktuellen Zeitungsartikels komplexe Recherche-, Selektions- und sonstige kreative Bearbeitungsaufgaben beinhaltet, die sich einer vollständigen Technisierung entziehen. Zwar ist davon auszugehen, dass das Internet die Contentproduktion verändert, indem es z.B. erweiterte Rechercheformen oder eine bessere Vernetzung der verschiedenen Verlageinheiten (Redaktionen, Vertrieb, Marketing, freie Journalisten etc.) ermöglicht. Die tatsächliche Produktion des Content kann jedoch nicht von technologischer Seite erfolgen und insofern auch nicht substituiert werden. Möglicherweise eröffnet der Bereich der Content-Gestaltung für Online-Medien sogar neue Tätigkeitsfelder, wie z.B. die Arbeit in On-

Die Annahme, dass die Beschäftigungsentwicklung im Bereich Druck sich im Vergleich zur Content-Produktion negativer entwickeln würde, wird durch die Daten bestätigt (vgl. Abbildung 6). Der Bereich Druck büßt über den gesamten Betrachtungszeitraum 17,9% der Beschäftigten ein. Aber auch im Bereich der Content-Produktion ist es zu Beschäftigtenverlusten von 9,2% gekommen.

Abbildung 6: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Printmedien - Teilbereiche Distribution und Produktion (1999 bis 2004)



kommen. Waren bis Ende 2001 noch leichte Anstiege der Beschäftigtenzahlen zu verzeichnen, fallen sie seitdem ebenso stark ab wie im Druckbereich. Ob diese Beschäftigungsverluste dem zunehmenden Einsatz von Netzwerktechnologien und Internet zuzuschreiben sind, ist schwer feststellbar. Allerdings wird in der Literatur darauf verwiesen, dass durch die Online-Angebote von

Tageszeitungen kaum zusätzliche Arbeitsplätze entstünden. Online-Redaktionen beschäftigten in der Regel nur sehr wenige Mitarbeiter. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie zählten im Frühjahr 2000 lediglich knapp 2000 Online-Journalisten (vgl. Neuberger 2002b, S. 102). Häufig arbeiten die Mitarbeiter nicht exklusiv für den Online-Bereich, sondern sowohl für die Print- als auch für die Online-Ausgabe einer Zeitung. Insofern würde das Internet trotz der neuer Tätigkeitsfelder nur begrenzt beschäftigungsfördernd wirken; seine Einflussnahme bezöge sich vornehmlich auf die Veränderung von Tätigkeitsprofilen und Aufgabenzuschnitten und damit auf die Arbeit selbst.

Obwohl sich unseren Analysen zu Folge im gesamten Printsektor eine Abnahme von Beschäftigung verzeichnen lässt, bleibt es schwierig, diese Veränderungen auf die Auswirkungen des Internet zurückzuführen. Als weitere Ursache für den Beschäftigungsrückgang lässt sich die Krise auf dem Werbemarkt identifizieren, die für die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage eine zum Teil existentielle Bedeutung hat. Im Jahr 2003 ging der Gesamtwerbeumsatz aller Zeitungsgattungen um 10 % zurück, bei den Tageszeitungen um 9,7% (Pasquay, o.J.). Als Gründe dafür werden vor allem konjunkturelle Probleme angeführt, die bei der werbetreibenden Wirtschaft zu massiven Kürzungen des Werbebudgets geführt haben. Andererseits wird als mögliche Ursache für den Einbruch des Anzeigengeschäfts auch die Abwanderung von Werbekunden ins Internet diskutiert (vgl. Keller 2003, S. 20 f., vgl. Kolo 2004). Das Internet ist aufgrund steigender Nutzerzahlen und zielgruppensicherer Angebote für die werbetreibende Wirtschaft längst zu einer ernsthaften Alternative und damit – insbesondere auf mittel- bzw. langfristige Sicht – zu einer ernsthaften Bedrohung des Zeitungs- und Zeitschriftenmarkts geworden: Während in den verschiedenen Mediensegmenten (Fernsehen, Rundfunk, Zeitschriften und Zeitungen) die Ausgaben für Werbung in den vergangenen Jahren deutlich zurückgingen, stiegen die Ausgaben für Werbung im Segment Internet auch während der

Werbekrise weiter an.¹² Für den Bereich der Printmedien dürfte das Internet auch deshalb zu negativer Beschäftigungswirkung beitragen, weil die verminderten Werbeeinnahmen zu Einsparungen im redaktionellen Bereich führen und sich folglich in Beschäftigungsrückgängen niederschlagen können, während sich die verbleibenden Beschäftigten in den Redaktionen zugleich veränderten Arbeitsanforderungen gegenüber gestellt sehen.

Schließlich lassen sich als mögliche Ursachen für den Beschäftigungsrückgang in diesem Bereich zum einen die Auswirkungen von Konzentrationsprozessen im Verlagsgewerbe sowie zum anderen Internationalisierungstendenzen benennen: Die weltweit stark ausgeprägte Konzentration des Medienmarkts lässt sich auf Größenvorteile (Economies of Scale) und Verbundvorteile (Economies of Scope) bei der Produktion redaktioneller Inhalte, der Werbung und der Distribution zurückführen (vgl. Sennewald 1998, S. 51 f.). In diesem Sinne verweist Röper (2004) darauf, dass sich im deutschen Zeitungsmarkt gegenwärtig eine beschleunigte Konzentration vollziehe, an der vor allem die Großverlage teilhaben. Solche Konzentrationsprozesse können zu Entlassungen in den betreffenden Unternehmen führen, weil sie in der Regel mit grundlegenden Umstrukturierungsmaßnahmen in Verwaltung und Produktion verbunden sind.

Im Zusammenhang mit den zunehmenden Tendenzen der Internationalisierung in der Medienbranche sind es ebenfalls die Großverlage, die verstärkt auf internationalen Märkten agieren. So lag bei den Großverlagen Gruner + Jahr (Bertelsmann), Springer, Bauer und Burda der Anteil des Auslandsumsatzes im Jahr 2002 zusammen bei 37,2%, was gegenüber dem Jahr 1996 einer Zunahme von fast 10% entspricht (vgl. Röper 2004, S. 54). Allein der Verlag Gruner + Jahr erwirtschaftete 2003 nach eigenen Angaben 63% des Gesamtumsatzes im Ausland (vgl. ebd. S. 61). Ein Zusammenhang mit

12 Ausgabenwüchse für Werbung im Segment Internet: 1999: +450%; 2000: +98,7%; 2001: +20,9%; 2002: +22,7%; 2003: +8,4%; vgl. PricewaterhouseCoopers 2004, S. 7.

der Beschäftigungsentwicklung ergibt sich dann, wenn international tätige Unternehmen Beschäftigung im Inland durch Beschäftigung im Ausland substituieren bzw. neue Unternehmenseinheiten von vornherein im Ausland aufbauen. Dabei ist allerdings zu beachten, dass diese Möglichkeit für den Bereich der Contentproduktion nicht gleichermaßen gegeben ist wie im Druckbereich. Insofern ist im Falle der Printverlage – im Unterschied z.B. zu den Musikverlagen – nur eine begrenzte Internationalisierung der Produktionsstrukturen zu erwarten, weil es sich hier weitaus stärker um lokal-, regional- bzw. nationalspezifische Inhalte handelt. Prozesse der Konzentration und Internationalisierung werden durch das Internet wohl aber unterstützt, indem es z.B. die Voraussetzung für eine verbesserte Vernetzung zwischen den räumlich verstreuten Unternehmenseinheiten und Kooperationspartnern schafft.

Die *Korrespondenz- und Nachrichtenbüros und selbständigen Journalisten* gehören auch zum Bereich der Content-Produktion, da sie aber Inhalte für unterschiedliche Medien produzieren (sowohl für die Printmedien als auch für den Rundfunk) und sich insofern keinem der „traditionellen“ Mediensektoren exklusiv zuordnen lassen, werden sie hier getrennt aufgeführt.¹³ Der Entwicklungsverlauf verdeutlicht, dass es zwischen 1999 und 2004 zu dem beträchtlichen Beschäftigungszuwachs von 24,8% gekommen ist (ohne Abbildung). Den Löwenanteil hieran halten die Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, die mehr als 80% der Beschäftigten dieses Wirtschaftszweigs ausmachen; hier hat ein Beschäftigungszuwachs von 23,2% stattgefunden. Aber auch bei der kleineren Gruppe der selbständigen Journalisten (nach Beschäftigtenstatistik 1483 Beschäftigte) ist es zu einem Beschäftigtenplus von 33% gekommen.

Es ist offensichtlich, dass die Zahl der Journalisten in Deutschland deutlich höher liegen dürfte als in den Daten der Beschäftigtenstatistik angegeben, denn insbesondere in diesem Tätigkeitsbereich sind unterschiedliche Formen freier Tätigkeit stark verbreitet. Dies belegt die

Versichertenbestandsentwicklung der KSK für den Bereich „Wort“¹⁴ (ohne Abbildung), die sich vor allem für die Bereiche Print und Rundfunk hinzu ziehen lässt. Auch wenn die Angaben der KSK nicht der tatsächlichen Beschäftigtenentwicklung der Freien und Selbständigen entsprechen (vgl. vorne), lassen sie doch Rückschlüsse in Bezug auf generelle Entwicklungstrends dieses Beschäftigungsbereichs zu. Zwischen 1999 (29.245 Beschäftigte) und 2004 (38.695 Beschäftigte) hat die Zahl der Beschäftigten hier erheblich zugenommen, nämlich um 32,3%. Die Versichertenbestandsentwicklung der KSK belegt damit, dass die Angaben der Beschäftigtenstatistik – insbesondere für den Bereich Journalismus – die Zahl der hier Tätigen nicht annähernd erfassen. Die Vernachlässigung freier Journalisten und Redakteure würde demnach zu groben Fehleinschätzungen der Beschäftigtenentwicklung führen. Dabei verdeutlichen diese Daten den sich über die vergangenen Jahre weiter verstärkenden Trend hin zu freier Tätigkeit in den Mediensektoren Print und Rundfunk.

Die Relevanz des Internet für die Entwicklung bei den Beschäftigten der Korrespondenz- und Nachrichtenbüros und selbständigen Journalisten isoliert zu betrachten, fällt schwer, weil der Bereich stark von der Entwicklung in den Bereichen Print und Rundfunk abhängig ist, denn beide Bereiche sind „Zulieferer“ des Content dieser Sektoren. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass sich durch den zunehmenden Einsatz von Internet und Computertechnologie v.a. die journalistischen Tätigkeitsbereiche, d.h. die Art und Weise wie Inhalte aufgearbeitet werden, verändern. Dies betreffe eher Veränderungen der Arbeitstätigkeit und Aufgabenzuschnitte, deren Einfluss auf die Beschäftigtenzahlen schwer feststellbar ist. Das Potential des Internet als neues und zusätzliches Arbeitsfeld für Journalisten ist zumindest umstritten (s.o., vgl. Neuberger 2002a).

13 Auch in der WZ-Klassifikation stellen sie einen eigenen Zweig.

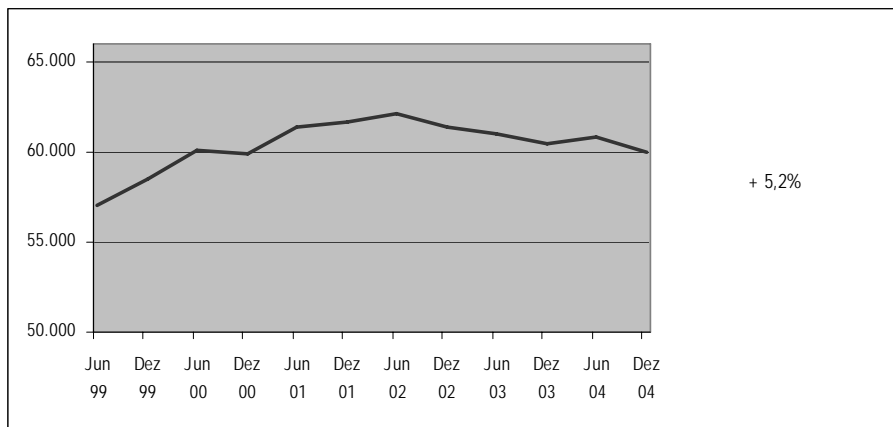
14 Die Berufsgruppen, die die KSK dem Bereich „Wort“ zuordnet, überschreiten zwar den Tätigkeitsbereich Journalismus, gehören aber zur Medienbranche und dienen in diesem Fall weniger als direkte Vergleichszahlen, sondern vielmehr um den Trend zu freier Tätigkeit für die Medienteilsektoren Print und Rundfunk zu verdeutlichen.

Auf die Beschäftigungsentwicklung im Bereich der Printmedien wirkt neben dem Internet offenbar eine Reihe weiterer Faktoren (Werbekrise, Konzentrationsprozesse, Internationalisierung, Umstrukturierung von Beschäftigungsverhältnissen) ein. Um den Stellenwert des Interneteinflusses genauer gewichten zu können, ziehen wir zum Vergleich den *Rundfunksektor* heran. Auch in diesem Bereich eröffnen sich evtl. neue Möglichkeiten der Content-Produktion und Distribution; auch hier dürfte die Krise am Werbemarkt relevant sein. Der Bereich Rundfunk beinhaltet die Wirtschaftszweige Rundfunk- und Fernsehanstalten sowie die Herstellung von Rundfunk- und Fernsehprogrammen (vgl. Abbildung 7).¹⁵ Im Unterschied zum Printsektor haben wir es in diesem Bereich mit einem relativ stabilen Verlauf der

privaten TV-Anbietern waren es 28%. Damit ergibt sich für den privaten Rundfunk insgesamt ein Anteil von 29% ohne festes Arbeitsverhältnis. Die absolute Zahl dieser Beschäftigtengruppe ist zwar seit 1998 kontinuierlich gesunken, während die Zahl der regulär Erwerbstätigen bis Ende 2001 kontinuierlich zugenommen hat.

Seit 2001 ist aber auch bei den festen Mitarbeitern ein Rückgang um etwa 5% zu verzeichnen, wodurch sich eine prozentuale Verschiebung zugunsten der verschiedenen Formen freier Beschäftigung ergibt (vgl. Landesmedienanstalten 2004, S. 61). Noch deutlicher stellt sich das Verhältnis beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk dar. Im Bereich des Hörfunks waren 34% ohne festes Arbeitsverhältnis, beim Fernsehen waren es sogar 47%.

Abbildung 7: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Bereich Rundfunk (1999 bis 2004)



Im Vergleich zu 2001 hat der Anteil der Beschäftigten ohne festes Arbeitsverhältnis um etwa 4% zugenommen (vgl. ebd. S. 91). Auf den gesamten Rundfunksektor bezogen ergibt sich somit ein Anteil von 38% der Beschäftigten, die nicht sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind. Gegenwärtig wird eine weitere Zunahme von „freien Freien“ in der Rundfunkproduktion prognostiziert. Diese Gruppe umfasst jene Beschäf-

tigtenzahlen zu tun. Bis Mitte 2002 nahmen die Beschäftigtenzahlen zu. Seitdem sind sie rückläufig und befanden sich Ende 2004 auf dem Niveau des Jahres 2000.

Allerdings sind Beschäftigungsverhältnisse wie freie Mitarbeiterschaft auch beim Rundfunk besonders stark verbreitet und müssen entsprechend bei der Frage nach der Beschäftigungsentwicklung berücksichtigt werden. Im Jahr 2002 waren 34% der Beschäftigten beim privaten Hörfunk ohne festes Arbeitsverhältnis (d.h. „Feste Freie“, „sonstige Freie“ oder „Praktikanten“), bei den

lediglich ein Honorar erhalten, nicht aber auf bestimmte Arbeitszeitregelungen, ein Mindesteinkommen sowie tarifvertragliche Ansprüche zurückgreifen können und sich folglich in einem besonders prekären Beschäftigungsstatus befinden (vgl. Marrs/Boes 2003, S. 194 f.).

Im Vergleich zum Printbereich schlägt sich die Werbekrise hier weniger stark nieder: Während insbesondere die Zeitungen (wegen ihrer Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt) und Zeitschriften am schwersten von der Krise betroffen sind, haben Fernsehen und Radio zwar auch Rückgänge der Werbeausgaben hinzunehmen, jedoch in

¹⁵ Die Systematik der WZ unterscheidet nicht zwischen Hörfunk- und Fernsehveranstaltern.

geringerem Ausmaß.¹⁶ Im Bereich des Rundfunks ist insbesondere der privat-rechtliche Sektor erheblich werbefinanziert, bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten sind dagegen die Werbeanteile stark limitiert und werden von Seiten des Rundfunkrats kontrolliert.¹⁷ Die Werbekrise hat hier – im Unterschied zur Entwicklung bei zahlreichen großen, überregionalen Tageszeitungen – nicht zu der Tendenz geführt, den Content zu reduzieren. Stattdessen sind neue Inhalteformate (z.B. Teleshopping) und Strategien der Mehrfachverwertung entstanden, bei denen zunehmend auch das Internet als ergänzendes Distributionsmedium einbezogen wird (vgl. Niggemeier 2001, vgl. Langer 2001).

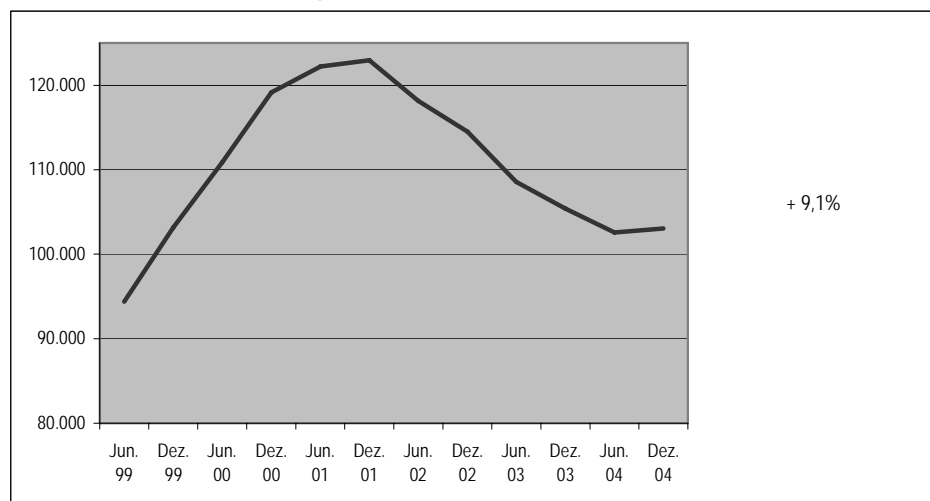
Neue Chancen für Beschäftigung könnten in der Digitalisierung des Fernsehens liegen. Bis 2010 soll die analoge TV-Übertragung bundesweit vollständig durch die digitale Übertragung abgelöst werden. Beschäftigungspotentiale sind im Zusammenhang der Beseitigung von Kapazitätsengpässen und der daraus resultierenden Ausweitung des Programmangebots denkbar sowie durch neue Möglichkeiten der Mehrfachverwertung auf Basis der Verknüpfung mit anderen digitalen Medien. Allerdings verläuft die Verbreitung der verschiedenen Formen des digitalen Fernsehens bislang nur zögerlich und nicht flächendeckend (vgl. ALM 2003, S. 275 ff.). Zudem sollte jedoch berücksichtigt werden, dass durch die Deregulierung des Fernsehmarktes eine enorme Konkurrenz um Zuschauermarktanteile und Werbeeinnahmen aus-

gelöst worden ist, die zu einem Verdrängungswettbewerb auf dem TV-Markt führt (vgl. Marrs/Boes 2003, S. 191).

3.4 Wichtiger Content-Produzent und -Finanzier: die Werbebranche

Eine wechselseitige Abhängigkeit besteht – wie bereits angedeutet – zwischen der Entwicklung der Teilsektoren Rundfunk und Print auf der einen und der Entwicklung im Bereich der *Werbung* auf der anderen Seite. Die Werbebranche beinhaltet die Wirtschaftszweige Werbegestaltung, Werbemittelverbreitung sowie Werbevermittlung und ist neben dem Printsektor der zweite große Bestimmungsfaktor für die Beschäftigungsentwicklung in der Medienbranche (vgl. Abbildungen 4/5 vorne). Zwischen ihr und den oben genannten Teilsektoren besteht insofern ein enger Zusammenhang, als die rückläufigen Ausgaben der werbetreibenden Wirtschaft zu einem rückläufigen Anzeigenaufkommen (bzw. einer Verbilligung der Preise für Werbung) und infolgedessen auch zu rückläufigen Umsätzen in der Werbebranche

Abbildung 8: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte im Bereich Werbung (1999 bis 2004)



16 Ausgaben für Werbung 1999-2003 (Veränderung in %): Fernsehen: -4,4%; Hörfunk: -2,1%; Zeitschriften: -8,4%; Zeitungen: -23,9%; vgl. PricewaterhouseCoopers 2004, S. 7 (eigene Berechnungen).

17 Dass diese Art der Kontrolle auch bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern Formen unerwünschter Werbung nicht immer verhindern kann, zeigt die aktuelle Debatte um sog. Schleichwerbung in der ARD; vgl. Hanfeld (2005), www.faz.net.

führen. Dies schlägt sich auch in der Beschäftigtenentwicklung der Werbebranche nieder (vgl. Abbildung 8). Zwischen 1999 und 2001 haben die Beschäftigtenzahlen in der Werbebranche zunächst stark zugenommen (um 30%) und erreichten Ende 2001 ihren Höhepunkt. Seitdem ist die Beschäftigtenentwicklung rückläufig – allein

innerhalb der letzten drei Jahre um -10%. Dabei bestehen klare Parallelen zwischen der Entwicklung der Beschäftigung und der Entwicklung der Ausgaben für Werbung: So profitierte die Branche für die Jahre 1999 (+6,2%) und 2000 (+9,1%) zwar von satten Steigerungen der Werbeausgaben, seit 2001 ist es jedoch zu einem Abwärtstrend gekommen, der sich über die Jahre 2002 (-10,4%) und 2003 (-6,1%) fortsetzte.¹⁸ Im Jahre 2004 (+0,6%) befand sich die Branche wieder in leichtem Aufwind (vgl. PricewaterhouseCoopers 2004, S. 7). Den Befunden der Deutschen Public Relations Gesellschaft zufolge erwartet die Werbebranche eine 20%ige Auftragssteigerung für das Jahr 2005. Zwar sollen damit auch steigende Beschäftigtenzahlen einhergehen; allerdings bezieht sich die Aufstockung der Personalbestände vorwiegend auf freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten. Einstellungen fester Mitarbeiter sollen nur vereinzelt erfolgen (vgl. Pressemeldung <http://www.mediafon.net/aktuelles.php3#41eba55fcc3af>).

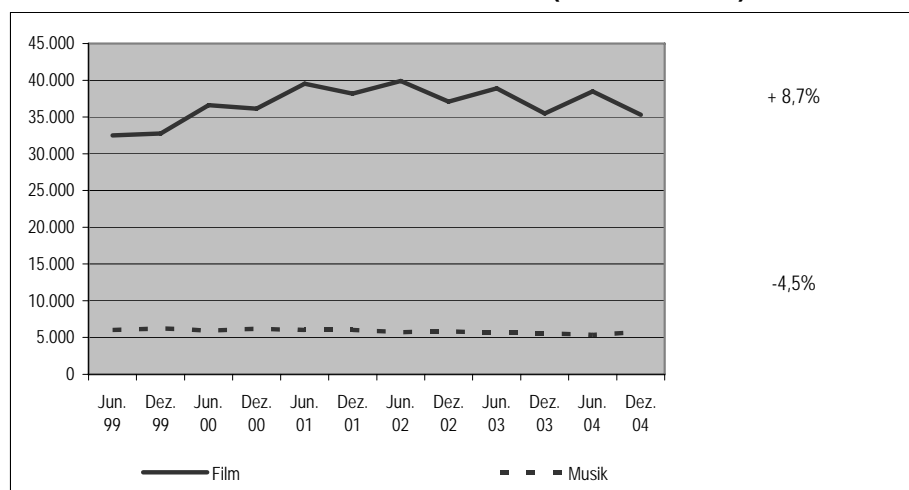
Fragt man nach der Rolle des Internet für die Beschäftigtenentwicklung, sind folgende Faktoren für die Werbebranche relevant: Zwar ist die Werbebranche unmittelbar von den reduzierten Ausgaben der werbetreibenden Wirtschaft betroffen, zudem ist davon auszugehen, dass internetbasierte Technologien – ähnlich wie in anderen Bereichen der Medienbranche – zu Rationalisierungsprozessen und neuen Arbeitsanforderungen im Bereich der Contentproduktion führen. Die Abwanderung von Werbekunden ins Internet dürfte für die Beschäftigungsentwicklung der Werbebranche gleichwohl kaum ins Gewicht fallen, weil der Bedarf an Werbewermittlung und –gestaltung

unabhängig vom jeweiligen Distributionsmedium weiterhin gegeben bleibt. Insofern dürfte die Wirkung des Internet auf die Beschäftigung im Bereich der Werbung vor allem vermittelt über dessen Wirkung in den anderen Teilsektoren der Medienbranche verlaufen.

3.5 Film- und Musikbranche: Beschäftigungsrückgänge in Folge illegaler Downloads?

Relevant für die Entwicklung der Werbebranche ist auch der *Filmsektor*, zu dem sowohl die Wirtschaftszweige Vervielfältigung von bespielten Bildträgern, Film- und Videofilmherstellung und der Verleih von Filmen als auch die Kinos gehören. Wie auch in der TV-Produktion sind Beschäftigungsverhältnisse auf Produktionsdauer für den Bereich der Filmproduktion charakteristisch (vgl. Sydow/Windeler 1999). Die wellenförmige Beschäftigungsentwicklung des Filmsektors (vgl. Abbildung 9) lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass es sich bei Filmproduktionen oftmals um „Saisonarbeiten“ handelt; die Beschäftigten werden am Ende einer Produktion wieder entlassen. Insgesamt zeigt

Abbildung 9: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Bereichen Film und Musik (1999 bis 2004)



sich, dass es bis ins Jahr 2002 Beschäftigungsanstiege in der Filmbranche gegeben hat, seitdem ist die Entwicklung rückläufig. Über den gesamten Betrachtungszeitraum verzeichnet die Filmbranche aber einen Beschäftigungszuwachs von 8,7%.

¹⁸ Dies dürfte auch auf die Krise der New Economy zurückzuführen sein. Viele der betroffenen Unternehmen haben ihre Werbeausgaben im Zeichen der Krise drastisch reduziert oder sogar vollständig zurückgefahren (vgl. DIE WELT vom 08.02.2001: „Krise der New Economy kostet Werbefirmen die Existenz“).

Ob die jüngsten Beschäftigungsverluste mit der illegalen Verbreitung von Filmen über das Internet in Zusammenhang stehen, lässt sich nicht eindeutig klären. Zwar klagt die Filmindustrie über starke Gewinneinbußen aufgrund illegaler Raubkopien, jüngste Untersuchungen verweisen allerdings darauf, dass die Möglichkeit illegaler Downloads nur bedingt zu einem veränderten Verhalten der Konsumenten führt. Im Rahmen einer Befragung gaben 46,6% an, dass die Möglichkeit des Brennens und Downloadens von Filmen keinen Einfluss darauf ausübe, auch weiterhin ins Kino zu gehen, 7,1% gingen sogar häufiger ins Kino (vgl. GfK 2004). Dennoch lässt sich ein Rückgang der Zuschauerzahlen bei den Kinos beobachten, der aber auch auf das Fehlen erfolgreicher deutscher Filmproduktionen und die allgemein schlechte konjunkturelle Lage zurückgeführt wird (vgl. PricewaterhouseCoopers 2004, S. 11 f.).

Darüber hinaus können im Filmsektor Beschäftigungswirkungen aufgrund des Übergangs zum digitalen Kino angenommen werden: Bestimmte Tätigkeitsbereiche entfallen gänzlich, während daneben neue entstehen. Beispielsweise dürfte die Arbeit des klassischen Filmvorführers mit dem digitalen Kino obsolet werden, während zugleich neue Intermediäre entstehen, die eine verlustfreie Übertragung der Bild- und Tondateien zwischen den einzelnen Stufen der Filmproduktion sowie zwischen dem Play-Out-Service-Center und dem Kinobetrieb gewährleisten (vgl. von Staden/Hundsdoerfer 2003, S. 15f).

Zum Bereich *Musik* wurden die Wirtschaftszweige Musikverlage, Musikalienverlage (Noten, Bühnenstücke u.ä.) sowie die Vervielfältigung bespielter Tonträger zusammengezogen.¹⁹ Die deutsche Musikwirtschaft erwirtschaftet erhebliche Anteile im Ausland. Die Bertelsmann Music Group (BMG), einer der bedeutendsten Player in der Musikbranche, erzielte bspw. im Jahre 2004 mehr als 70% ihres Umsatzes auf dem internatio-

nenal und nur knapp 30% auf dem deutschen Markt (vgl. Bertelsmann Geschäftsbericht 2004, S. 18).²⁰ Entsprechend dieser internationalen Ausrichtung der Musikbranche wird auch ein großer Teil der Mitarbeiter im Ausland beschäftigt.

Die Bilanzierung von -4,5% über den Betrachtungszeitraum hinweg fällt mit Blick auf die Wehklagen der Musikindustrie noch moderat aus: Diese beklagt – ähnlich wie die Filmindustrie – Umsatzeinbußen aufgrund von Raubkopien, illegalen Musikdownloads und Tauschbörsen im Internet. Nach Angaben des Deutschen Phonoverbands sank der Umsatz der deutschen Phonowirtschaft im Jahr 2003 aus diesem Grund um 20% (vgl. <http://www.idw-online.de/pages/de/news96537>). Allerdings schlägt sich dieser Umstand zumindest bis Ende 2004 in beschränktem Maße auf die Beschäftigungsentwicklung in der deutschen Musikbranche nieder. Mittlerweile haben die Unternehmen der Musikindustrie zahlreiche legale und kostenpflichtige Downloadmöglichkeiten im Internet geschaffen, die sich offenbar einer immer stärkeren Akzeptanz von Seiten der Konsumenten erfreuen.²¹ In diesem Sinne scheint sich der zunächst zögerliche Versuch der Branche, das Internet strategisch in die Distribution ihrer Produkte einzubeziehen, inzwischen in Richtung ökonomisch tragfähiger Modelle zu entwickeln. Wie sich dies auf die Entwicklung der Beschäftigung in der Musikbranche in Deutschland auswirken wird, lässt sich zu diesem Zeitpunkt nicht abschließend klären und bedarf genauerer Untersuchungen.

3.6 Beschäftigungsentwicklung in den Bereichen des erweiterten Branchenbegriffs

Dass sich mit dem Internet klassische Distributionswege gewandelt haben bzw. an Bedeutung einbüßen, haben die Ausführungen zu den Bereichen Print und Musik verdeutlicht. Diejenigen Wirtschaftszweige, die die

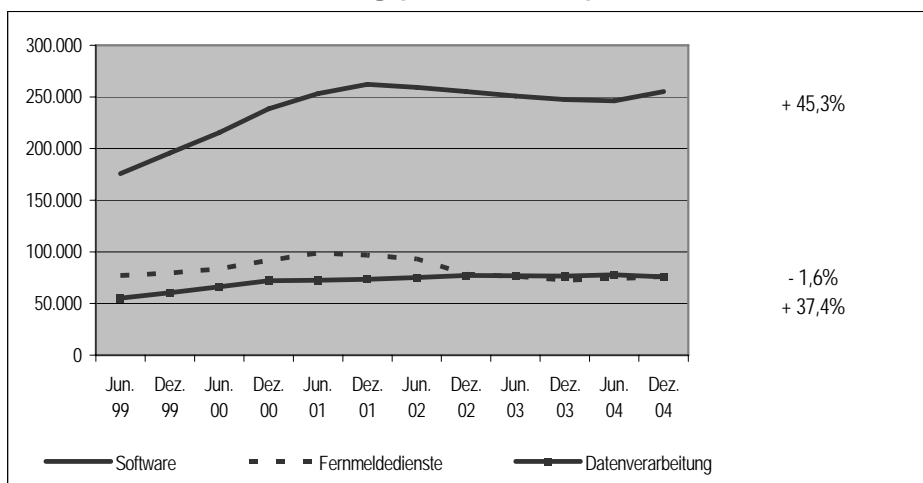
¹⁹ Dieser Bereich entspricht nicht der *Musikwirtschaft*, zu der z.B. auch der gesamte Einzelhandel mit Tonträgern und einschlägiger Unterhaltungselektronik gehört. Im Sinne der oben dargestellten Branchenabgrenzung beschränken wir uns vor allem auf die Contentproduktion und -distribution.

²⁰ Im Jahre 2004 ist die Bertelsmann Music Group mit SONY Music fusioniert, wodurch nach dem Branchenführer UNIVERSAL der zweitgrößte Musikkonzern der Welt entstanden ist.

²¹ Vgl. dazu die aktuelle Berichterstattung bei www.heise.de

technische Infrastruktur bereitstellen, haben wir ebenfalls, wenn auch mit den oben genannten Problemen der Abgrenzung, der Medienbranche zugeordnet. Sie bilden neben den „traditionellen“ Mediensektoren den erweiterten Branchenbegriff: *Softwareberatung* und *-entwicklung*, *Datenverarbeitung* und *Fernmeldedienste* (Abbildung 10).

Abbildung 10: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in den Bereichen Software, Fernmeldedienste und Datenverarbeitung (1999 bis 2004)



Der mit mehr als 255.000 Beschäftigten (im Jahr 2004) größte Bereich *Software* gehörte zu Zeiten des New Economy-Booms zu den Wachstumsmotoren der Branche schlechthin. Dies zeigt sich im enormen Anstieg der Beschäftigtenzahlen zwischen 1999 und 2001 (49,3%). Das beispiellose Wachstum dürfte v.a. mit der Entstehung zahlreicher „Start-Ups“, Neugründungen junger Unternehmen im Softwarebereich, und dem Erfolg deutscher Software (z.B. führend: SAP) in engem Zusammenhang stehen. Dass die Zahl der Beschäftigten in diesem Bereich seit Ende 2001 langsam sinkt, dürfte auch auf das Ende des Booms zurückzuführen sein, der bei einer Vielzahl der Unternehmen mit massiven Kürzungen im personellen Bereich bzw. ganzen Unternehmensschließungen einherging. Da jedoch der Rückgang an Beschäftigung seit Ende 2001 relativ moderat ausfällt, scheint in Bezug auf die Softwarebranche in den letzten Jahren eher eine Konsolidierung als ein dramatischer Einbruch stattgefunden zu haben. Über den Betrachtungs-

zeitraum 1999-2004 verzeichnet die Softwarebranche ein Beschäftigtenplus von 45,3%, seit 2004 nehmen die Beschäftigtenzahlen leicht zu.

Im Bereich *Datenverarbeitung* mit gegenwärtig mehr als 75.000 Beschäftigten (im Jahr 2004) ist es in den vergangenen Jahren zu beträchtlichen Beschäftigungszuwächsen gekommen (+37,4%), die interessanterweise

weiter anhalten bzw. auf hohem Niveau verharren. Beide Sektoren – sowohl der Softwarebereich als auch die Datenverarbeitung – haben seit Beginn der Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien eine zentrale Rolle gespielt. Der deutlich kleinere Bereich der Datenverarbeitung scheint jedoch eher die Position des stillen Nutznießers an der zunehmenden Verbreitung digitaler Technologien auszufüllen: Zwar hat er in der Eu-

phorie des New Economy-Booms nur wenig Aufmerksamkeit gefunden. Tatsächlich ist aber davon auszugehen, dass der Bedarf nach Datenverarbeitung mit einer erhöhten Verbreitung und Komplexität der Informationssysteme auch zukünftig weiter zunehmen wird.

Bei den *Fernmeldediensten* hat es seit Ende 2001 Einschnitte in der Beschäftigtenentwicklung gegeben, zwischen Ende 2001 und Ende 2004 gingen die Beschäftigtenzahlen um mehr als 20% zurück; darüber täuscht die Gesamtbilanz mit nur -1,6% für den Betrachtungszeitraum hinweg. Eine differenzierte Betrachtung der Entwicklung macht deutlich, dass hierfür insbesondere die Entwicklung der Beschäftigten beim Betrieb von leitungsgebundenen Fernmeldenetzen verantwortlich ist, was nicht zuletzt auf eine fortschreitende Verlagerung von Festnetz- auf Mobilkommunikation zurück zu führen sein dürfte. Offensichtlich hat dies jedoch nicht zu einem einfachen Transfer von Beschäftigung von einem

Segment in das andere geführt, weil es auf den gesamten Bereich bezogen zu Rückgängen gekommen ist. Als weitere Ursache für die Beschäftigungsentwicklung in diesem Bereich kommt die allgemeine Tendenz zum Outsourcing bestimmter Tätigkeitsbereiche in Frage; nach der Auslagerung geringqualifizierter Arbeitsplätze trifft es mittlerweile selbst die Kernkompetenzen und hochqualifizierte Dienstleistungsarbeiten (vgl. Boes 2004). Zu den umfangreichen Restrukturierungsmaßnahmen der Branche zählt auch die Privatisierung der Telekom vor 10 Jahren (am 01.01.1995). Seit der Umwandlung des Postbetriebs in eine Aktiengesellschaft wurde jeder zweite Mitarbeiter entlassen – bislang waren es etwa 112.000 (Die ZEIT, 03.03.2005).

4. Zusammenfassung und Ausblick: klarer Trend zu abnehmender Beschäftigung

Der Blick auf die Beschäftigtenentwicklung in der Medienbranche ermöglichte es, in einem ersten Schritt sowohl allgemeine Entwicklungstrends der Branche und ihrer verschiedenen Teilsektoren aufzuzeigen als auch jene Sektoren zu identifizieren, in denen besonders hohe Veränderungsdynamiken zu verzeichnen sind. Durch dieses Vorgehen konnte verdeutlicht werden, dass für die gesamte Branche ein dachförmiger Verlauf in der Beschäftigtenentwicklung charakteristisch ist: Nach Anstiegen in den Jahren 1999/2000 erreichen die Beschäftigtenzahlen im Jahr 2001 ihren Höhe- und gleichzeitigen Wendepunkt, mit Ende des Jahres sinken die Beschäftigtenzahlen.

In den Einzelsektoren sind ähnliche Entwicklungsverläufe feststellbar, die Beschäftigtenzahlen gehen seit 2001 (mehr oder weniger) stark zurück. Diese Entwicklung bezieht sich insbesondere auf die Abnahme sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung in der Medienbranche. Die Versichertenbestandsentwicklung der KSK hingegen verweist auf die in den vergangenen Jahren stark zunehmende Zahl von Versicherten in freien Berufen, vor allem in den Bereichen „Wort“ und „Musik“, was als Indiz dafür gewertet werden kann, dass in be-

stimmten Bereichen der Medienbranche sozialversicherungspflichtige Tätigkeit zunehmend durch freie Erwerbstätigkeit ersetzt wird.

Verschiedene Erscheinungsformen „atypischer“ Beschäftigung (freie Mitarbeit, Projektarbeit, [Schein] Selbständigkeit) sind für die Medienbranche – im Vergleich zu anderen Branchen (z.B. dem produzierenden Gewerbe) – schon seit längerem geradezu konstitutiv. Bereits für das Jahr 1998 kommt bspw. eine repräsentative Befragung in Nordrhein-Westfalen zu dem Ergebnis, dass zwei Drittel der Positionen in den audiovisuellen Medien „unständig“ sind (vgl. Michel 1998, S. 32/43). Den vorliegenden, aktuellen Befunden nach dürfte sich dieser Anteil mittlerweile weiter entscheidend erhöht haben. Wir gehen davon aus, dass sich mit diesen quantitativen Effekten auch qualitative Auswirkungen im Hinblick auf Arbeitsbedingungen, Tätigkeitsprofile und Qualifikationsanforderungen verbinden, die jedoch hinter den Daten quasi verborgen bleiben und folglich genauerer Untersuchungen bedürfen..

Die *Gründe* für die Beschäftigungsentwicklung der Medienbranche lassen sich nicht eindeutig bestimmen, denn es ist davon auszugehen, dass weitere Faktoren auf die Beschäftigung einwirken: So verschwanden z.B. mit dem Ende der Boomjahre der New Economy (1999/2000) zahlreiche Unternehmen – auch aus der Medienbranche – gänzlich vom Markt, und es kam zu einer Welle von Entlassungen. Andere Unternehmen kürzten ihre Werbeetats drastisch – mit weitreichenden Folgen für die Medienbranche, die in starker Abhängigkeit zur werbetreibenden Wirtschaft steht. Personalabbau, Gehaltskürzungen oder das Einstellen bestimmter Inhalteformate gehören zu den Konsequenzen der problematischen Lage.

Damit erweist es sich als überaus schwierig, eindeutige Aussagen zum Zusammenhang von Internet und Beschäftigungsentwicklung in der Medienbranche zu machen. Die Medienbranche hebt sich aufgrund ihres hohen Durchdringungsgrads mit digitalen Technologien von anderen Branchen ab. Die Einflüsse solcher Tech-

nologien sind bei der Erstellung des Content (z.B. in Form erweiterter Medienangebote) deutlich spürbar, und auch für die Distribution haben sie unterstützende Wirkungen (z.B. durch die Entstehung neuer Vertriebswege oder den Einbezug des Endkunden). Dass informatisierte Wertschöpfungsprozesse Auswirkungen auf Arbeit und Beschäftigung implizieren, ist unbestritten; gleichwohl bleibt die Schwierigkeit, festzustellen, welche besondere Rolle das Internet in Bezug auf die Veränderungsdynamiken der Branche einnimmt. Das Problem dieses ursächlichen Zusammenhangs lässt sich auf Basis einer sekundäranalytischen Datenaufbereitung nicht hinlänglich angehen, weil die Gründe für den sich abzeichnenden negativen Trend in der Beschäftigtenentwicklung nicht ersichtlich werden; eine tatsächliche Bilanzierung im Sinne kausaler Zurechenbarkeit ist damit nicht möglich. Über Einzelfallstudien wollen wir deshalb im folgenden Projektverlauf mehr über den Zusammenhang zwischen dem Veränderungsimpuls der Internettechnologien – vermittelt über betriebliche Strategien – und seiner Wirkung auf verschiedene Dimensionen von Arbeit und Beschäftigung erfahren. Eine zentrale Forschungsfrage lautet in diesem Zusammenhang: Wie wirkt das Internet auf Medienprodukte und ihre Inhalte, und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Arbeit und Beschäftigung in der Medienbranche?

Bei der Medienbranche handelt es sich – wie wir zeigen konnten – um eine komplexe wie auch heterogene Branche, die sich nicht als ein „großes Ganzes“ abbilden lässt. Deshalb dient das qualitative Instrument der Fallanalysen auch dazu, bestimmte sich abzeichnende Muster und Entwicklungen herauszuarbeiten, die für einzelne Segmente der Branche womöglich charakteristisch sind. Wir verwenden dabei verschiedene Instrumente: Zum einen werden Expertengespräche in den ausgewählten Unternehmen geführt, zum anderen werden Arbeitsplatzbeobachtungen bzw. Beobachtungsinterviews vorgenommen sowie schließlich eine standardisierte (Online-)Befragung unter den Mitarbeitenden (bzw. ausgewählten Gruppen). Die Auswahl der Fallstudien ist von der Frage geleitet, inwiefern die Produkte der Medienbranche, die dem Impuls „Internet“ ausgesetzt

sind, sich dadurch evtl. in ihrer Gestalt (Konzeption, Inhalt, Layout etc.) verändern und inwiefern sich daraus Auswirkungen auf die Arbeitssituation und –organisation ableiten lassen.

Derzeit richtet sich der Zugriff auf den Bereich Printmedien, der gerade in Bezug auf mögliche Einflüsse durch das Internet im Mittelpunkt vieler Debatten steht (Stichworte hier sind: Einbrüche auf dem Anzeigenmarkt durch Abwanderung der Werbung ins Internet, die Diskussion um eine Substitution der Print-Zeitung durch Online-Zeitungen etc.). Ein wichtiger Grund dafür ist auch, dass die Beschäftigten den Bereich Printmedien als Feld mit starker Veränderungsdynamik ausgewiesen haben (vgl. oben). Unter Zuhilfenahme des aufgezeigten Instrumentariums kann es möglich werden, den Zusammenhang zwischen Unternehmensstrategien und Beschäftigungsentwicklung exemplarisch näher zu bestimmen und die Frage nach dem Wandel von Arbeit und Beschäftigung im Zeichen eines forcierten Internet-einsatzes in der Medienbranche zu stellen.

Literatur

- Altmeppen, K.-D. (1999): Arbeitsmarktentwicklung in Kommunikationsberufen. Zur Klassifikation journalistischer und journalismusnaher Arbeitsmärkte. In: Knoche, Manfred/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation, München, Reinhard Fischer, S. 69-87.
- Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) (Hrsg.) (2003): Privater Rundfunk in Deutschland 2003. Jahrbuch der Landesmedienanstalten, Berlin.
- Baukrowitz, A.; Boes, A.; Schmiede, R. (2001): Die Entwicklung der Arbeit aus der Perspektive ihrer Informatisierung. In: Matuschek, Ingo/Henninger, Annette/Kleemann, Frank (Hrsg.): Neue Medien im Arbeitsalltag, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 217-235.
- Bertelsmann Gruppe (BMG) (2004): Bertelsmann Geschäftsbericht 2004, Gütersloh.
- Boes, A. (2004): Industrialisierung und Internationalisierung von IT-Dienstleistungen. Voraussetzungen und Konsequenzen von Offshoring. Beitrag zur IT-Fachtagung des ver.di-Landesfachbereichs TK/IT/DV in Baden-Württemberg, http://www.arbit2.de/docs/Boes_Folien_040312_Offshoring.pdf <letzter Aufruf 20.09.2005>.

- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) (1999): Perspektiven der Medienwirtschaft in Niedersachsen, Berlin, <http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/gutachten/docs/ndspdf.pdf> <letzter Aufruf 20.09.2005>.
- Die WELT (2001): Krise der New Economy kostet Werbefirmen die Existenz, 08.02.2001.
- Die ZEIT (2005): Aufbruch oder Abbruch? Seit der Privatisierung hat die Telekom mehr als 100.000 Stellen gestrichen. Aggressiver Wettbewerb und neue Technik werden weitere Jobs kosten. Ideereich steuert der Personalchef den Umbau, 03.03.2005, 10/2005.
- Dostal, W. (1995): Die Informatisierung der Arbeitswelt – Multimedia, offene Arbeitsformen und Telearbeit. In: Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, 28. Jg., Heft 4, S. 527-543.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2004): Brennerstudie 2004, <http://www.ifpi.de/news/379/brennerstudie2004.pdf> <letzter Aufruf 20.09.2005>.
- Hass, B. H. (2004): Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In: Zerdick, Axel/Picot, Arnold/Schrabe, Klaus/Burgelmann, Jean-Claude/Silverstone, Roder/Feldmann, Valerie/Heger, Dominik K./Wolff, Carolin (Hrsg.) (2004): E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft, Berlin, Springer, S. 5-29.
- Hanfeld, Michael (2005): Unschuld im Ausverkauf. Der ARD-Schleichwerbeskandal, Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.09.2005, Nr. 212, S. 42.
- Keller, D. (2003): Zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Zeitungen. In: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV): Zeitungen 2003, Berlin, ZV-Zeitungs-Verlag Service GmbH, S. 19-95.
- Kleemann, F.; Matuschek, I.; Voß, G. G. (2003): Subjektivierung von Arbeit. Ein Überblick zum Stand der Diskussion. In: Moldaschl, Manfred/Voß, Günter G. (Hrsg.): Subjektivierung von Arbeit, München/Mering, Hampp, S. 53-111, 2. überarbeitete Auflage.
- Kolo, Castulus (2004): Der Wettbewerb von Zeitungen und Internet in den Rubrikenmärkten. In: Glotz, Peter; Meyer-Lucht, Robin (Hrsg.): Online gegen Print. Zeitung und Zeitschrift im Wandel, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, S. 75-86.
- Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2004): Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2001/2002. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Berlin, Vistas Verlag GmbH.
- Langer, Ulrike (2001): „Bitte rufen Sie jetzt an!“ Von der Glotze zur Geldverdienmaschine: Die Sender entdecken, dass man nicht nur mit Programmen Gewinn macht. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/2001, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, S. 80-89.
- Marrs, K.; Boes, A. (2003): Alles Spaß und Hollywood? Arbeits- und Leistungsbedingungen bei Film und Fernsehen. In: Pohlmann, Markus/Sauer, Dieter/Trautwein-Kalms, Gudrun/Wagner, Alexandra (Hrsg.) (2003): Dienstleistungsarbeit: Auf dem Boden der Tatsachen. Befunde aus Handel, Industrie, Medien und IT-Branche, Berlin, edition sigma, S. 187-242.
- Michel, L. P. (1998): AV-Medien in NRW. Arbeitsmarkt und Qualifizierung, Verv. Ms., Düsseldorf.
- Neuberger, C. (2002a): Zurückhaltung im Netz. Das Engagement der Tageszeitungen im Internet. In: Theis-Berglmair, Aanna M. (Hrsg.) (2002): Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte, Münster, LIT, S. 117-133.
- Neuberger, C. (2002b): Online-Journalismus: Akteure, redaktionelle Strukturen und Berufskontext. Ergebnisse einer Berufsfeldstudie. In: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, Heft 1, S. 102-114.
- Niggemeier, S. (2001): Alles geht, wenig läuft. Vom Bild zum Text: Angebote der Fernsehsender im Internet.. In: ALM (Hrsg.): Programmbericht zur Lage und Entwicklung des Fernsehens in Deutschland 2000/2001, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, S. 90-97.
- OECD (1998): ICCP Statistical Panel. Definition for the Information and Communication Technology Sector, Paris.
- Pasquay, Anja (o.J.): Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2004, <https://www.bdzv.de> (letzter Aufruf 15.09.2005).
- PricewaterhouseCoopers (2004): German Media and Entertainment Outlook: 2004-2008, http://www.pwc.com/de/ger/ins-sol/publ/EuM_Outlook_2004.pdf <letzter Aufruf 14.09.2005>.
- Röper, H. (2004): Formationen deutscher Medienmultis 2003. In: Media Perspektiven 2/2004, S. 54-80.
- Schrabe, K.; Seufert, W.; Haas, H.; Hürst, D.; Gafke, S. (1996): Künftige Entwicklung des Medien- und Kommunikationssektors in Deutschland. In: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.): Beiträge zur Strukturforchung, Berlin, Duncker & Humblot.
- Sennewald, N. (1998): Massenmedien und Internet: zur Marktentwicklung in der Pressebranche, Wiesbaden, Gabler.
- Sydow, Jörg; Windeler, Arnold (1999): Projektnetzwerke: Management von (mehr als) temporären Systemen. In: Engelhard, Johann/Sinz, Elmar J. (Hrsg.): Kooperation im Wettbewerb – Neue Formen und Gestaltungskonzepte im Zeichen von Globalisierung und Informationstechnologie, Wiesbaden, Gabler, S. 211-235.

- van Eimeren, Frees, B. (2005): Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 362-379.
- von Staden, I.; Hundsdörfer, B. (2003): "Majors planen digital roll-out...". Auswirkungen der digitalen Zukunft auf die Kinobranche, Berlin, http://www.filmfoerderungsanstalt.de/downloads/studie_digitales_kino_0309.pdf <letzter Aufruf 20.09.2005>.
- Willke, H. (1998): Organisierte Wissensarbeit. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 27, Heft 4, S. 161-177.
- Zerneck, A.; Picot, A.; Schrape, K.; Artopé, A.; Goldhammer, K.; Heger, D.; Lange, U. T.; Vierkant, E.; Lopez-Escobar, E.; Silverstone, R. (1999): Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin, Springer.

Internetquellen (ohne Autor):

- <http://www.apple.com/de/itunes>
<letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://www.destatis.de/basis/d/erwerb/erwerbtab5.php>
<letzter Aufruf 14.09.2005>
- <http://www.heise.de> <letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://idw-online.de/pages/de/news96537>.
<letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://www.kuenstlersozialkasse.de>
<letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://www.mediafon.net/aktuelles.php3#41eba55fcc3af>
<letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://www.medionmusic.com>
<letzter Aufruf 20.09.2005>
- <http://www.musicload.de> <letzter Aufruf 20.09.2005>