



Mühl-Benninghaus | Friedrichsen

# Geschichte der Medienökonomie

Eine Einführung in die traditionelle  
Medienwirtschaft von 1750 bis 2000



Nomos

[https://doi.org/10.5771/9783845260303\\_1](https://doi.org/10.5771/9783845260303_1)

Generiert durch IP '3.133.124.222', am 14.08.2024, 20:40:31.

Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.



Wolfgang Mühl-Benninghaus |  
Mike Friedrichsen

# Geschichte der Medienökonomie

Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft  
von 1750 bis 2000



**Nomos**

[https://doi.org/10.5771/9783845260303\\_1](https://doi.org/10.5771/9783845260303_1)

Generiert durch IP '3.133.124.222', am 14.08.2024, 20:40:31.

Das Erstellen und Weitergeben von Kopien dieses PDFs ist nicht zulässig.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8329-7164-9

1. Auflage 2012

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Vorwort

Nach vielen Jahren der intensiven Diskussionen und des Sammels von Informationen und Quellen können wir nun mit diesen beiden Bänden ausgehend von realökonomischen Medienprozessen in den letzten Jahrhunderten die diversen theoretischen Wandel der Medienökonomie umfassend beschreiben. In diesem Kontext können wir nachweisen, dass die aktuellen Entwicklungen in der Medienwirtschaft nicht grundsätzlich neu sind und viele Prozesse schon in früheren Jahren abgelaufen sind. Dabei zeigt sich, dass insbesondere medienhistorische Umbruchzeiten, die im Mittelpunkt der Darstellung stehen, für heutige Entwicklungen von besonderem Interesse sind. Sie verdeutlichen, dass aktuelle Fragestellungen historische Wurzeln hatten und dass sie zum Erkennen von gegenwärtigen Lösungsansätzen von relevanter Bedeutung sein können.

Aus wissenschaftlicher Perspektive existieren eine Vielzahl von Einzeluntersuchungen, die sich einerseits mit medienökonomischen Fragestellungen beschäftigen – überwiegend aus betriebswirtschaftlicher Sicht – und zum anderen historische Untersuchungen, die sich auf bestimmte Teilmärkte in stark beschränkten Zeiträumen fokussiert haben. Bei beiden Ansätzen ist auffällig, dass vornehmlich die jeweils andere Seite – einschließlich der Fragen nach Regulierung, Bedeutung der Inhalte, Rolle der Technik sowie die Frage der Rezeption – in ihrer Komplexität ausgeklammert wurden und man sich stattdessen auf einzelne Aspekte konzentriert hat. Unser Ansatz geht davon aus, dass Medien Netzwerke bilden und damit die vorliegenden Trennungen der genannten Aspekte nur sehr eingeschränkt die realen wirtschaftlichen Prozesse spiegeln konnten.

Die vorliegenden beiden Bände stellen sich zur Aufgabe, medienökonomische und medienhistorische Ansätze zu liefern, um das bestehende Forschungsdefizit zu beseitigen. Dieses impliziert, dass insbesondere auch für die Entwicklung der Bundesrepublik die Frage der Mediengenerationen eine besondere Beachtung findet. Aus diesem Anlass ergibt sich auch die Einteilung der Bände. Der Band „Geschichte der Medienökonomie“ beginnt mit der Aufklärung, in deren Folge in Deutschland erstmals ein kapitalistischer Buchmarkt entstand. Er endet am Übergang zur Digitalisierung, die mit neuen Wertschöpfungsstrukturen und Kommunikationskanälen verbunden ist. Das Jahr 2000 wurde als Umbruchjahr gewählt, weil zu diesem Zeitpunkt die Early Adapter die ersten veränderten Geschäftsmodelle antizipiert hatten, sie aber noch nicht zum Allgemeingut geworden waren. Dieser Prozess und seine Auswirkungen auf die Medienwirtschaft stehen im Mittelpunkt des Bandes „Neue Medienökonomie“. In diesem Band werden darüber hinaus theoretisch die neuen Wertschöpfungsnetzwerke auf der Basis historischer Befunde vorgestellt und diskutiert.

Dieses Anliegen schließt ein, dass der Entwicklung von Innovationsprozessen im Mediensektor historisch und aktuell eine besondere Bedeutung der Darstellung zukommt. Diese Absicht soll auch dazu dienen, die theoretischen Ansätze vor dem Hintergrund einer sich dynamisch entwickelnden Medienökonomie zu diskutieren.

Wir sind uns bewusst, dass dieser erste Zugriff auf die sehr komplexen Themen konglomerate Schwächen aufweisen kann. Insofern freuen wir uns über jede kritische Anregung zu unseren historischen und theoretischen Ansätzen.

Berlin, im November 2011

*Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus*  
*Prof. Dr. Mike Friedrichsen*

# ***Inhalt***

Einleitende Bemerkungen	15
1. Der deutsche Medienmarkt im 18. und 19. Jahrhundert	19
1.1 Einleitung: Zur Korrelation von Warenverkehr und bürgerlicher Öffentlichkeit am Beispiel des Buchdrucks im 18. Jahrhundert	19
1.2 Sozialhistorische Rahmenbedingungen	20
1.3 Buchhandel, Markt, Produktion	28
1.4 Vernetzung als Voraussetzung für erfolgreiches Agieren auf dem Markt	35
1.5 Zwischenfazit	38
2. Der deutsche Medienmarkt um 1900	41
2.1. Einleitung	41
2.2 Sozialhistorische Rahmenbedingungen	42
2.3 Öffentlichkeit und Medien	43
2.4 Zeitungen	47
2.5 Medienprodukte und Innovationen	50
2.6 Der Buch- und Pressemarkt	53
2.6.1 Der Buchmarkt	53
2.6.2 Der Markt der Tageszeitungen und Zeitschriften	58
2.7 Zielgruppe: Massenpublikum	87
2.7.1 Bemerkungen zur Theaterentwicklung	87
2.7.2 Die neuen Medien Film und Tonträger	92
2.7.3 Die neuen Unterhaltungsmöglichkeiten - Gründe ihres Wachstums	100
2.8 Zwischenfazit	105

3.	Der Medienmarkt nach 1945	109
3.1	Einleitung: Zwischen Kontinuität und Neuanfang: Medienökonomische Probleme nach 1945	109
3.2	Lesen als wichtigste Freizeitbeschäftigung	124
3.2.1	Der Buchmarkt	124
3.2.2	Der Zeitschriftenmarkt	129
3.2.3	Der Zeitungsmarkt	134
3.3	Der Rundfunk – der „Hegemon der häuslichen Freizeit“ (Schildt)	147
3.4	Die Wiederbelebung der Schallplatte	152
3.5	Fernsehen, das neue Medium	157
3.6	Vom Kinoboom zur Kinokrise	166
3.7	Bemerkungen zur Medienrezeption	184
3.8	Zwischenfazit	187
4.	Der Medienmarkt von 1970 bis 2000	191
4.1	Einleitung: Die Diversifizierung der Medienangebote seit den 1970er Jahren	191
4.2	Veränderungen in der Medienrezeption	194
4.3	Die Wandlungen der Medienlandschaft im Zuge der beginnenden Digitalisierung	199
4.4	Der Buchmarkt	223
4.5	Die Tageszeitungen	239
4.6	Der Zeitschriftenmarkt	254
4.7	Der Tonträgermarkt	266
4.8	Vom neuen deutschen Film zum Unterhaltungsfilm	285
4.9	Der neue Teilmarkt: Spielwirtschaft	309
4.10	Das duale Rundfunksystem	316
4.10.1	Der Fernsehmarkt	317
4.10.2	Der Hörfunkmarkt	328
4.10.3	Zu grundlegenden Problemen der Digitalisierung	332
4.11	Zwischenfazit	341
5.	Die Dotcom-Blase und ein Nachwort	345
6.	Literaturverzeichnis	357

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1: Romanproduktion zwischen 1750 und 1800 .....	25
Tabelle 1-2: Hauptverlagsorte des 18. Jahrhunderts .....	26
Tabelle 1-3: Zeitschriften im deutschen Sprachgebiet .....	34
Tabelle 2-1: Einnahmeverhältnis der Vossischen Zeitung .....	47
Tabelle 2-2: Zahl der Neuerscheinungen .....	56
Tabelle 2-3: Quantitative Expansion Tageszeitungen in Deutschland .....	61
Tabelle 2-4: Generelle Entwicklung der Auflagenhöhe .....	62
Tabelle 2-5: Entwicklung der Anzeigenerlöse bei Düsseldorfer Zeitungen .....	63
Tabelle 2-6: Jahrespacht in Mark pro Hektar im Regierungsbezirk .....	63
Tabelle 2-7: Jahresabonnement in Mark .....	64
Tabelle 2-8: Durchschnittliche Auflagenzahlen (Index 1900 = 100) .....	65
Tabelle 2-9: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland (in Mio., innerhalb der Grenzen von 1871) .....	66
Tabelle 2-10: Durchschnittliche jährliche Arbeitseinkommen der unselbstständig Beschäftigten nach Branchen 1873 bis 1913 .....	67
Tabelle 2-11: Wochenlöhne der Drucker .....	68
Tabelle 2-12: Entwicklung der Postpreise im 19. Jahrhundert .....	69
Tabelle 2-13: Regionalisierung und Lokalisierung auf dem Zeitungsmarkt .....	75
Tabelle 2-14: Häufigkeit des Erscheinens deutscher Zeitungen pro Woche (in Prozent) .....	75
Tabelle 2-15: Anwachsen der Zeitschriften .....	77
Tabelle 2-16: Zeitschriftenentwicklung nach Anzahl (1848 bis 1919) .....	77
Tabelle 2-17: Themenschwerpunkte in Zeitschriften (1850 bis 1914) .....	78
Tabelle 2-18: Erscheinungshäufigkeit von Zeitschriften .....	79
Tabelle 2-19: Auflagen der Zeitungen nach Absatzgebieten (1910 bis 1913) .....	85
Tabelle 2-20: Vossische Zeitung .....	85
Tabelle 2-21: Anzeigenaufträge der Münchner Neuesten Nachrichten .....	86
Tabelle 2-22: Anzeigenaufträge Zeitungen in Hamburg (Gesamt) .....	86
Tabelle 2-23: Großinserenten in der Breslauer Zeitung (1850 bis 1910) .....	86
Tabelle 2-24: Städtische Zuschüsse für Theater (in Mark) .....	91
Tabelle 2-25: Deutscher Export und Import von Phonographischen Apparaten, Platten und Walzen (in Mark) .....	94
Tabelle 2-26: Deutscher Filmimport und Filmexport bezogen auf belichtete und unbelichtete Filme .....	95
Tabelle 3-1: Entwicklung der deutschen Tageszeitungen zwischen 1932 und 1949 .....	113
Tabelle 3-2: Zahl der vor 1945 produzierten deutschen Filme, die in die Programme von Verleihunternehmen aufgenommen wurden .....	117
Tabelle 3-3: Ortsfeste Filmtheater und Sitzplätze von 1945 bis 1949 .....	117

Tabelle 3-4: Filmbesuch 1946 bis 1949 im späteren Bundesgebiet und Westberlin.....	118
Tabelle 3-5: Beschäftigte der deutschen Filmwirtschaft.....	119
Tabelle 3-6: Firmenzahl auf dem Buchmarkt .....	126
Tabelle 3-7: Umsatzzahlen Buchhandel (1949 bis 1954) .....	126
Tabelle 3-8: Produktion Bücher (1951 bis 1962).....	127
Tabelle 3-9: Taschenbuch- und Heftreihen (1952 bis 1961).....	128
Tabelle 3-10: Die Mitgliederzahl des <i>Bertelsmann Leserings</i> .....	129
Tabelle 3-11: Anzahl der neu gegründeten Zeitschriften.....	130
Tabelle 3-12: Periodika Gesamtübersicht 1953 .....	131
Tabelle 3-13: Anzahl und Auflagen der Zeitschriften nach Bundesländern .....	132
Tabelle 3-14: Entwicklung der Unterhaltungszeitschriften (Auflage in Mio) ..	132
Tabelle 3-15: Leseranalyse 1954, 1958 und 1963. Reichweite der untersuchten Zeitschriften (Angaben in Prozent) .....	133
Tabelle 3-16: Entwicklung der Medien in Zahlen 1949 bis 1963 (in Mio.).....	134
Tabelle 3-17: Lebensstandard der Zeitungsleser, der Abonnentenhaushalte, der allgemeinen Bevölkerung (Angaben in Prozent).....	137
Tabelle 3-18: Lesedauer Zeitung 1960/61 .....	137
Tabelle 3-19: Mediennutzungsdauer 1960/61.....	138
Tabelle 3-20: Gesamtübersicht und Richtungsgruppen 1953 .....	139
Tabelle 3-21: Anzahl und Auflage der Zeitungen nach Richtungsgruppen 1955 und 1960 (Auflage in Millionen).....	140
Tabelle 3-22: Verteilung der Tageszeitungen auf die Auflagengruppen 1954 (in Prozent) .....	141
Tabelle 3-23: Anzahl und Auflage der Zeitungen nach Auflagenrößen 1960	142
Tabelle 3-24: Publizistisch selbstständige Zeitungseinheiten und Zeitungsausgaben 1954 bis 1963.....	143
Tabelle 3-25: Entwicklung der Zeitungserlöse zwischen 1956 und 1964 bei Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen .....	145
Tabelle 3-26: Prozentualer Anteil der Werbeerlöse an den Gesamterlösen.....	146
Tabelle 3-27: Brutto- Werbeumsätze in Werbefunk, Tageszeitungen und Publikumszeitschriften (in Millionen DM).....	147
Tabelle 3-28: Schallplattenproduktion 1949-1956 (in Millionen) .....	152
Tabelle 3-29: Deutsche Schallplattenproduktion .....	153
Tabelle 3-30: Gesamtinlandsumsatz (in Millionen Stück) .....	154
Tabelle 3-31: Gesamtumsatz und Stereo - Anteil der 30 cm LP (in Einheiten) <sup>1</sup> .....	155
Tabelle 3-32: Deutscher Schallplatten Export und Import (Angaben in Millionen Stück) .....	156
Tabelle 3-33: Fernsehgeräte und Einwohneranteil.....	157

Tabelle 3-34: Steigerung der Einzelhandelsumsätze in konstanten Preisen und der Löhne und Gehälter je Beschäftigten .....	158
Tabelle 3-35: Durchschnittlich aufgenommene Kreditbeträge bei Teil zahlungsbanken nach Berufsgruppen (in DM) .....	159
Tabelle 3-36: Fernsehzuschauer nach Beruf (1957 bis 1963).....	160
Tabelle 3-37: Bestand an Krafträdern und Personenkraftwagen 1955 bis 1963 (in 1000).....	165
Tabelle 3-38: Zahl der Fremdenübernachtungen von Personen mit ständigem Wohnsitz in Deutschland (in 1000).....	165
Tabelle 3-39: Spielfilm- und Kinoangebot in Deutschland.....	167
Tabelle 3-40: Deviseneinnahmen und -ausgaben durch Filme zwischen 1951 und 1963 (in 1000 DM) .....	168
Tabelle 3-41: Deutsche Filme unter den an den Kinokassen zehn erfolgreichsten Filmen zwischen 1950/51 und 1963/64 .....	169
Tabelle 3-42: Zahl der Spielfilme, die pro Jahr von jeweils einem Unternehmen produziert wurden .....	170
Tabelle 3-43: Deutsche Produzenten und Produktionseinstellungen (1947 bis 1955).....	171
Tabelle 3-44: Gesendete abendfüllende Spielfilme und Aufwendungen der Landesrundfunkanstalten und des ZDF für Leistungen der Filmwirtschaft (in Mio. DM).....	176
Tabelle 3-45: Filmtheater-Netto-Einnahmen und durchschnittlicher Brutto-Eintrittspreis 1949-1963.....	179
Tabelle 3-46: Operettenbesucher in der Bundesrepublik.....	182
Tabelle 4-1: Zeitaufwand für die Mediennutzung in der Freizeit pro durchschnittlichen Werktag (in Minuten).....	192
Tabelle 4-2: Reichweite der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2000 im Überblick ( Ø Mo-So, in %).....	195
Tabelle 4-3: Reichweite der sonstigen Medien im Überblick ( Ø Mo-So, in %).....	195
Tabelle 4-4: Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2000 (Mediennutzung in Minuten pro Tag; Angaben in brutto) .....	196
Tabelle 4-5: Volkswirtschaft und Werbeinvestition: Anteil der Werbeinvestition am Bruttoinlandsprodukt in Prozent.....	197
Tabelle 4-6: Bruttoinlandsprodukt (1980 bis 2000).....	197
Tabelle 4-7: Personal Computer je 100 Einwohner .....	199
Tabelle 4-8: Entwicklung des Computerbesitzes (Angaben in Prozent).....	200
Tabelle 4-9: Gerätebesitz bei Personen ab 14 Jahren (Angaben in Prozent).....	200
Tabelle 4-10: Versorgungsdichte mit den Medien.....	201
Tabelle 4-11: Nutzungsdauer der Medien in Min./Tag.....	201

Tabelle 4-12: Entwicklung der gelegentlichen Onlinenutzung in Deutschland (1997 bis 2000).....	208
Tabelle 4-13: Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten der Onlinenutzer ab 14 Jahre in Prozent (Vergleich 1998/2000) .....	209
Tabelle 4-14: Gründe für die Einrichtung eines Online-Anschlusses zu Hause (war wichtig/sehr wichtig, Angaben in Prozent).....	209
Tabelle 4-15: Interessenschwerpunkten von Einsteigern.....	210
Tabelle 4-16: Abonnentenentwicklung der größten Online-Dienste in Mio. Teilnehmer.....	214
Tabelle 4-17: Onlinenutzung: Ort.....	215
Tabelle 4-18: Internetzugang 1997 bis 1999 (Angaben in Prozent).....	215
Tabelle 4-19: Gelegentliche Internetnutzer in Prozent 1997 bis 2000.....	216
Tabelle 4-20: Onlinenutzung nach Alterskohorten und Geschlecht.....	217
Tabelle 4-21: Zahl der Mobilfunkanschlüsse.....	218
Tabelle 4-22: SMS in deutschen Mobilfunknetzen (in Millionen) .....	218
Tabelle 4-23: Deutscher Preisindex für Telekommunikationsdienst- leistungen Veränderungsrate zum Vorjahr in %.....	220
Tabelle 4-24: Entwicklung des Festnetzverkehrsvolumens in einzelnen Segmenten (Gesamtmarkt) in Mrd. Min. (1997 bis 2000).....	221
Tabelle 4-25: Reichweite von Büchern (Angaben in Prozent).....	226
Tabelle 4-26: Titelenwicklung im Buchhandel.....	234
Tabelle 4-27: Vertriebswege der Umsätze buchhändlerischer Betriebe (in Prozent) .....	236
Tabelle 4-28: Gesamtumsatz von Büchern via Internet.....	238
Tabelle 4-29: Erlösrelationen der Tageszeitungen.....	241
Tabelle 4-30: Rangfolge der Verlage als Herausgeber deutscher Tageszeitungen 1997.....	243
Tabelle 4-31: Konzentrationsgrad des Tageszeitungsmarktes anteilige Auflage in Prozent (Abo- und Kaufzeitungen).....	244
Tabelle 4-32: Entwicklung der Abonnement- und Straßenverkaufszeitungen.....	245
Tabelle 4-33: Lokale, regionale und überregionale Abonnementzeitungen.....	246
Tabelle 4-34: Überblicksstatistik Tagespresse.....	247
Tabelle 4-35: Mobilität und Freizeitverhalten (1980 bis 2000) .....	248
Tabelle 4-36: Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in den alten Bundesländern .....	248
Tabelle 4-37: Titelzahl und Auflagen von Zeitschriften.....	256
Tabelle 4-38: Publikumspreise: Durchschnittliche Auflagenzahlen 1975 bis 2000 (IVW, gattungsbereinigt) .....	257
Tabelle 4-39: Umsatz von Zeitschriften und Beschäftigten in Zeitschriftenverlagen.....	258
Tabelle 4-40: Auflagenentwicklung der Publikumspreise (in Mio.) .....	258

Tabelle 4-41: Neue und eingestellte Titel nach Bundesverband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten.....	260
Tabelle 4-42: Publikumspreise: Konsolidierte Marktanteile der vier größten Konzerne 1980 bis 2000 inklusive Beteiligungsunternehmen gattungsbereinigt (in %).....	261
Tabelle 4-43: Die langfristige Reichweitenentwicklung ausgewählter Zeit- schriften von 1954 – 1998 in den alten Bundesländern.....	263
Tabelle 4-44: Gesamtinlandsumsatz (in Mio. Stück).....	267
Tabelle 4-45: Kapitalzusammenschlüsse (1987 bis 1998).....	268
Tabelle 4-46: Marktanteil und Umsatzentwicklung von der Verbandsstatistik erfassten Unternehmen.....	274
Tabelle 4-47: Umsatzanteile der Tonträger in Prozent .....	275
Tabelle 4-48: Umsatzentwicklung in Prozent .....	275
Tabelle 4-49: Umsatzanteile der einzelnen Repertoiresegmente 1992 bis 2000 am Gesamtumsatz.....	276
Tabelle 4-50: Videorecorder- und Videokamerabesitz bei Personen ab 14 Jahre (Angaben in %) .....	293
Tabelle 4-51: Gesamtdotation der sieben Film-Fernsehen-Abkommen ARD/ZDF/FFA 1974-2003 .....	294
Tabelle 4-52: Film-Fernsehabschluss zwischen den privaten Sendern und der FFA.....	297
Tabelle 4-53: Filmbesuch und Häufigkeit des Filmbesuchs .....	299
Tabelle 4-54: Marktanteile am Verleihumsatz in Prozent (1989 bis 2000) .....	302
Tabelle 4-55: Lizenzentgelte und Lizenzerlöse (1991 bis 2000) .....	303
Tabelle 4-56: Leistungsgliederung der Spielfilmproduktionsfirmen nach erstaufgeführten Spielfilmen .....	304
Tabelle 4-57: Struktur der filmwirtschaftlichen Produktionsunternehmen nach Umsatzgrößenklassen.....	305
Tabelle 4-58: Absatz und Umsatz bespielter Programme an den Handel und Spielfilmneuerscheinungen auf Video/DVD von 1985 bis 2000.....	306
Tabelle 4-59: Gesendete abendfüllende Spielfilme (< 1599 m) im Fernsehen der BRD .....	307
Tabelle 4-60: Branchen im Umsatzvergleich in Mio. DM (Umsatz in Deutschland) .....	315
Tabelle 4-61: Fernsehnutzung im Überblick.....	317
Tabelle 4-62: Fernsehnutzung im Überblick.....	318
Tabelle 4-63: Versorgungsdichte mit Fernsehgeräten .....	318
Tabelle 4-64: Anteile der klassischen Medien an der Werbung (Bruttowerbeaufwendungen in Prozent).....	319

Tabelle 4-65: Netto- Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger (bis 1998 in Mio. DM, ab 1999 in Mio. €) .....	319
Tabelle 4-66: Hörernutzung: Personen ab 14 Jahre .....	329
Tabelle 4-67: Beteiligungen von Presseunternehmen am privaten Hörfunk (Stand Juli 1995).....	330
Tabelle 5-1: Kosten UMTS-Lizenzen in ausgewählten europäischen Ländern.....	347