



DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

BEITRÄGE ZUR STRUKTURFORSCHUNG

HEFT 153 · 1994

Wolfgang Seufert

**Gesamtwirtschaftliche Position
der Medien in Deutschland 1982–1992**

DUNCKER & HUMBLOT · BERLIN

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

gegründet 1925 als INSTITUT FÜR KONJUNKTURFORSCHUNG von Prof. Dr. Ernst Wagemann

Königin-Luise-Straße 5 · D-14195 Berlin (Dahlem)

VORSTAND

Präsident Prof. Dr. Lutz Hoffmann

Sir Leon Brittan · Prof. Dr. Johann Eekhoff · Dr. Norbert Meisner · Wolfgang Roth · Dr. Ludolf-Georg von Wartenberg

Kollegium der Abteilungsleiter*

Dr. Heiner Flassbeck · Dr. Fritz Franzmeyer · Dr. Kurt Hornschild · Prof. Dr. Wolfgang Kirner · Prof. Dr. Eckhard Kutter
Dr. Rolf-Dieter Postlep · Dr. Wolfram Schrettl · Dr. Bernhard Seidel · Dr. Hans-Joachim Ziesing

KURATORIUM

Vorsitzender: Dr. Alexander von Tippelskirch

Stellvertretender Vorsitzender: Dr. Thomas Hertz

Mitglieder

Der Bundespräsident

Bundesrepublik Deutschland

Bundesministerium der Finanzen

Bundesministerium für Wirtschaft

Bundesministerium für Verkehr

Bundesministerium für Post und Telekommunikation

Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Bundesministerium für Forschung und Technologie

Land Berlin

Senatsverwaltung für Wissenschaft und Forschung

Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie

Senatsverwaltung für Verkehr und Betriebe

Senatsverwaltung für Bundes- und Europaangelegenheiten

Freistaat Bayern, vertreten durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Verkehr

Freie und Hansestadt Hamburg, vertreten durch die Behörde für Wirtschaft

Land Niedersachsen, vertreten durch das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr

Land Nordrhein-Westfalen, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie

Land Baden-Württemberg, vertreten durch das Wirtschaftsministerium

Deutsche Bundesbank

Bahn AG

Postbank

Deutsche Bundespost Postdienst

Deutsche Bundespost Telekom

Bundesanstalt für Arbeit

Wirtschaftsvereinigung Bergbau

Christlich-Demokratische Union Deutschlands

Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Freie Demokratische Partei

Deutscher Gewerkschaftsbund

Industriegewerkschaft Metall

Berliner Bank Aktiengesellschaft

Berlin Hyp Berliner Hypotheken- und Pfandbriefbank AG

IKB Deutsche Industriebank AG

Berliner Kraft- und Licht (Bewag)-Aktiengesellschaft

Elektrowerke GmbH Holding

Vereinigung der Freunde des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung

Persönliche Mitglieder

Dr. Günter Braun

Dr. Dieter Hiss

Dr. Karl-Heinz Narjes

* Präsident und Abteilungsleiter sind gemeinsam für die wissenschaftliche Leitung verantwortlich.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

BEITRÄGE ZUR STRUKTURFORSCHUNG

HEFT 153 · 1994

Wolfgang Seufert

**Gesamtwirtschaftliche Position
der Medien in Deutschland 1982-1992**



DUNCKER & HUMBLLOT · BERLIN

Die Deutsche Bibliothek — CIP-Einheitsaufnahme

Seufert, Wolfgang:

Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland
1982-1992 / Wolfgang Seufert. [Hrsg.: Deutsches Institut für
Wirtschaftsforschung]. - Berlin : Duncker & Humblot, 1994
(Beiträge zur Strukturforschung ; H. 153)

ISBN 3-428-08255-9

NE: GT

Verzeichnis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im DIW

Verfasser

Wolfgang Seufert

Datenverarbeitung

Jörg Pfeiffer

Olaf Enderlein

Textverarbeitung

Monika Neuwald

Anja Spahn

Diese Veröffentlichung beruht auf einem Forschungsauftrag
des Bundesministeriums für Wirtschaft mit dem Titel
„Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in den Jahren 1982-1992“.
Es handelt sich um eine geringfügig überarbeitete Fassung des Endberichts,
der im Oktober 1994 fertiggestellt wurde.

Herausgeber: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Königin-Luise-Str. 5, D-14195 Berlin
Telefon (0 30) 8 97 89-0 — Telefax (0 30) 8 97 89 200

Schriftleitung: Dr. Bernhard Seidel

Alle Rechte vorbehalten

© 1994 Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich Becker-Weg 9, D-12165 Berlin

Druck: 1994 bei ZIPPEL-Druck, Oranienburger Str. 170, D-13437 Berlin

Printed in Germany

ISSN 0171-1407

ISBN 3-428-08255-9

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Ziel und Aufbau der Studie	13
2 Der Mediensektor in institutioneller Abgrenzung	16
2.1 Zur Definition eines Mediensektors	16
2.2 Zuordnung von Wirtschaftszweigen zu einem institutionell abgegrenzten Mediensektor	17
2.3 Produktions- und Strukturkennziffern zur Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Position der Medien	19
2.4 Statistische Grundlagen	20
3 Die Entwicklung des Mediensektors seit 1982	23
3.1 <i>Entwicklung von Produktion und Beschäftigung</i>	24
3.1.1 Gesamtentwicklung des Mediensektors	24
3.1.1.1 Entwicklung in Westdeutschland 1982 bis 1990	24
3.1.1.2 Veränderung von 1990 bis 1992	26
3.1.2 Entwicklung von Druckmedienproduktion und -distribution	30
3.1.2.1 Abgrenzung des Teilbereichs Druckmedien	30
3.1.2.2 Entwicklung in Westdeutschland 1982 bis 1990	33
3.1.2.3 Veränderung von 1990 bis 1992	42
3.1.3 Entwicklung der elektronische Medien	42
3.1.3.1 Abgrenzung des Teilbereichs elektronische Medien	42
3.1.3.2 Entwicklung in Westdeutschland 1982 bis 1990	43
3.1.3.3 Veränderung von 1990 bis 1992	55
3.1.4 Entwicklung der Unterhaltungselektronik	56
3.1.4.1 Abgrenzung des Bereichs Unterhaltungselektronik	56
3.1.4.2 Entwicklung in Westdeutschland von 1982 bis 1990	57
3.1.4.3 Veränderung von 1990 bis 1992	61
3.1.5 Produktion von Medienprodukten in den übrigen Sektoren der Volkswirtschaft	61

	Seite
3.2 <i>Regionale Verteilung von Produktion und Beschäftigung</i>	63
3.2.1 Schwerpunkte der Medienproduktion in den alten Bundesländern	63
3.2.2 Medienproduktion in West- und Ostdeutschland im Jahr 1992	67
3.3 <i>Außenwirtschaftliche Verflechtung des Mediensektors</i>	69
3.3.1 Außenhandel mit Medienprodukten	69
3.3.2 Export- und Importquoten des Mediensektors im Jahre 1988	75
3.4 <i>Verflechtung mit anderen inländischen Sektoren im Jahr 1988</i>	76
3.5 <i>Umweltaspekte der Medienproduktion</i>	80
3.6 <i>Preisentwicklung</i>	82
 4 Die Medien in funktionaler Abgrenzung	 86
4.1 Definition einzelner Medienmärkte	86
4.2 Kennziffern zur Beschreibung der Angebots- und Nachfrageentwicklung auf den einzelnen Medienmärkten	88
4.3 Statistische Grundlagen	89
 5 Die Entwicklung der Medienmärkte in Deutschland seit 1982	 91
5.1 <i>Entwicklung der Gesamtnachfrage nach Medienprodukten</i>	91
5.1.1 Medien als Teil des privaten Verbrauchs	91
5.1.2 Medien im Zeitbudget der privaten Haushalte	96
5.1.3 Medien als Werbeträger	99
5.2 <i>Der Markt für Zeitungen</i>	105
5.2.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	105
5.2.2 Entwicklung des Zeitungsangebotes	106
5.2.3 Umsätze, Auflagen- und Preisentwicklung	112
5.2.4 Vertriebsstruktur	119

	Seite
5.2.5 Anbieterkonzentration	121
5.3 <i>Der Markt für Anzeigenblätter</i>	124
5.3.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	124
5.3.2 Entwicklung des Angebots an Anzeigenblättern	125
5.3.3 Umsatz-, Auflagen- und Preisentwicklung	125
5.4 <i>Der Markt für Zeitschriften</i>	128
5.4.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	128
5.4.2 Angebots- und Nachfrageentwicklung auf dem Gesamtmarkt für Zeitschriften	128
5.4.3 Angebots- und Nachfrageentwicklung auf dem Teilmarkt für Publikumszeitschriften	131
5.4.4 Angebots- und Nachfrageentwicklung auf dem Teilmarkt für Fachzeitschriften	134
5.4.5 Vertriebsstruktur von Publikums- und Fachzeitschriften	137
5.4.6 Anbieterkonzentration	139
Exkurs: Elektronische Informationsdienste	139
5.5 <i>Der Buchmarkt</i>	143
5.5.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	143
5.5.2 Entwicklung des Buchangebots	143
5.5.3 Entwicklung von Buchnachfrage und Vertriebsstruktur	145
5.6 <i>Der Tonträgermarkt</i>	147
5.6.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	147
5.6.2 Entwicklung des Tonträgerangebots	147
5.6.3 Entwicklung der Tonträgnachfrage	149
5.6.4 Vertriebsstruktur und Anbieterkonzentration	151
5.7 <i>Die Märkte für Kinofilme und Videoprogramme</i>	152

	Seite
5.7.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	152
5.7.2 Entwicklung des Kinofilmmarktes	154
5.7.3 Entwicklung des Videomarktes	158
5.7.4 Spielfilmnachfrage des Fernsehens	160
5.7.5 Wirtschaftliche Konzentration und Filmförderung	162
5.8 <i>Der Fernsehmarkt</i>	164
5.8.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	164
5.8.2 Entwicklung des Fernsehangebots	166
5.8.3 Entwicklung der Fernsehnachfrage	168
5.8.4 Entwicklung von technischer Reichweite und Anbieterkonzentration	170
5.9 <i>Der Hörfunkmarkt</i>	173
5.9.1 Kennziffern zur Beschreibung der Marktentwicklung	173
5.9.2 Entwicklung des Hörfunkangebots	174
5.9.3 Entwicklung der Hörfunknachfrage	176
5.10 <i>Der Unterhaltungselektronikmarkt</i>	180
6 Entwicklung von Mediensektor und Medienmärkten in den neuen Bundesländern	184
6.1 Analysebasis und Vorgehensweise	184
6.2 Die Medien in der DDR vor ihrer Umstrukturierung	185
6.3 Die Nachfrage nach Medienprodukten in Ostdeutschland im Jahr 1992	190
6.4 Die Medienproduktion in Ostdeutschland im Jahr 1992	193

	Seite
7 Zusammenfassende Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung der Medien in den Jahren 1982 bis 1992	196
7.1 <i>Wesentliche Entwicklungstrends</i>	196
7.2 <i>Entwicklung der Produktionsleistung des Mediensektors</i>	197
7.2.1 Statistische Grundlagen zur Beschreibung des Mediensektors	197
7.2.2 Entwicklung von Produktion und Produktionsfaktoren	198
7.2.3 Gesamtwirtschaftliches Gewicht des Mediensektors	200
7.2.4 Relative Bedeutung von Druckmedien- und elektronischer Medienproduktion	201
7.3 <i>Entwicklung der inländischen Nachfrage nach Medienprodukten</i>	202
7.3.1 Statistische Grundlagen für Nachfrageanalysen	202
7.3.2 Finanzierung der Medien durch Werbungtreibende und Mediennutzer	205
7.3.3 Nachfrage nach Druckmedien und elektronischen Medien	208
7.4 <i>Entwicklung des Außenhandels mit Medienprodukten</i>	208
7.5 <i>Technikentwicklung und Perspektiven der Medien</i>	209
7.5.1 Technik als Faktor der Medienentwicklung	209
7.5.2 Wesentliche technische Innovationen im Untersuchungszeitraum	212
7.5.3 Technikrends und Entwicklungsperspektiven von Druckmedien und elektronischen Medien	214
Anhang 1: Gesamtwirtschaftliche Produktionskennziffern	219
Anhang 2: Zur Berechnung von Tausender-Preisen	222
Anhang 3: Verzeichnis der verwendeten amtlichen Statistiken	224
Anhang 4: Übersicht über die verwendeten nicht-amtlichen Quellen	226
Anhang 5: Einbezogene wissenschaftliche Studien mit Primärdatenerhebung	227
Tabellenanhang: Entwicklung der Medienmärkte von 1970 bis 1981	230

Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder im Text

	Seite
<i>Tabellen</i>	
3.1.1 a	Produktion und Beschäftigung: Mediensektor insgesamt 25
3.1.1 b	Produktionswerte der einzelnen Teilbereiche des Mediensektors 27
3.1.1 c	Bruttowertschöpfung der einzelnen Teilbereiche des Mediensektors 28
3.1.1 d	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in einzelnen Teilbereichen des Mediensektors 29
3.1.2	Produktion und Beschäftigung: Druckmedien insgesamt 34
3.1.3	Produktion und Beschäftigung: Zeitungsverlage 36
3.1.4	Produktion und Beschäftigung: Zeitschriftenverlage 37
3.1.5	Produktion und Beschäftigung: Buch- und sonstige Verlage 39
3.1.6	Produktion und Beschäftigung: Druckereien, Buchbindereien 41
3.1.7	Produktion und Beschäftigung: Elektronische Medien 44 insgesamt
3.1.8	Produktion und Beschäftigung: Musikproduktion 47
3.1.9	Produktion und Beschäftigung: Filmwirtschaft 49
3.1.10 a	Produktion und Beschäftigung: Rundfunk insgesamt 53
3.1.10 b	Produktion und Beschäftigung: Privater Rundfunk 54
3.1.11 a	Produktion und Beschäftigung: U-Elektronik insgesamt 58
3.1.11 b	Produktion und Beschäftigung: U-Elektronik-Produktion 59
3.1.11 c	Produktion und Beschäftigung: U-Elektronik-Distribution 60
3.2.1	Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte des Mediensektors in den alten Bundesländern 1982 und 1992 64
3.2.2	Beschäftigte des Mediensektors in den alten Bundesländern 1987 65
3.2.3	Produktion und Beschäftigung im Mediensektor der neuen Bundesländer 68

	Seite
3.3.1	Außenhandel mit Medienprodukten in der amtlichen Statistik: Ausfuhr 71
3.3.2	Außenhandel mit Medienprodukten in der amtlichen Statistik: Einfuhr 72
3.3.3	Außenhandel mit Medienprodukten in der amtlichen Statistik: Saldo 73
3.4.1	Verflechtung des Mediensektors: Outputstruktur 1988 - Mrd. DM - 77
3.4.2	Verflechtung des Mediensektors: Outputstruktur 1988 - vH - 78
3.4.3	Verflechtung des Mediensektors: Inputstruktur 1988 - Mrd. DM - 79
3.4.4	Verflechtung des Mediensektors: Inputstruktur 1988 - vH - 80
3.5.1	Altpapiereinsatzquoten von 1985 bis 1992 81
3.6.1	Entwicklung der Erzeugerpreise für Medienprodukte 1982 bis 1992 84
3.6.2	Entwicklung der Endverbraucherpreise für Medienprodukte 1982 bis 1992 85
5.1.1	Anteil der Medien am Privaten Verbrauch 1982 bis 1992 93
5.1.2	Jährliche Ausgaben der privaten Haushalte für einzelne Medienprodukte 1982 bis 1992 95
5.1.3	Reichweite und Zeitaufwand für die Mediennutzung 1980 bis 1992 98
5.1.4	Nettowerbeumsätze der Medien und anderer Werbeträger 1982 bis 1992 102
5.1.5	Bruttowerbeumsätze ausgewählter Medien 1982 bis 1992 104
5.2.1 a	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebotes: Zeitungen insgesamt 107
5.2.1 b	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebotes: Tageszeitungen 108
5.2.1 c	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebotes: Wochenzeitungen 109

5.2.1 d	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebotes: Abonnementszeitungen	110
5.2.1 e	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebotes: Straßenverkaufszeitungen	111
5.2.2 a	Kennziffern zur Marktentwicklung: Zeitungen insgesamt	113
5.2.2 b	Kennziffern zur Marktentwicklung: Tageszeitungen	114
5.2.2 c	Kennziffern zur Marktentwicklung: Wochenzeitungen	115
5.2.2 d	Kennziffern zur Marktentwicklung: Abonnementszeitungen	116
5.2.2 e	Kennziffern zur Marktentwicklung: Straßenverkaufszeitungen	117
5.2.3	Vertriebsstruktur: Zeitungen	120
5.2.4	Kennziffern zur Anbieterkonzentration: Zeitungen	123
5.3.1	Kennziffern zur Marktentwicklung: Anzeigenblätter	126
5.4.1	Kennziffern zur Marktentwicklung: Zeitschriften insgesamt	130
5.4.2	Kennziffern zur Marktentwicklung: Publikumszeitschriften	132
5.4.3	Kennziffern zur Marktentwicklung: Fachzeitschriften insgesamt	135
5.4.4	Vertriebsstruktur: Zeitschriften	138
5.4.5	Kennziffern zur Anbieterkonzentration: Zeitschriften	140
5.4.6	Entwicklung des Bildschirmtext-Dienstes 1984 bis 1992	142
5.5.1	Kennziffern zur Angebotsentwicklung: Buch	144
5.5.2	Kennziffern zur Nachfrageentwicklung und zur Vertriebsstruktur: Buch	146
5.6.1	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebots: Tonträger	148
5.6.2	Kennziffern zur Marktentwicklung: Tonträger	150
5.7.1	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebots: Kinofilme	155
5.7.2	Kennziffern zur Marktentwicklung: Kinofilme	157

	Seite
5.7.3	Kennziffern zur Marktentwicklung: Videoprogramme 159
5.7.4	Spielfilme im Fernsehen 161
5.7.5	Kennziffern zur Anbieterkonzentration bei Filmherstellung und Filmverleih 163
5.8.1	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebots: Fernsehen 167
5.8.2	Kennziffern zur Marktentwicklung: Fernsehen 169
5.8.3	Technische Empfangbarkeit: Fernsehen 171
5.8.4	Kennziffern zur Anbieterkonzentration: Fernsehen 172
5.9.1	Kennziffern zum Umfang und zur Struktur des Angebots: Hörfunk 175
5.9.2	Kennziffern zur Marktentwicklung: Hörfunk 178
5.9.3	Marktanteilsentwicklung in einzelnen Bundesländern: Hörfunk 179
5.10.1	Kennziffern zur Marktentwicklung: Unterhaltungselektronik 181
5.10.2	Haushaltsausstattung mit ausgewählter Kommunikations- und Unterhaltungselektronik 182
6.2.1	Kennziffern zu Medienproduktion und Mediennachfrage in der DDR 1988/89 187
7.2.1	Wirtschaftliche Entwicklung des Mediensektors 1982 bis 1992 199
7.2.2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Mediensektors 1982 bis 1992 201
7.2.3	Verhältnis von Druckmedien und elektronischen Medien 1982 bis 1992 202
7.3.1	Entwicklung der inländischen Nachfrage nach Medienprodukten 1982 bis 1992 (Mrd. DM) 204
7.3.2	Entwicklung der inländischen Nachfrage nach Medienprodukten 1982 bis 1992 (1982 = 100) 206
7.3.3	Entwicklung der Anteile einzelner Medienprodukte an der inländischen Nachfrage 1982 bis 1992 207

	Seite
7.4.1	Entwicklung des Außenhandels mit Medienprodukten 1982 bis 1992 210
 <i>Schaubilder</i>	
1.1.1	Institutionelle und funktionale Abgrenzung des Medienbereichs 14
2.1.1	Institutionelle Abgrenzung des Mediensektors 18
3.1.1	Distributionswege für Druckmedien in Deutschland 32
3.1.2	Finanzströme innerhalb der Musikwirtschaft 46
4.1.1	Überblick über die untersuchten Medienmärkte 87
4.2.1	Kennziffern zur wirtschaftlichen Entwicklung einzelner Medienmärkte 90
5.1.1	Werbeumsätze: Begriffsdefinitionen 100
A 1.1	Das Produktionskonto in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung 220

1 Ziel und Aufbau der Studie

Obwohl Massenmedien im Alltag jedes einzelnen eine wichtige Rolle spielen und ihnen im Rahmen des demokratischen Meinungsbildungsprozesses auch eine große gesellschaftliche Bedeutung zukommt, wird die wirtschaftliche Entwicklung der Medienunternehmen und der Medienmärkte von der amtlichen Statistik nur teilweise erfasst. Will man die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Massenmedien und die ökonomischen Determinanten des Medienangebotes untersuchen, ist man gezwungen, zusätzlich in großem Umfang auf Daten aus nicht-amtlichen Quellen wie Verbandsstatistiken, Unternehmensveröffentlichungen und Primärdaten aus medienökonomischen Studien zurückgreifen.

In der vorliegenden Untersuchung zur Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Position der Medien in Deutschland wurden für den Zeitraum 1982 bis 1992¹ die wesentlichen amtlichen und nicht-amtlichen Daten in einen konsistenten Rahmen gestellt. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung ist dabei entweder eine institutionelle oder eine funktionale Betrachtung der Medien angemessen:

- Um den Beitrag der Medien zur Entstehung des Bruttoinlandsprodukts quantifizieren zu können, wurde analog zum System der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung eine **institutionelle** Abgrenzung des Mediensektors vorgenommen.
- Um die wesentlichen Entwicklungstrends auf der Angebots- und Nachfrageseite der wichtigsten Medienmärkte sichtbar zu machen, wurden gleichzeitig für die Zeit ab 1982 (alte Bundesrepublik) bzw. ab 1989 (neue Bundesländer) Daten in **funktionaler** Abgrenzung zusammengestellt.

Diese im Rahmen der Wirtschaftsstatistik übliche methodische Unterscheidung in eine institutionelle Betrachtung des Mediensektors und eine funktionale Betrachtung einzelner Medienmärkte ist in Schaubild 1.1.1 dargestellt.

¹ Der Untersuchungszeitraum war durch das dieser Veröffentlichung zugrunde liegende Forschungsprojekt vorgegeben. Soweit vergleichbare Daten für die Jahre 1970 bis 1981 vorliegen, wurden diese in einen gesonderten Tabellenanhang aufgenommen.

Institutionelle und funktionale Abgrenzung des Medienbereichs

		Medienmärkte	
Medien	Funktionale Abgrenzung	Produktion von Medienprodukten	Sonstige Produktion
	Institutionelle Abgrenzung		
Medien	Wirtschaftszweige mit wirtschaftlichem Schwerpunkt auf Medienproduktion und -distribution	Produktion der materiellen Träger und der Inhalte von Medien, Distribution von Medienprodukten sowie Werbeleistung von Medien	Produktion und Distribution anderer Waren und Dienstleistungen
	Wirtschaftszweige mit anderem wirtschaftlichen Schwerpunkt		

Die Untersuchung ist in folgende Abschnitte gegliedert:

Da die amtliche Statistik im Rahmen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) keinen eigenen Mediensektor kennt, sondern Unternehmen, die schwerpunktmäßig Medienprodukte herstellen und vertreiben, zur Zeit verschiedenen Wirtschaftsbereichen zuordnet, war auf Basis der amtlichen Wirtschaftszweigsystematik eine genaue Definition des Mediensektors vorzunehmen. Diese institutionelle Abgrenzung des Mediensektors erfolgt in **Abschnitt 2** der Studie. Dort werden auch die Kennziffern beschrieben, die eine Einordnung des Mediensektors in die Gesamtwirtschaft und eine Beurteilung seiner außenwirtschaftlichen Position ermöglichen.

Die Berechnungsergebnisse für diese Kennziffern finden sich in **Abschnitt 3**. Die Berechnungsgrundlage liefert überwiegend die amtliche Statistik, für einige Teilbereiche sind allerdings nur grobe Schätzungen möglich. Das vorliegende Datenmaterial erlaubt deshalb lediglich Aussagen zur Entwicklung des gesamten Mediensektors sowie für die Teilbereiche "Druckmedienproduktion und -distribution" und "elektronischen Medien". Detailliertere Aussagen zur Produktionsleistung von Subsektoren dieser beiden Teilbereiche sind nur in Einzelfällen möglich. Dies gilt auch für die Quantifizierung der wirtschaftlichen Verflechtung des Mediensektors mit dem Ausland bzw. mit anderen inländischen Wirtschaftsbereichen.

Genauere Aussagen zur Entwicklung bestimmter Medien sind jedoch auf der Basis der vorhandenen Informationen über einzelne Medienmärkte möglich. Die Definition dieser in die Studie einbezogenen Märkte für Medienprodukte erfolgt in **Abschnitt 4**. Dort sind auch die Kennziffern benannt, die zur Beschreibung der Angebots- und Nachfrageentwicklung auf den einzelnen Medienmärkten ausgewählt wurden. Im wesentlichen handelt es sich um Indikatoren für die Ausdifferenzierung des Medienangebots, zur Anbieterkonzentration, zur wert- und mengenmäßigen Nachfrageentwicklung, zur Preisentwicklung und teilweise zur Bedeutung verschiedener Distributionskanäle für das jeweilige Medienprodukt.

Die Ergebnisse der anhand dieser Kennziffern durchgeführten empirischen Bestandsaufnahme für den Untersuchungszeitraum 1982 bis 1992 findet sich in **Abschnitt 5** der Studie. Die Daten stammen zum großen Teil aus nicht-amtlichen Quellen.

Die ursprüngliche Absicht, die westdeutschen Werte von 1982 bis 1992 und ostdeutsche Zeitreihen von 1989 bis 1992 nebeneinander zu stellen, hat sich als nicht durchführbar erwiesen. So lassen sich viele Daten für Deutschland nach 1990 nicht mehr strikt nach alten und neuen Bundesländern trennen. Außerdem hat sich gezeigt, daß der Strukturbruch der Medien in Ostdeutschland nach 1989 von den vorhandenen statistischen Daten nicht vollständig widerspiegelt wird. In **Abschnitt 6** der Arbeit sind deshalb die vorhandenen Informationen zum Mediensektor und den Medienmärkten in Ostdeutschland noch einmal zusammengefaßt worden.

In **Abschnitt 7** der Studie werden die aus der institutionellen bzw. funktionalen Betrachtung der Medien gewonnenen Informationen zusammengeführt und es werden die wesentlichen Entwicklungstrends im Untersuchungszeitraum analysiert. Ein wichtiger Teilaspekt ist hierbei die Verschiebung des relativen Gewichts von Druckmedien und elektronischen Medien. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Veränderungen der technischen Rahmenbedingungen, die sich für die Medien im Untersuchungszeitraum ergeben haben, genauer eingegangen.