

Fachgruppe Medienökonomie der DGPUK

Jahrestagung 2014 in Mainz

**„Schnittstellen (in) der Medienökonomie –**

**Interaktion mit Medienpolitik, Medienrezeption und Medientechnologie“**

**Titel der Einreichung:**

**„Distribution und Verwertung von audiovisuellen Medien – Interdisziplinäre Erörterung an der Schnittstelle von Kommunikationswissenschaft, BWL und VWL“**

**Extended Abstract (1.283 Wörter)**

Für September 2014 ist der Start von netflix auch in Deutschland angekündigt. Die zunehmenden Angebote *audiovisuelle Medien im Internet* zu nutzen, stellen Wissenschaftler und Senderverantwortliche vor die schwierige Prognose der zukünftigen Entwicklung auf dem Fernsehmarkt. Schaut man sich die Veröffentlichungen der letzten zehn Jahre in Branchen- und Fachzeitschriften hierzu an, stehen sich unterschiedliche Positionen gegenüber, die je nach Eigeninteresse der Autoren (z.B. Vertreter etablierter Fernsehsender vs. Vertreter neuer Angebote auf dem Markt) und Ereignislage (Start von Netflix in Deutschland vs. Veröffentlichungen der Zuschauerzahlen des Fernsehens) einen stark differierenden Tenor zur Zukunft des linearen Fernsehens aufweisen (vgl. Kaumanns et al. 2008, Beißwenger 2010, Frees; van Eimeren 2011).

Ein weiteres Kennzeichen der Beschäftigung mit der Zukunft des Fernsehens ist die *starke disziplinäre Eingrenzung der Perspektiven auf den Gegenstand*, die in so mancher Gliederung von Sammelbänden deutlich wird, in der die Zukunft des Fernsehens entweder aus medientechnischer, medienrechtlicher und medienökonomischer Perspektive oder aus der Sicht der Rezipienten und der Programmveranstalter besprochen wird. Der wichtige Ertrag dieser Bücher in toto ist die Verdeutlichung der Interessen- und Perspektivvielfalt mit der über das uns interessierende Phänomen, die Zukunft des Fernsehens vor dem Hintergrund geänderter Technologie-, Wettbewerbs- und User-Verhaltensstrukturen (vgl. etwa Kaumanns et al. 2008), diskutiert wird. Weit seltener finden sich Arbeiten die auf

einer Mikroebene *verschiedene Perspektiven vereinen und Schnittstellen zwischen verschiedenen Blickwinkeln auf das Thema erarbeiten* (vgl. sehr allgemein Dreiskämper 2013, S. 33 ff.). Den Call zur Mainzer Tagung der Fachgruppe Medienökonomie möchten wir daher zum Anlass nehmen, mögliche Schnittstellen zwischen der medienökonomischen Perspektive (BWL und VWL) sowie der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Rezeptionsforschung herauszuarbeiten.

Diese drei Blickwinkel stehen gleichsam stellvertretend für verschiedene Ebenen im Kommunikationsprozess. **Kommunikationswissenschaftliche Rezeptionsstudien** zur Nutzung audiovisueller Inhalte stellen zumeist das *Individuum* ins Zentrum der Betrachtung. Gemäß dem Leitgedanken des methodischen Individualismus wird dabei unter Berücksichtigung auch von behaviouralistischen Erkenntnissen das Handeln, die Zuwendung zu audiovisuellen Medieninhalten, dort gemessen, wo es tatsächlich geschieht. Medienökonomische Arbeiten aus der Perspektive der **Betriebswirtschaftslehre** untersuchen etwa das Handeln von Medienorganisationen auf einer Meso-Ebene sowie welchen Einfluss Marktstrukturen und Marktbedingungen an für den Fernsehmarkt relevanten Märkten darauf haben, wie Fernsehunternehmen in Bezug auf ihre Organisation, prozessual und produktpolitisch hierauf reagieren. Hier sind auch betriebswirtschaftliche Konsequenzen technologischer Entscheidungen im Rahmen der Digitalisierung von Produkten und Prozessen verortet. Dabei bietet sich eine dreiteilige Gliederung der sektoralen Struktur des Fernsehsektors in Produktions-, Programm-, und Distributionsebene (vgl. Wacker 2007). Die **volkswirtschaftliche Perspektive** der Wirtschaftswissenschaften hingegen analysiert die Makroeffekte aus der Vogelperspektive auf das Fernsehsystem und das „Katz und Maus“-Spiel zwischen Zuschauern und Medienorganisationen. Im Vordergrund steht hier einerseits wie technologische, rechtliche, politische, soziale und ökonomische Rahmenbedingungen das konvergente Mediensystem und das Verhalten der Akteure beeinflussen (vgl. Dreiskämper 2013, S. 36). Darüber hinaus gibt es hier auch Überschneidungen mit der Mesoebene, wobei aus einem volkswirtschaftlich-ordnungspolitischen Blickwinkel eher die Distributionsebene von Interesse ist: „Hier liegen nicht nur die Ursachen für die meisten ökonomischen Probleme des Fernsehens, sondern sie stellt auch den primären Ansatzpunkt der staatlichen Regulierung dar“ (Wacker 2007, S. 1).

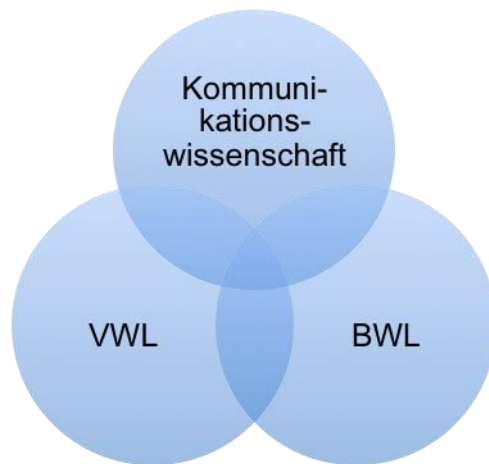


Abb.1 Interdisziplinärer Fokus auf AV-Medien an der Schnittmenge der Disziplinen

Mit den einzelnen Ausprägungen der Mikro-, Meso- und Makroebene sind jeweils verschiedene spezifische Themenfelder verbunden, die herausgearbeitet werden. Zur Identifikation von *Schnittstellen, gleichläufigen oder entgegenschläufigen Entwicklungen* wird die *aktuelle Forschung zu audiovisuellen Bewegtbildern* jeweils aus der Perspektive der drei genannten Disziplinen untersucht, die in einer interdisziplinären Herangehensweise mündet. Verschiedene empirische Studien der Autoren werden dabei illustrativ herangezogen, um zentrale Entwicklungen zu verdeutlichen. Die Rahmung dieser Zusammenstellung bilden dabei (a) folgende Tätigkeiten der Medienorganisationen: Produktion, Bündelung, Distribution, die in ihrer ökonomischen, technischen, zeitlichen und sozialen Dimension berücksichtigt werden, sowie (b) die Nutzung audiovisueller Angebote und deren Messung. Die folgende Tabelle verdeutlicht diesen Ordnungsrahmen der interdisziplinären Diskussion.

	KoWI	BWL	VWL	Schnittmenge
	Individuum	Organisation	Gesellschaft	
<b>Produktion</b>	User Generated Content	Journalist Generated Content	Übergreifende Produktionsstrukturen	t.b.c.
<b>Bündelung</b>	Zuschauer als Programmredakteur	Sender-Plattformen versus Dritt-Plattformen		t.b.c.
<b>Distribution, unterteilt in</b>				t.b.c.
- ökon. Distribution = Vermarktung	Werberezeption	Werbeabhängigkeit	Trennung von Inhalt und Werbung / Werbegrenzen	t.b.c.
- techn. Distribution = Ausstrahlung	Empfangswege	Entscheidung über bediente Kanäle	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste	t.b.c.
- soziale Distribution	Weiterempfehlungen	Bereitstellung von Empfehlungssystemen	Anschlusskommunikation	t.b.c.
<b>Nutzung / Messung</b>	Individualisierung	Fragmentierung	Flexibilisierung / Verlust von Massenkommunikation	t.b.c.

Tab. 1: Ordnungsrahmen der interdisziplinären Studie (work in progress)

In der **Mikroperspektive** ist relevant, über welche grafische Benutzerschnittstelle Rezipienten mit den Diensten audiovisueller Medien in Kontakt treten und welche

Interaktionsformen präferiert werden (Schumacher 2009). Verschiedene Rezeptionsformen von nichtlinearem Fernsehen sollen identifiziert werden. Die Produktion nutzergenerierter Inhalte steht hier nicht im Vordergrund, weil professionelle Inhalte von Fernsehsendern und anderen Medienunternehmen (wie netflix) fokussiert werden. Da viele dieser Angebote werbefinanziert sind, ist die zentrale Frage wie Rezipienten auf derartige Pre-, Mid- und Post-Roll-Spots und andere Video-Werbeformen reagieren. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Mechanismen der Weiterempfehlung gelegt. Bewusst wird deshalb neben die ökonomische und technische Komponente von Distribution auch die soziale Komponente z.B. des Social TV aufgenommen (Buschow et al 2013).

Die Produktion und insbesondere Bündelung von professionellen Informations- und Unterhaltungsinhalten erfolgt auf der **Mesoperspektive** durch mehrere Akteure. Neben die klassischen Fernsehsender treten andere (Medien-)Unternehmen, die ebenfalls Video-on-Demand-Angebote aufsetzen (Amazon Prime Instant Video, netflix, watchever aus dem Vivendi-Konzern u.a.). Bei der ökonomischen Verwertung stehen alle Anbieter unter einem Vermarktungsdruck. Und bei der technischen Distribution ist für alle Anbieter zu klären, welche Distributionsformen ökonomisch Sinn machen. Längst nicht alle Sender bespielen sowohl DVB-C, -S als auch -T, so hat die RTL Gruppe sich bewusst gegen die Ausstrahlung per DVB-T entschieden. Viele IPTV und Web-TV basierte Verbreitungswege (z.B. auch über Drittanbieter wie Zattoo) rücken hier in den Fokus.

Der gesellschaftliche Rahmen der **Makroperspektive** wird nicht zuletzt durch die gesetzlichen Regelungen auf europäischer und nationaler Ebene gelegt. Hier ist auffällig, dass die europäische Richtlinie den Fernsehbegriff anders auslegt als die nationale Gesetzgebung. Ökonomisch relevant wird dies bei der Diskussion von Werbegrenzen.

Angestrebtes Ergebnis: Durch die Verschränkung von Wissenschaftsdisziplinen (Kommunikationswissenschaft, BWL und VWL) einerseits und Untersuchungsperspektiven (Mikro, Meso und Makro) andererseits wird eine übergreifende Bestandsaufnahme für die audiovisuellen Medien angestrebt. Auf dieser differenzierten Basis sollen Handlungsempfehlungen für die Unternehmen entwickelt werden.

## Literatur

Beißwenger, A. (Hrsg.): Youtube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 2010.

Buschow, C., Schneider, B., Bauer, A., Carstensen, L. & Drabner, K.: Wer nutzt Social TV? Die Nutzer als Treiber sozialer Interaktion mit Fernsehinhalten. MedienWirtschaft, 10(4), 48-57, 2013.

Dreiskämper, Th.: Medienökonomie I, Münster 2013.

Frees, B.; van Eimeren, B.: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven, Heft 7-8/2011, S. 350-359. (sowie alle folgenden Ausgaben der ARD/ZDF-Onlinestudie).

Funk, L.; Pagel, S.: Wettbewerbsökonomische Analyse des Internetfernsehens: Ein erster Überblick. In: Krone, Jan (Hrsg.): Fernsehen im Wandel, Mobile TV & IPTV in Deutschland und Österreich, Nomos Verlag, Baden-Baden 2009, S. 39-51.

Jandura, O., & Ziegler, L.: Bedrohung oder Impuls? Die Rolle des zeitversetzten Fernsehens in der Wertschöpfungskette der Fernsehsender. In C. Kolo, T. Döbler, & L. Rademacher (Hrsg.), Wertschöpfung durch Medien im Wandel (S. 157–170). Baden-Baden: Nomos 2012.

Kaumanns, R. /Siegenheim, V./ Sjurts, I. (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? Wiesbaden 2008.

Knaf, J.: Online Filme produzieren. Geschäftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2010.

Langewitz, O.: Film und Internet. Über die Nutzung von Film- und Videocontent im Web 2.0. Göttingen: Cuvillier Verlag 2008.

Longolius, N.: Web-TV. AV-Streaming im Internet. Köln: O'Reilly Verlag 2011.

Noam, E. M.: Cyber-TV. Thesen zur dritten Fernsehrevolution. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung 1996.

Noam, E.M.; Pupillo, L.M. (Hrsg.) Peer-to-Peer Video. The Economics, Policy, and Culture of Today's New Mass Medium. Springer 2010.

Paus-Hasebrink, I.; Trültzsch, S.; Pluschkowitz, A.; Wijnen, C. (Hrsg.): Integrative AV- und Online-Kommunikationsforschung. Perspektiven – Positionen – Projekte. Nomos 2013.

Schumacher, P.: Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer 2009.

Scolik, R., & Wippersberg, J. (2009). WebTV - Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien/Berlin: Lit Verlag.

Specht, M., & Theobald, E. (2010). Broadcast Your Ad! Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clifish, MyVideo. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer.

Wacker, K.: Wettbewerb und Regulierung auf dem deutschen Fernsehmarkt, Stuttgart 2007.