
Die Geschichte medienökonomischen Denkens im deutschsprachigen Raum bis zum Jahr 2000

Wolfgang Mühl-Benninghaus

Inhalt

1	Einleitung	2
2	Medienökonomische Vorstellungen im Zeitalter der Aufklärung	3
3	Ökonomisches Denken in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts	9
4	Medienökonomische Fragestellungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts	11
5	Medienökonomische Theorien nach dem Zweiten Weltkrieg	22
6	Fazit	31
	Literatur	32

Zusammenfassung

Der Aufsatz skizziert grundlegende Tendenzen medienökonomischen Denkens im deutschsprachigen Raum zwischen dem Ende des 17. Jahrhunderts und der Jahrtausendwende. Drei Zeitabschnitte stehen im Mittelpunkt: Die Aufklärung beendete die Exklusivität des Wissens. Infolge dessen entwickelte sich auf der Basis von Angebot und Nachfrage ein Buchmarkt. Die historische Nationalökonomie arbeitete grundlegende Erkenntnisse über das Nachrichten- und Zeitungswesen heraus. Nach grundsätzlichen, von der kritischen Theorie beeinflussten Diskussionen vor allem in den 1970er-Jahren erwachte in den 1980er-/1990er-Jahren infolge der Herausbildung des dualen Rundfunks und den Anfängen der Internetökonomie erneut ein verstärktes wissenschaftliches Interesse an medienökonomischen Prozessen. Die gewonnenen Erkenntnisse in dieser Zeit bildeten die Basis für jene unterschiedlichen methodischen Zugänge innerhalb der Medienökonomie, die das Fach heute kennzeichnen.

W. Mühl-Benninghaus (✉)

Institut Musikwissenschaft und Medienwissenschaft, Humboldt-Universität Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: wolfgang.muehl-benninghaus@rz.hu-berlin.de

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

J. Krone, T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie*, Springer
NachschlageWissen, https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_81-1

Schlüsselwörter

Zensur · Warencharakter der Medien · Historische Nationalökonomie · Kritische Theorie · Internet-Ökonomie · Dualer Rundfunk

1 Einleitung

Massenmedien sind seit jeher Produkte von Wirtschaftsunternehmen und damit immer schon Gegenstand ökonomischen Denkens. Gleichzeitig waren und sind sie stets auch Kulturgüter, also Ausdruck menschlichen Schaffens und Rezipierens. Medien befriedigen Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung sowie Bildung und Kultur. Zugleich üben sie gesellschaftlich relevante Funktionen aus. Unter dem Begriff der „Dissoziativität der Mediengüter“ diskutiert Dreiskämper (2013, S. 21) die sich aus den unterschiedlichen Perspektiven ergebenden Konflikte. Das hier angedeutete Problem ist nicht neu. Vielmehr ist es im medienökonomischen Denken seit Ende des 18. Jahrhunderts nachweisbar.

Vom 17. bis ins 19. Jahrhundert wurde in den zeitgenössischen Publikationen über die Printmedien überwiegend das Für und Wider der Zensur erörtert. Zeitgleich finden sich auch eine Reihe von Ausführungen zu verschiedenen medienökonomischen Fragen. Martin Luther beklagte sich bereits, dass die gewinnstüchtigen Drucker seine Schriften verfälschen würden (Luther 1856, S. 68–70)). 1697 führte wahrscheinlich als erster der Schriftsteller und Staatsbeamte Kaspar von Stieler in Bezug auf die Tagespresse diesbezüglich aus: „Im Übrigen ist bekant, daß der Zeitungs-Verfasser, Verkäufer und Drucker Zweck ist, etwas daran zu gewinnen, ihre Nahrung davon zu haben, welches ihnen auch gern zu gönnen, indem niemand des heiligen Grabes umsonst hütet, woferne nur dieser Erwerb nicht gar zugemein würde“ (von Stieler 1697, S. 88). Wenig später heißt es an gleicher Stelle bezogen auf die Markteintrittsbarrieren für den Druck: „Sonsten wird an einem Zeitungen erfordert, daß er einen Verlag habe, etwas auf die Erlangung der Zeitungen aufzuwenden, und da muß er nicht karg und sparsam, sondern frey gebig seyn, etliche Taler nicht achten, an Ort und Enden, wo er neue Sachen zeitlich zu erhalten hoffet, nach dem Jäger-Spruch: Wer Schweins-Köpfe haben will, der müsse Hundes-Köpfe daran setzen“ (von Stieler 1697, S. 97). Darüber hinaus meinte er, dass sowohl Nachrichten als auch Unterhaltung – heute sagen wir Infotainment – notwendig seien, um mehr Leser zu gewinnen. 1726 betonte der Fachschriftsteller Paul Jacob Marperger als erster die Notwendigkeit für Zeitungen, aktuell zu sein. Er fordert von den Verlegern, Zeitungen so schnell wie möglich fertigzustellen. Sie sollten Stätten einrichten, an denen Zeitungen verteilt werden, damit die Leser die Informationen nicht von anderer Stelle erhalten und sie ihre Erzeugnisse nicht absetzen können (Marperger 1726, S. 20).

Printerzeugnisse wurden demnach am Beginn der Neuzeit als Waren betrachtet. Dies bedeutet, dass die bis heute gültigen vier Phasen der Wertschöpfung von Informationsgütern: Inhalte finden und darstellen, herstellen, verteilen und verwenden bereits vor der Aufklärung und vor der Begründung der modernen ökonomi-

schen Theorie durch Smith und Ricardo zum festen Kenntnisstand der Verleger zählten. Darüber hinaus war bereits bekannt, dass Inhalte beworben werden mussten und Neuigkeit die Voraussetzung bildete, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

2 Medienökonomische Vorstellungen im Zeitalter der Aufklärung

Die bürgerlichen Emanzipationsbestrebungen der Aufklärung waren eng mit den Printmedien verknüpft. Deshalb finden sich in dieser Zeit auch erste umfangreichere Reflexionen zu deren ökonomischen Strukturen und ihren Verwertungsbedingungen. Die Übergänge zwischen der Medienwirtschaft und den ersten formulierten theoretischen Überlegungen über medienökonomische Erscheinungen waren fließend. Dennoch deuteten sich bereits mit den mikro- und den makroökonomischen Betrachtungsweisen jene beiden Pole an, die das medienökonomische Denken bis in die Gegenwart wesentlich bestimmen. Zugleich wird insbesondere im Hinblick auf den Merkantilismus deutlich, dass das zeitgenössische ökonomische Denken erheblichen Einfluss auf die medienökonomischen Reflexionen hat.

Im Zuge der ersten Leserevolution während der Zeit der Aufklärung und dem synchron verlaufenden Zeitalter der Empfindsamkeit zwischen 1750 und 1800 veränderten sich die ökonomischen und sozialen Rahmenbedingungen im Buchhandel. Die bis dahin geltenden Tauschbeziehungen basierten als eine Art Genossenschaftsverband mit Vertriebsfiliale. Jeder Buchhändler brachte seine Novitäten auf die Messen und tauschte sie gegen andere, die er dann mit einem Aufpreis weiterverkaufte. Die Basis des Tausches bildeten Durchschnittssätze pro Bogen. Die Folge war, dass für viele aufgrund der religiösen, sozialen und ökonomischen Unterschiede im deutschsprachigen Raum die Nachfrage beschränkt war, und sie deshalb nur schwer verkauft werden konnten. Deshalb stapelten sich in den Kellern etliche nicht oder nur schwer absetzbare Druckbögen. Sie bildeten auch die Grundlage für das Entstehen des Antiquariats als neuer bzw. zusätzlicher Form der Wertschöpfung (Wittmann 2011, S. 120–125).

Der Tauschhandel endete mit dem Ausklang der Aufklärung und zeitgleich das inhaltlich begrenzte Lektüreangebot. An die Stelle des Tausches trat der Nettohandel. Barzahlung oder Rechnung in der Regel ohne Rückgaberecht bildeten von nun an die alleinige Basis wirtschaftlicher Beziehungen. Der Buchhandel war um 1780 das erste Gewerbe in Deutschland, das sich rein auf der Basis von Ware – Geld – Beziehungen weiterentwickelte.

Theoretische Überlegungen sind von dem seiner Zeit bekanntesten Leipziger Verleger Philipp Erasmus Reich, der maßgeblich diesen Übergang initiierte, nicht überliefert. Offensichtlich handelte er nach der aus dem merkantilistischen Denken gewonnenen Gewissheit, dass sich mit inhaltlich populären Angeboten höhere Gewinne erwirtschaften ließen als mit Druckbögen, deren Inhalte zum Teil kaum oder nur über einen langen Zeitraum absetzbar waren. Dem merkantilen Denken entsprach auch der Schritt von Reich, ab 1760 den für die sächsischen Verleger günstigen „Reichs-Cours zum Fundament“ seiner Geschäftsbeziehungen zu ma-

chen. Mit diesem Schritt verteuerten sich die Bücher erheblich und zugleich wurden die Rabatte von bisher 25 Prozent auf 16 Prozent herabgesetzt. Damit trug zukünftig das Sortiment das gesamte Risiko und zugleich konnten die Verleger sehr viel gewinnträchtiger kalkulieren. Vor dem Hintergrund allgemeiner Preissteigerungen erhöhten die sächsischen Verleger zusätzlich noch die Preise pro Buch erheblich und konnten so in der Regel relativ schnell ihre Fixkosten wieder einspielen. Mit den Gewinnen aus dem Verkauf der an der Nachfrage orientierten Bücher konnten die sächsischen Verleger nicht nur ihr Risiko generell mindern, sondern auch die Autorenhonorare anheben und so bekannte Autoren an sich binden (Wittmann 2011, S. 126–130). In der Folgezeit entwickelten verschiedene Verlage unterschiedliche Geschäftsmodelle im Umgang mit ihren Autoren. Sie waren in der Regel von den jeweiligen persönlichen Beziehungen zwischen Verleger und Autor geprägt (Füssel 1999, u. a., S. 166–185) und deshalb theoretisch nicht verallgemeinerbar.

Mit der Einführung des Nettohandels begann die Anonymität des buchhändlerischen Warenverkehrs. Darüber hinaus wurden die Trennung zwischen Sortiment und Verlag sowie das Konkurrenzdenken in der gesamten Branche etabliert. Der Übergang von den Kollektivguteigenschaften des Buches, an dem weder Autor noch Verleger ausschließliche Verwertungsrechte beanspruchten, hin zum Urheber- und Verlagsrecht bildeten einen wesentlichen Schwerpunkt in den literatur- und in geringerem Umfang der presseökonomischen Auseinandersetzungen bis weit in das 19. Jahrhundert. Die signifikanten Veränderungen fanden in der Literaturökonomie einen theoretischen Ausdruck in den Auseinandersetzungen um den Nachdruck. Dieser war die unmittelbare Reaktion auf die Wirtschaftspolitik von Reich und anderen sächsischen Verlegern, die nicht zuletzt durch die Leipziger Buchmesse erhebliche Wettbewerbsvorteile genossen.

Die betriebswirtschaftlichen Vorteile des Nachdrucks lagen im geringen Risiko bei der Titelauswahl. Durch die Einsparungen der Autorenhonorare sanken die Fixkosten und durch die Erfahrungen mit Bestsellern waren höhere Auflagen möglich. Der Schriftsteller Jean Paul formulierte pointiert: „Ein elender Ladenhüter wird so wenig auf einem Nachdruckerlager angetroffen als unter den von Eichhörnchen gestohlenen Nüssen eine hohle“ (Paul 1842, S. 204). Nachdrucker, die einen wesentlichen Anteil an der Verbreitung aufklärerischer Schriften hatten, wurden im Zeitalter des Merkantilismus von vielen Landesherren gefördert. So unterstützte Kaiserin Maria Theresia den vor allem durch seine Nachdrucke bekannten Johann Thomas Trattner. Der Drucker Gottlieb Christian Schmieder erhielt 1774 von ihr das kaiserliche Druckprivileg auf die von ihm geplante Nachdruckreihe „Sammlung der besten prosaischen Schriftsteller und Dichter“. 1804 hatte die Sammlung bereits 250 Bücher.¹

Den Nachdruck bezeichnete der Leipziger Verleger Philipp Erasmus Reich generell als „Diebstahl, ein Raub“ (Reich 1773/1982, S. 41). Der Verleger, so Reich weiter, „hat ein Recht, von seinem billigen Publikum und von der Obrigkeit so gut als jeder andere Bürger zu erwarten, bei seinen Rechten geschützt zu werden“ (Reich

¹https://ka.stadtwiki.net/Christian_Gottlieb_Schmieder.

1773/1982, S. 46). Ähnlich argumentierten die Verleger Georg Joachim Göschen, Friedrich Nicolai und viele andere.² Adolf Knigge meinte 1792 dagegen, „daß, seitdem die Nachdrucker-Büberey im Gange ist, sogar mehr und bessere Werke in Teuschland erschienen sind. Als vorher“ (Knigge 1792/1981, S. 427–428). Der erfolgreiche Schriftsteller Rudolph Zacharias Becker stellte fest: „Übrigens liegt der freylich sehr gegründeten Klage über den theueren Preise der Buchhändler ein Zirkel zum Grunde. Die Bücher sind theuer, weil sie nachgedruckt werden, und sie werden nachgedruckt, weil sie theuer sind“ (Becker 1981, S. 151). Becker, der auf Basis des Naturrechts argumentierte, verlangte für den Urheber den Schutz vom Staat (Becker 1981, S. 132–143). Das Problem wurde erst durch die Ausformulierung des Urheberrechts gelöst.

Das Beispiel des Cotta-Verlages, der die Rechte für die Mehrzahl der „Klassiker“ innehatte, verdeutlichte die negativen Folgen von Monopolen auf dem Buchmarkt. Nach dem Verbot des Nachdrucks in Preußen 1837 bis zum Ende des sogenannten „ewigen Verlagsrechtes“ 1867 gingen von ihm keinerlei editorischen Initiativen aus (Göpfert 1984, S. B 101). Trotz großer Nachfrage blieben die Preise für die entsprechenden Bücher hoch und damit nur für einen kleinen Leserkreis erschwinglich.

Die hohen Preise für Bücher im 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurden zunächst durch Lesegesellschaften, die gemeinsam die Bücher kauften, ausgeglichen. Ende des 18. Jahrhunderts entstanden die ersten Leihbibliotheken. Mit diesen Institutionen verbilligten sich die Bücher pro Leser. Gleichzeitig wirkten sie einer Preissenkung der Bücher entgegen. Mit der zunehmenden Lesefähigkeit in breiten Schichten der Bevölkerung erhöhten sich dagegen im Laufe des 19. Jahrhunderts generell die Auflagen der Bücher, Zeitungen und Zeitschriften. In Folge dessen setzte eine Kostenreduktion ein, die durch technische Innovationen im Druckgewerbe weiter begünstigt wurde.

In der Debatte über den Nachdruck wurde bereits der zweite inhaltliche Schwerpunkt der theoretischen Diskussionen um 1800 angeschnitten. Er betraf die generelle Frage nach der ökonomischen Bewertung geistiger Produkte. Reich argumentierte, dass „die Produkte des Geistes [...] so gut eine Ware als jede materielle mit Händen verarbeitete“ sind (Reich 1773/1982, S. 41). Ähnlich formulierte Nicolai: „Der größte Haufen der Schriftsteller von Profession treibt ein Gewerbe so gut als die Tapetenmaler oder die Kunstpfeifer [...] Durch dies Gewerbe [...] entsteht die unsäglich Menge Bücher“ (Nicolai 1773/76/1982, S. 21). Im weiteren Verlauf seiner Ausführungen bezieht er die Presse ausdrücklich in diese Bewertung ein (Nicolai 1773/76/1982, S. 29, vgl. auch Pohlmeier 1949). Aus der Gleichsetzung geistiger Produkte mit materiellen Waren folgerte Reich, dass bei der Buchherstellung ebenso kalkuliert werden müsse, wie in jedem anderen Gewerbe (Reich 1773/1982, S. 46). Auch Georg Joachim Göschen insistierte: „Ob ein Goethe das Buch geschrieben hat, ob es eine höchste Geisteskraft erfordert hat, darauf kann ich als Kaufmann keine Rücksicht nehmen; ein Krämer kann kein Mäzen sein“ (zit. nach

²Zeitgenössische Texte zu den Auseinandersetzungen mit dem Nachdruck: Rietzschel, Evi (Hrsg.) 1982, S. 41–90, Fischer Ernst (Hrsg.) 1986, S. 15–32, 213–310.

Borcherdt 1922, S. 6). Der Verleger Johann Jacob Bauer gab zu bedenken, dass bei der Kalkulation berücksichtigt werden müsse, „ob sich ein Autor bereits durch seine Schriften bekannt gemacht hat, oder ob er sich erst bekannt machen will“ (Bauer 1770/1981, S. 128). Dagegen betonte Albert Heinrich Reimarus als Autor, dass Bücher eine besondere Ware seien, weil sie mit Hinblick auf den Autor eines besonderen Schutzes bedürfen aber die diesbezüglichen Rechte zeitlich begrenzt sein müssten (Reimarus 1793, S. 407–408). Andere Autoren forderten mehr Geld für ihre Leistungen, weil ihnen die Gewinne der Verleger zu hoch erschienen. In der gesamten Diskussion spiegelte sich der Übergang von Johann Christoph Gottscheds Regelästhetik, die noch keine Subjektivität geistigen Schaffens kannte, zur Idee Friedrich Gottfried Klopstocks vom aufgeklärten Künstlertum. Goethe formulierte dazu: „Nun sollte aber die Zeit kommen, wo das Dichtergenie sich selbst gewahr würde, sich seine eigenen Verhältnisse selbst schüfe und den Grund zu einer unabhängigen Würde zu legen verstünde. [. . .] Die Würde des Gegenstandes erhöhte dem Dichter das Gefühl eigener Persönlichkeit“ (Goethe 1967, S. 398).³

Mit der Diskussion verband sich das Problem der Differenz zwischen dem kulturellen Wert eines Mediums und dessen Marktpreis in Bezug auf dessen Urheber. Der Autor sah sich von Seiten der Verleger benachteiligt und suchte deshalb intensiv nach Möglichkeiten, mit seinen Gedichten und Schriften höhere Einnahmen zu erzielen. In der zeitgenössischen Diskussion wurde deutlich, dass der kulturelle Wert und damit der Anspruch des Autors nicht objektiv bestimmbar seien. Am Ende des 18. Jahrhunderts schrieb ein Buchhändler: „Man mag immerhin sagen, ein Arbeiter ist seines Lohnes werth [. . .] so trifft es doch da nicht zu, wo höhere Zwecke alles bestimmen, denn die Arbeiten des Geistes gehören nicht nur den Zeitgenossen, so sollen auch der Nachwelt dienen, und kein Geldpreis macht den Werth es guten Werks egal“ (zit. nach: Tietzel 1995, S. 88). Tucholsky beantwortete im 20. Jahrhundert die Frage: „Mir erscheint das deutsche Buch zu teuer, weil es seinen Preis nicht wert ist. [. . .] Ein Angestellter muß, um einen deutschen Roman für zehn Mark zu erwerben, etwa sechs Stunden arbeiten. [. . .] Das ist zuviel. Es ist nicht zuviel für den Autor, wenn er etwas taugt; es ist zuviel für den Angestellten“ (Tucholsky 1975, S. 44).

In einem dritten Punkt – dem Netzwerkcharakter der Printprodukte – stimmten alle Seiten überein. Diesen Aspekt betonte etwa Schwarzkopf in seinen Abhandlungen über den Buchmarkt. Der Verleger Johann Gottlob Immanuel Breitkopf hob die Vielzahl der Gewerke hervor, die an der Printproduktion beteiligt waren. Geprägt vom merkantilen Denken seiner Zeit stellte er dabei den Nutzen, den das Land aus diesem Wirtschaftszweig zog, explizit heraus (Breitkopf 1793/1982, S. 8–9, vgl. auch Beyer, S. 5). Den gleichen Umstand betonte wenige Jahre später auch Göschen, der auf die hohen Markteintrittsbarrieren aufmerksam machte, die für den Druck und den Absatz von Printprodukten vorhanden waren (Göschen 1802/1982, S. 14–17).

Eine Form, um die Bücher oder Zeitschriften zu bewerben und gleichzeitig das Risiko hoher Fixkosten zu minimieren, waren Pränumerations- oder Subskriben-

³Ausführlich: Tietzel, S. 164–171.

tenmodelle, die im 17. bis ins 19. Jahrhundert verwendet wurden. Freunde und Vertraute des Verlegers, sogenannte Colligenten, warben für das neue Produkt in verschiedenen Städten um Pränumeraten. Sie kamen nach Erscheinen des Werkes in den Genuss einer Preisermäßigung. Durch Veröffentlichung der Liste von Unterstützern konnte, wenn sie bekannte Namen enthielt, ein erheblicher Werbeeffekt ausgehen (Kirchner 1931, S. 88–92; Engelsing 1973b, S. 64–65). Karl Joseph Meyer brachte ab 1826 eine „Miniaturbibliothek deutscher Klassiker“ auf den Markt. Sie wurde gegen einen geringen Subskriptionspreis periodisch durch Kolporteurs, also von Haus zu Haus gehende Händler, ausgeliefert. Damit erreichte er auch einen Leserstamm, der durch den klassischen Sortimentsbuchhandel nicht erreicht wurde (Langenbucher 1964, S. 80). Bei den Pränumerations- oder Subskribentenmodelle handelte sich also um frühe Formen von Crowdfunding.

Einen anderen Weg wählte Göschen, der als erster ab 1817 billige Klassikerausgaben in Fortsetzung herausbrachte. „Dies sollen Ausgaben sein, zu denen der sparsame Deutsche, welcher Mittel hat, Lust zur Anschaffung bekommt. Deutsche Geduld, aber keine Pracht, einfach und nett, gute Lettern auf schönem Papier, das gedenke ich zu leisten“ (zit. nach Langenbucher 1964, S. 80). Die Stuttgarter Franckh'sche Verlagshandlung vertrieb etwa zur gleichen Zeit Walter Scotts Romane als Abzahlungsgeschäft und erschloss sich auf diese Weise neue Leserschichten (ebd.). Mit diesen innovativen Geschäftsmodellen legten sie die ökonomischen Grundlagen für eine expansive Entwicklung des Buchmarktes, der durch weitere Faktoren wie den zunehmenden Bildungsgrad der Bevölkerung, neue Transportmöglichkeiten, demographische Veränderungen und nicht zuletzt verbesserte gesetzliche Rahmenbedingungen vor allem in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts expandierte (Rarisch 1976, S. 61–64).

Der 1825 gegründete Börsenverein der Deutschen Buchhändler zu Leipzig bildete eine Art Kartell. Es diente dazu, die Interessen der über das gesamte Land verteilten Mitglieder nach außen zu vertreten und gleichzeitig über Markt- und Preisabsprachen den Buchmarkt ökonomisch zu regulieren. Die medienökonomischen Überlegungen zum Buchmarkt waren von den Verlegern am Ende des 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts an eigenen Geschäftsmodellen ausprobiert worden und bestimmt.

Die Erweiterung des Lesemarktes mit zum Teil neuen ökonomischen Vertriebsformen begleiteten Überlegungen zum Verhältnis Zeit und Nutzen der Lektüre auf Seiten der Rezipienten. Schwarzkopf hatte nur lapidar festgestellt: „Ohne Zeitung wie ohne geografische Kenntnisse, würde ein Mensch ein Maulwurf seyn, der dumpf in seinen Erdschollen wühlt“ (von Schwarzkopf 1795, S. 68, vgl. auch S. 122). Demgegenüber betonte der Theologe Johann Gottfried Rudolph Beyer am Ende des 18. Jahrhunderts: „Am meisten kömmt uns die Leselust unsrer Zeitgenossen zu statten, wenn wir ihnen Ideen und Wahrheiten mitzutheilen haben, die einer schnellen Verbreitung bedürfen. Da stehen sogleich eine Menge Journale, fliegende Blätter, Volksschriften, selbst Romane und andere Kinder des Leseluxus in Bereitschaft, um sie in diesem und jenem Gewande umherzutragen, öffentlich beschauen, untersuchen, und wenn sie bewährt erfunden worden, nationalisiren zu lassen – welches alles weit langsamer gehen würde, wenn man weniger läse“ (Beyer 1796, S. 4). Das

Problem der Zeitallokation thematisierte Beyer aber nicht nur aus übergeordneten Gesichtspunkten, sondern auch aus dem potenzieller Rezipienten. Sie würden, so Beyer, in erster Linie „das Lesen als Unterhaltung und Zeitvertreib“ ausüben (Beyer 1796, S. 5). In Hinblick auf den Einzelnen stellt er fest: „Dieser Aufwand muß auf doppelte Art berechnet werden, nicht bloß in Rücksicht der Ausgaben an Gelde, die dazu gehören, sondern auch mit Rücksicht auf den Zeitaufwand, der damit verbunden ist ... Noch theurer aber und kostbarer wird das Vergnügen des Bücherlesens, durch den Zeitaufwand, den es erfordert. Berechnet man, was lese lustige Leute, die ihre bestimmten Berufsarbeiten haben, über dem Lesen versäumen, und was sie während der Zeit hätten verdienen können: so macht beydes, das *lucrum cessans* und das *damnum emergens*, das Lesen immer zu einem sehr beträchtlichen Artikel des Luxus“ (Beyer 1796, S. 2). Gleichzeitig sah er, dass Lesestoffe bestimmten Moden unterliegen wie „Meubel, Kleider, Wagen, Etuis“ (Beyer 1796, S. 191, vgl., S. 187), die jeweils auf die ökonomischen Verhältnisse eines Verlages enorme Rückwirkungen haben können. Diese Feststellung schloss die Erkenntnis ein, dass der Verleger für jedes Buch eine Nachfrage schaffen muss. Gleichzeitig habe er in Bezug auf den Markt einen Informationsvorsprung und könne gegenüber dem Autor entsprechend argumentieren.

Medien sind Erfahrungsgüter (Kiefer 2001, S. 139–140) und die Literaturkritik in der Presse ist ein transaktionssparendes Element. Beide Sachverhalte zählten zu weiteren grundlegenden ökonomischen Erkenntnissen in der Zeit der Aufklärung. Diesbezüglich stellte Reimarus fest: „So wollte ich doch lieber zwey Gulden geben, wenn ich das Werk selbst, oder einen Auszug und Nachricht davon, gesehen habe, als einen Thaler subscribiren, ehe ich weiß, wie es ausgefallen, und wieviel es mir werth ist“ (Reimarus 1793, S. 10). Reimarus unterstreicht hier noch einmal den Netzwerkcharakter von Medien, deren Wertschöpfung nicht zyklisch verläuft. Vielmehr beziehen Urheber oder Inhalteanbieter ihre neuen Inhalte an kommunikativen Schnittstellen zu anderen. Sie setzen mittels der so gewonnenen neuen Erkenntnisse wiederum eigene Wertschöpfungsketten in Gang.

Die privatwirtschaftlich orientierte Geschäftspolitik im Printmarkt bildete die entscheidende ökonomische Grundlage für eine zunehmende Themenbreite des Buchangebotes. Reich und anderen sächsischen Verlegern war der schnelle wirtschaftliche Erholung Sachsens und insbesondere Leipzigs nach dem verlorenen Siebenjährigen Krieg durch die Neuausrichtung der Buchmesse und den Aufbau von Leipzig als Verlagsstadt in erheblichen Umfang mit zu verdanken. Das sächsische Königshaus unterstützte seinerseits das Gewerbe durch die Schaffung eines günstigen regulatorischen Umfeldes etwa in Form einer großzügigen Zensur oder dem Verbot von Nachdrucken.

Im Unterschied zum wachsenden Buchhandel stiegen die Zahlen erschienener Zeitungen und Zeitschriften nur langsam. Sie lagen bei der Tagespresse um 1800 bei etwa 100. Zur gleichen Zeit erschienen rund 50 politische bzw. gelehrte Wochen- und Monatsschriften (Roth 1912, S. 9). Die meisten von ihnen kamen nur auf wenige Ausgaben, weil sie sich in der Regel nur an spezielle Zielgruppen wendeten und deshalb das breite, für die Erlösgenerierung notwendige Lesepublikum fehlte.

Vor dem Hintergrund der gerade beendeten Französischen Revolution und der Herausbildung erster größerer selbstständiger Verlage, die Journalisten einstellten, interpretierte der frühe Pressetheoretiker Joachim von Schwarzkopf die Gründe für die zunehmende Verbreitung von Presseerzeugnissen. Die entscheidenden Ursachen sah er in den Veränderungen durch den wirtschaftlichen Aufschwung, im Ausbau des Verkehrswesens, im vermehrten Handel und der damit einhergehenden Zunahme an Inseraten sowie den vielen Kriegen (von Schwarzkopf 1795, S. 20–35). Neben der Rückbindung der zunehmenden Verbreitung von Presseerzeugnissen an die allgemeinen Veränderungen analysierte er die Faktoren der Preisgestaltung und definierte die Periodizität, Aktualität und Publizität als grundlegende Merkmale der Tagespresse. Damit grenzte er die Zeitung nicht nur von den Zeitschriften ab, die selten periodisch erschienen, sondern auch von anderen zeitgenössischen Schriften oder Flugschriften, die teilweise handschriftlich über neuste Ereignisse berichteten (Groth 1930, Bd. 3, S. 70–71). Darüber hinaus plädierte er dafür, dass Zeitungen auf den Nachdruck von Nachrichten⁴ verzichten (von Schwarzkopf 1795, S. 114–116).

Im Verständnis des göttlich legitimierten Herrschaftsanspruchs deutscher Fürsten im Zeitalter des Absolutismus verlangte er die inhaltliche Beschränkung der Zeitung auf die reine Nachricht und warnte vor Entstellungen oder einseitigen Darstellungen. Allerdings lehnte er weitere als die vorhandenen staatlichen Eingriffsmöglichkeiten ab. Er befürchtete, dass die Zeitung ansonsten für die Leser uninteressant würde. Um den Zeitungen ein zuverlässiges Korrespondentennetz und den Kauf ausländischer Zeitungen zu ermöglichen, verlangte er vom Staat finanzielle Unterstützung für das Gewerbe. Schließlich fordert er im Sinne der Aufklärung Zeitungen, die dem Intellekt der Leser entsprechen. Wie etwa auch der Jurist Günther Heinrich von Berg (von Berg 1795, S. 23, S. 48–56) forderte er neben Gelehrten-Zeitungen auch Volkszeitungen⁵ und Schwarzkopf darüber hinaus auch politische Frauen- und Jugendzeitungen. Das Ziel beider war die bessere Einbindung des jeweiligen Personenkreises in die bestehenden politischen Systeme. Neben der Sprache wollte Schwarzkopf vor allem über den Preis den Zugriff auf das Blatt für die jeweilige Zielgruppe regulieren (Groth 1948, S. 76–81).

3 **Ökonomisches Denken in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts**

Die Zeitungs- und Zeitschriftenentwicklung blieb über die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts hinaus wesentlich an die Landesterritorien bzw. Reichsstädte gebunden. Laut dem Kustos der Münchner Staatsbibliothek Docen gab es in Deutschland 39 unterschiedliche Zensurverordnungen und „vielleicht mehr als mehrere hundert

⁴Dazu: Stöber, S. 74, Lindemann, S. 151–152, Mancal, S. 693–696.

⁵Ähnlich auch: Karl Philipp Moritz 1784, S. 3–4, allerdings spielen für ihn ökonomische Gründe keine Rolle. Er beschränkt sich hier ausschließlich auf ästhetisch-moralische Aspekte.

Censur-Methoden“ (Docen 1831, S. 241). Die an den jeweiligen Kleinstaat gebundene Zensur förderte eine gleichmäßige Streuung der Tagespresse innerhalb des späteren Reiches und verhinderte in vielen Regionen eine horizontale Konkurrenz zwischen den Zeitungen. Zugleich beschränkte die Zensur deren Absatz und Auflagenhöhe. Infolge dessen blieben die Möglichkeiten zur Fixkostenreduzierung und die zu erzielenden Gewinne gering. Der einzige Ausweg, um als Verlag prosperieren zu können, bildete die Zunahme von Inseraten. Durch den bis 1850 herrschenden Intelligenzzwang – also die Bindung von Inseraten und Anzeigen an amtliche Mitteilungsblätter – war dieses Mittel zwar begrenzt, wurde aber wenn möglich eingesetzt. So schrieb 1837 der Redakteur Gustav Kolb an seinen Verleger Georg von Cotta: „Ich theile ja Ihre Ansicht, daß der Inhalt die Hauptsache ist: aber wir müßen doch für den *materiellen Raum* sorgen, u. so wie jetzt die Bedürfnisse des Politischen u. der Annoncen sich geltend machen, fehlt dieser Raum. Selbst die an Annoncen so arme Frankfurter OberPost-AmtsZtg. gibt jetzt häufig zwei Bogen ihres weit größern Formats“ (zit. nach Birkner 2010, S. 44–45). Bismarck kritisierte die von ihm mitinitiierte *Neue Preußische Zeitung* eine Woche nach ihrem ersten Erscheinen am 5. Juli 1848: „Ein Vorwurf, den ich dem Blatte mache, und der seiner Verbreitung auf dem Lande hinderlich wird, ist, daß es zu wenig Annoncen gibt. [...] Sie glauben nicht, wie viele Frauen auch in dieser Zeit lediglich nach diesen Annoncen in die Zeitung sehen und, wenn sie sie nicht finden, ihrem Mann das Blatt verbieten“ (zit. nach Koszyk 1966, S. 229).

Beide Zitate verdeutlichen die Kenntnis des theoretischen Zusammenhangs der Dreiecksbeziehung werbefinanzierter Medien: Der Inhabitant ist stets auch Nachfrager von Werbung. Der Rezipient seinerseits verlangt zwar vor allem redaktionelle Inhalte in den Medien aber auch Informationen über Produkte und Dienstleistungen.

Die Kenntnis um die Dreiecksbeziehung veränderte den Blick auf die Pressezensur. Docen verwies im Hinblick auf die hohen Markteintrittsbarrieren der Branche auf den erheblichen wirtschaftlichen Schaden, der Verlagen durch die Zensur entstände (Docen 1831, S. 215, 245). Wie Reich in Bezug auf den Buchmarkt sieht auch Docen in der Zeitungsbranche keinen Unterschied zu anderen Wirtschaftszweigen (Docen 1831, S. 248–249). Im Ergebnis seiner Ausführungen bezeichnet er die Pressezensur als „Tortur-Instrument“ (Docen 1831, S. 251). Sie trüge die Schuld daran, dass die Aussagekraft vieler Zeitungen gering sei, was ihrer Verbreitung hindere (Docen 1831, S. 215). Heinrich von Kleist formulierte in seinem *Lehrbuch der französischen Journalistik* im Zuge mit dem Kampf gegen Napoleon unter § 1: Die Journalistik „ist eine gänzliche Privatsache, und alle Zwecke der Regierung, sie mögen heißen, wie man wolle, sind ihr fremd“ (Kleist 1955, S. 324). Die Befürworter der Zensur warfen im gleichen Zeitraum den Zeitungsverlegern vor, sich mit ihren Inhalten vor allem am Profit und nicht an höheren kulturellen oder politischen Werten zu orientieren (Groth 1948, S. 119–120). Dieses antikapitalistische Vorurteil gegenüber der Produktion medialer Güter findet sich in vielen Äuße-

rungen aus konservativen⁶ und seit Lassalle auch marxistischer Kreisen bis weit in das 20. Jahrhundert. Die Diskussionen um die Zensur benannten explizit jene beiden Pole, zwischen denen sich der Printmarkt im 19. Jahrhundert entwickelte: Den Ansprüchen des Staates, die er regulatorisch durchzusetzen versuchte einerseits, und denen des sich emanzipierenden Individuums andererseits.

In seiner „*Geschichte des deutschen Journalismus*“ schrieb der Schriftsteller, Pressehistoriker und Publizist Robert E. Prutz 1845: „Der Journalismus“ ist „das Selbstgespräch [...], welches die Zeit über sich selber führt [...] Er ist die tägliche Selbstkritik, welcher die Zeit ihren eigenen Inhalt unterwirft; das Tagebuch gleichsam, in welches sie ihre laufende Geschichte in unmittelbaren, augenblicklichen Notizen einträgt. Es versteht sich von selbst [...], daß Widersprüche sich häufen und Wahres und Falsches ineinanderläuft“ (Prutz 1845, S. 7). Sein Verständnis von Journalismus als Momentaufnahme des historischen Augenblicks und von Zeitungen „als Stimme des Publikums ... als Macht der öffentlichen Meinung“ (Prutz 1845, S. 19) bringt Prutz dazu, die bis heute gültigen Zeitungsmerkmale und die sie implizierenden ökonomischen Aspekte zu definieren: Periodizität (Prutz 1845, S. 170), Universalität (Prutz 1845, S. 86–87), Kollektivität (Prutz 1845, S. 170), Gleichzeitigkeit (Aktualität) (Prutz 1845, S. 7) und Öffentlichkeit (Prutz 1845, S. 61).

4 Medienökonomische Fragestellungen in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts

Das stark etatistisch und normativ-ethisch, zum Teil auch merkantilistisch geprägte medienökonomische Denken begann sich nach 1850 zu ändern. Mehrere Ereignisse hatten zu diesem Zeitpunkt erheblichen Einfluss auf die Medienentwicklung: Die industrielle Revolution und die in ihrer Folge zunehmende soziale und politische Differenzierung und das Entstehen von Parteien und Interessengruppen, die mit einem sprunghaften Ausbau des Eisenbahn- und Schifffahrtnetzes einhergingen, forcierten die Kommunikation allgemein und besonders zwischen den Marktteilnehmern. Die Verbreitung der Inhaberaktien und die allgemeine Beschleunigung des Kapitalverkehrs förderten den in Deutschland 1847 begonnenen Aufbau des Telegraphennetzes. Nachdem bereits um 1850 eine stabile Verbindung nach London und Paris existierte, wurde 1857 das erste transatlantische Kabel im Atlantik versenkt. Um die Kosten zu decken, einigte sich der Herausgeber der *National – Zeitung* Bernhard W. Wolff in Preußen, der die ersten telegrafisch beförderten Kurszettel aus Frankfurt/M und London veröffentlicht hatte, mit anderen Verlegern und Privatleuten über die kommerzielle Nutzung der Börsennachrichten. Die erzielte Übereinkunft bildete die Basis für die Gründung von *Wolffs Telegraphisches Korrespondenzbüro* (WTB), die später führende deutsche Nachrichtenagentur. Im Zuge der Aufnahme von Bankkapital erhielt sie um 1865 halboffiziellen Charakter. Etwa zur

⁶Vgl. u. a.: Mühl-Benninghaus 2004 S. 17, S. 21.

gleichen Zeit entstand in England *Reuters* (1849). *Havas* in Paris war bereits 1835 gegründet worden.

Der Ausbau des Telegraphennetzes war mit hohen Einstiegskosten verbunden. Die daraus resultierende Monopolstellung des WTB ermöglichte es, kritische Meinungen zur Regierungspolitik zu unterdrücken (Wuttke 1866, S. 132–140), Gleichzeitig hatte der Telegraph unmittelbare Rückwirkungen auf die Ausdehnung des Banken- und Börsensektors. Dessen Entwicklung hatte wiederum auch unmittelbare Auswirkungen auf die Nachfrage nach Zeitungen. Die Verbreitung der Schnellpresse in Deutschland nach 1850 förderte ihrerseits diesen Prozess. Mit dem erhöhten technischen Aufwand für die Herstellung der Presseerzeugnisse wurde das Kapital des Verlegers für die Zeitungsproduktion bedeutsamer. Neben den gestiegenen Markteintrittsbarrieren existierten in den 1850er- und in den 1860er-Jahren bestehende Belastungen für das Drucken von Zeitungen, wie das Hinterlegen von Kauttionen, die Stempelsteuer usw.

1845 wurde in Preußen der Gewerbezwang und 1850 der Intelligenzzwang endgültig abgeschafft. Die Papierpreise sanken in den 1850er-Jahren erheblich. Anzeigen und Inserate entwickelten sich in der gesamten Branche zur zweiten Erlössäule von Zeitungen und Zeitschriften (Groth 1928, Bd. 3, S. 227–228, Reumann 1968, S. 228). Gleichzeitig nahmen die Lesefähigkeit in der Bevölkerung und damit die Nachfrage nach Zeitungen zu. In der Folge fielen die Abonnementpreise.

Infolge der finanziellen Abhängigkeit vom Anzeigengeschäft kam es auch zu inhaltlichen Einseitigkeiten in der Darstellung von Ereignissen. Dieses Thema formulierte als erster Ferdinand Lassalle in seiner *Rheinischen Rede* im September 1863. Er warf den Verlegern vor, die Zeitungsinhalte ausschließlich im Interesse des eigenen Kapitals zu gestalten. Aus diesem Grund würde es sich „bei den Zeitungen um nichts als Geldspekulation“ handeln (Lassalle 1987, S. 294–295, 300). Die Zeitungen würden, so Lassalle weiter, „alle Vorurteile der besitzenden Klasse“ vertreten, weil „ja unter denen auch die meisten Abonnenten sind“ (Lassalle 1987, S. 301).⁷ Darüber hinaus wiederholte er seine bereits ein Jahr zuvor generalisierten Vorwürfe gegenüber allen Journalisten und Redakteuren.⁸ Da sie nur schlecht ausgebildet seien, sei die Presse insgesamt „zu einem Sammelplatz aller Mittelmäßigkeiten, aller ruinierten Existenzen, aller Arbeitsscheuen und Nichtwisser geworden“ (Lassalle 1987, S. 304). In einem zukünftigen sozialdemokratischen Staat solle, so der Redner weiter, „absolute Preßfreiheit“ herrschen, die Kaution und Stempelsteuer abgeschafft werden sowie ein Annoncenverbot für Zeitungen gesetzlich verankert sein. Die Texte sollten nur noch von Männern geschrieben werden, „welche ohne Rücksicht auf lukrative Bereicherung die Mission in sich fühlen, für die geistigen Interessen und das Wohl des Volkes zu kämpfen“ (Lassalle

⁷Ähnlich argumentierte u. a. Otto Glagau, der ein gesamtes Buch dem Thema widmete: Ders.: *Der Börsen- und Gründungs-Schwindel in Berlin: gesammelte und stark vermehrte Artikel der Gartenlaube*; 2: *Der Börsen- und Gründungs-Schwindel in Deutschland*, Leipzig 1877 mit antisemitischen Einschlag im Nachgang zum Börsenkrach 1873.

⁸Lassalle, Ferdinand: Herr Julian Schmidt der Literaturhistoriker Leipzig 1886.

1987, S. 307). Mit anderen Worten, Lassalle übertrug das Marxsche Paradigma des Gegensatzes von Gebrauchswert und Wert, das letztlich in seine Theorie vom Klassenantagonismus mündet, auf die Presse. In dieser politökonomischen Logik war es konsequent, wenn seine Vorstellungen über eine nachrevolutionäre Presseordnung letztlich in einer Enteignung der Verleger und eine wie auch immer gestaltete Vergemeinschaftung des Kapitals für Presseerzeugnisse mündeten. Ähnlich argumentierte Heinrich Wuttke, ohne die gleichen Konsequenzen zu ziehen. Er kritisierte die Monopolstellungen der lithographierten Correspondenzen (Wuttke 1866, S. 88), der Preßbüros (Wuttke 1866, S. 97–106) und des Telegraphensystems. Die inhaltlichen und wirtschaftlichen Abhängigkeiten der Zeitungen von diesen unterdrücke seines Erachtens die Meinungsvielfalt (Wuttke 1866, S. 122–123, 141).

Das Buch *Der Telegraph als Verkehrsmittel* von Karl Gustav Adolf Knies, Professor für Kameralwissenschaften in Freiburg erschien 1857 im Jahr der ersten großen internationalen Wirtschaftskrise. Es konstituierte die wirtschaftstheoretischen Grundlagen der Nachrichtenübermittlung und der Zeitungswissenschaft. Knies argumentierte aus der Sicht eines Nationalökonomen, der jedes Volk als Individuum und somit auch die Volkswirtschaft als Bestandteil des Volkslebens betrachtet. Weniger historisch als pragmatisch zeichnet er den Nachrichtenverkehr in Abhängigkeit vom Wohlstand der Bürger nach, deren sich ausdifferenzierenden persönlichen Interessen mit dem zunehmenden Transport materieller Güter über weitere Entfernungen und dem Bedarf an Dienstleistungen zusammenfallen (Knies 1857, S. 56, 68, 197). Die Entwicklung des Nachrichtenverkehrs sei historisch als auch in der Zukunft an die „Verwohlfeilerung“ der sich permanent verbessernden wissenschaftlich-technischen Entwicklungen gebunden (Knies 1857, S. 32). Nachrichten erlaubten Gewinne nicht nur regional, sondern auch in der Zeit zu generieren. Der Telegraf sei der „Botschafter des Augenblicks“. Er erlaube, Preisschwankungen und kurze Konjunkturen auch in entfernteren Gegenden zum eigenen Vorteil zu nutzen. Durch den erweiterten Raum, in dem Handeln möglich ist, nehmen auch die Möglichkeiten für die Dienstleistungen des Telegraphen zu (Knies 1857, S. 161–162, 239–240). Gleichzeitig werden Preise auch über große Entfernungen hinweg vergleichbar. Da sich alle Zugang zu den gleichen Informationen beschaffen können, werde der jeweilige Preisbildungsmechanismus für Waren bekannt. Insofern war das moderne Nachrichtenwesen für Knies aus politischer Perspektive ein Element der Demokratisierung und aus wirtschaftlicher der Infrastruktur. Vor allem aus letzterer war es für ihn selbstverständlich, dass der Telegraph staatlich betrieben werden muss (Knies 1857, S. 218, 236, 244, 247).

Als wesentliche Gesetzmäßigkeiten der Netzwerkökonomie, die er am Beispiel des Telegraphennetzes entwickelte, sah er erstens die gleiche Technik als Basis des Nachrichtenverkehrs (Knies 1857, S. 198–199). Zweitens sinke der Preis pro Nachricht, je stärker das Netz genutzt werde, durch Teilung entsteht demnach Wertgewinn (Knies 1857, S. 161–162). Drittens gelte im Netz die Gleichheit der Tarife für die jeweilige Nutzergruppe, da die Kosten leicht identifizierbar sind (Knies 1857, S. 167).

Zu den signifikanten Unterschieden zwischen Nachrichtenverkehr und Güterproduktion zählte Knies, dass bei ersterem das Element der „Verwohlfeilerung“, also die mit zunehmender Produktion sinkenden Durchschnittskosten, entfälle

(Knies 1857, S. 207). Während die materielle Produktion nach den Gesetzen steigender Skalenerträge aufgebaut ist, sind es im Nachrichtenwesen die Verbundvorteile und der aus ihnen resultierende wirtschaftliche Absatz der Inhalte, also die sinkenden Grenzkosten entscheidend (Knies 1857, S. 215). Des Weiteren hob er hervor, dass sich mit dem Telegraphen erstmals die Geschwindigkeit der Nachrichtenverbreitung von der von Personen und Gütern gelöst habe (Knies 1857, S. 221, 229). Die Wertschöpfung im Nachrichtenwesen unterscheidet sich also nach Knies in einigen Punkten von den in der materiellen Produktion. Dennoch beeinflusst sie entscheidend deren Entwicklung.

Mit seinen Ausführungen zur Zeitung begründete Karl Knies nach Otto Groth die Zeitungswissenschaft in Deutschland. Knies definierte als erster den Begriff der Nachrichten. Sie schließen sich für ihn „an laufende Vorkommnisse an, gehören selbst zu dem Laufenden, den Tag mit dem was er bringt Begleitenden.“ Im Rahmen dieser Begriffsbestimmung galten für ihn auch Anzeigen als Nachricht (Knies 1857, S. 45, 49). Die Inhalte und Anzahl von Geschäftsanzeigen, deren Gebrauch und Bedeutung er ausführlich analysiert, lassen ihrerseits auch Rückschlüsse auf die gesamte volkswirtschaftliche Situation zu (Knies 1857, S. 49–53). Diese Feststellung impliziert ebenso wie die Vorstellung vom Telegraf als „Botschafter des Augenblicks“, dass Nachrichten einer hohen Entwertungsgeschwindigkeit unterliegen. Dies galt für ihn umso mehr, als sich die Stellung der Zeitung im politischen und volkswirtschaftlichen Gefüge deutlich veränderte. In der ersten Hälfte des Jahrhunderts waren die Zeitungen vor allem durch ihren Wortreichtum und tiefschürfende aber letztlich ergebnislose Beiträge gekennzeichnet. Sie gewannen in der zweiten Hälfte unter den Bedingungen der zunehmenden Industrialisierung stärker die referierenden Beiträge an inhaltlichem Gewicht. Zeitungen waren damit zu „Grundpfeiler unserer Staatsgebäude“ geworden (Knies 1857, S. 64).

Zeitungen waren für Knies wie der Telegraf Mittel des Nachrichtentransports. Auch deren Entwicklung und Verbreitung waren von der Wirtschaftsentwicklung und spezifisch der Verkehrsentwicklung abhängig. Darüber hinaus seien sie vom Wohlstand und den Interessen ihrer Leser abhängig: „Die Zeitung setzt ein gerade auch räumlich verbreitetes Interesse an öffentlichen Dingen voraus, welches selbst die natürliche Folge die für viele gemeinsamen Lebensschicksale ist“ (Knies 1857, S. 63). Die Redaktionen seien somit von der Zustimmung der Rezipienten abhängig und daher stets in der Versuchung, „dem Geschmack des Publikums lieber nachzugehen, als denselben ihrerseits zu bestimmen“ (Knies 1857, S. 61). Der Gebrauchswert von Zeitungen „ist nur vorhanden, wenn und solange ihm ein menschliches Bedürfnis gegenüber steht“ (Knies 1857, S. 67).

Nachrichten sind für Knies Vertrauensgüter. Als ein Beispiel hierfür nennt er die zunehmende Bedeutung des Wirtschaftsteils der Zeitungen. Er wurde im Laufe der 1850er-Jahre immer wichtiger, weil der wachsende „interlocale Güterverkehr“ es verlange. Des Weiteren behandelt Knies das Problem des first-copy-cost, wenn er betont, dass die Bereitstellung der Inhalte unabhängig von der Auflage anfallt. Er plädiert für eine möglichst große Auflage, „die Leser verlangen viel für wenig Geld“ (Knies 1857, S. 60, 66). Die Grenzen für die Auflage sah er in der Region.

Diese Feststellung unterstreicht noch einmal, dass für Knies medienökonomische Entwicklungen wesentlich von individuellen und von Gruppeninteressen bestimmt werden. Seine Einsichten basierten diesbezüglich auf empirischen Beschreibungen unter weitgehendem Verzicht auf das Herausarbeiten von Gesetzmäßigkeiten. Seine ethisch geprägte Auffassung von Medienwirtschaft implizierte dabei immer wieder Werturteile. Deshalb maß er auch dem Verhältnis von Wirtschaft und Recht eine besondere Bedeutung bei. Dem Staat schrieb er in diesem Kontext die Aufgabe zu, einander widerstreitende Interessen zu koordinieren und zu harmonisieren.

Der Volks- und Politikwissenschaftler Albert E. Schäffle fasste Anfang der 1870er-Jahre Bücher und Zeitungen als Güter der Mitteilung und Kommunikation zu den Symbolgütern (Schäffle 1873b, S. 1). Der Geistesgehalt der Symbole ist nach Schäffle unzerstörbar und unverbrauchbar, nur deren materielles Substrat ist vergänglich (Schäffle 1873b, S. 14). Symbole haben für ihn unter ökonomischen Gesichtspunkten die Eigenschaft der allgemeinen Aneignung bzw. der Gemeinbestimmung (Schäffle 1873b, S. 15). In diesem Kontext verweist Schäffle auf die Nicht-Rivalität im Konsum von Printerzeugnissen (Schäffle 1873b, S. 13, 31–32). Wie Knies betont Schäffle das Verhältnis von fixen Kosten und Auflagenhöhe. „Je geringer die Kosten der Kopie sind, je allgemeiner und nachhaltiger der durch jedes Exemplar erreichte Nutzen jedes Exemplars ist, desto mehr wird die vervielfältigende Symbolproduktion, zu höchst der literarische und artistische Verlag, eine volkswirtschaftlich vollkommene Organisation erlangt haben“ (Schäffle 1873b, S. 32). Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive verweist er darauf, dass die anfallenden Kosten mit höheren Auflagen erheblich sinken und bessere Honorare gezahlt werden können (Schäffle 1873b, S. 34). Die Produktion der Inhalte von Zeitungen, Büchern, Kunstwerken usw. ist stets „auf höchst persönliche Mitarbeiterschaften abgewiesen“ (Schäffle 1873b, S. 29). Allerdings treten sie vor allem bei Zeitungen fast in den Zustand eines Produktionsmittels zurück (Schäffle 1873b, S. 33–34).

Umfassender als zuvor arbeitete Schäffle die Besonderheiten der Verlagsindustrie gegenüber der materiellen Güterproduktion heraus. „Industrien der nützlichen Kunst arbeiten kontinuierlich Stück für Stück, die Verlagsindustrie produziert periodisch große Massen derselben Productform auf einmal. Zu einem kontinuierlichen Betrieb kann sie nur durch eine Vereinigung mehrerer Verlagsartikel kommen. Hiernach setzt die Verlagsindustrie nach den ganz eigenthümlichen Verhältnissen ihrer Technik schon höheren risikofreudigen Reichthum an flüssigem Kapital, nicht blos geschickte Arbeit und ausgebildete Technik voraus“ (Schäffle 1873a, 3. Aufl., Bd. 2, S. 133). Wie Knies betont Schäffle hier die Abhängigkeit der Presse vom Verkehr: „Die darstellende Industrie des Zeitungsverlages ist eben in besonderem Sinn ‚publicistische‘, selbst aus dem öffentlichen Leben hervorgehende und wieder veröffentliche und verkehrsreiche Industrie“ (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 133). Den Verlagshandel unterteilt er einerseits in einen mit „Symbolen zum gesonderten Gebrauch“ wie den Kunst- und den Buchhandel und zum anderen „in den Handel (zum Absatz) von Darstellungen zum Zwecke des Verkehrs und der allgemeinen Verständigung“. Hierzu zählt er Korrespondenzbüros ebenso wie Zeitungen, Nachrichten und Annoncen. Ausdrücklich betont er, dass beide Formen des Handels sich

wiederum in mehrere „Nebenzweige mit verschiedenartiger Technik“ gliedern. (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 144)

Die gesamte publizistische Industrie besteht für Schäffle im Zusammenwirken zweier Techniken, erstens der „freien Künste“, also der Inhalteanbieter, und zweitens der „Technik der mechanisch-technischen Vervielfältigung“. In Abhängigkeit von ihrem Entwicklungsniveau kann sie die Darstellung der Inhalte einschränken (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 132–133). Den Unterschied zwischen den Buch-, Kunst- und Musikverlagen einerseits und den Presseverlagen andererseits sieht er vor allem in Bezug auf den Handel. Während der Zeitungsverlag einen schnellen Umschlag seines Betriebskapitals hat und über Zahlungszuschüsse durch das im Voraus eingenommene Geld für Abonnements verfügt, sind der Umschlag bei den übrigen Verlagen unsicherer und langsamer. „Die Handelstechnik des Zeitungsverlages bietet somit die Voraussetzungen eines ökonomisch wohlgeordneten Geschäfts“ (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 145).

Wie bereits andere vor ihm konstatiert auch Schäffle die hohen Markteintrittsbarrieren in Folge des erheblichen Kapitalbedarfs der Verlage durch die Bezahlung der Inhalte, durch die notwendige Technik und die Verbrauchsmaterialien. Zusätzlich verweist er in diesem Kontext noch auf die ständig anfallenden erheblichen Transport- und Kommunikationskosten.

Ein weiteres Spezifikum der Zeitung waren für Schäffle deren Inhalte. Sie gingen aus dem öffentlichen Leben hervor und wirkten auf dieses wieder zurück (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 132–133). In der zweiten Ausgabe seines Werkes war er diesbezüglich deutlicher geworden: „Als ein mächtiges, auf die Transportmittel sich stützendes Hilfsmittel des Verkehrs räumlich und zeitlich auseinanderliegender Personen, erweist sich die Presse in allen ihren [...] Einzelgestaltungen. Sie ist eine der denkbar wirtschaftlichsten Veranstaltungen des Lebens der menschlichen Gesellschaft, sie leistet eine unendlich ökonomische Befriedigung der materiellen und geistigen Verkehrsbedürfnisse. In der gelehrten Bücherliteratur verknüpft sie die wissenschaftliche Arbeit der ganzen Welt, die Theorie und Praxis aufeinanderfolgender Generationen, im Journalismus erscheint sie ebenso als ein Hauptorgan der Wirtschaftlichkeit im Zusammenleben der bürgerlichen Gesellschaft“ (Schäffle 1873a, 2. Aufl., Bd. 2, S. 463). Mit Blick auf die zunehmende gesellschaftliche Arbeitsteilung und den sich stärker ausdifferenzierenden Aufgaben von Staat, Ländern und Kommunen bezeichnete er die Presse 1867 allgemeiner als Reimarus am Ende des 18. Jahrhunderts als ein Medium, das „in zeitgemässer und umfassender, Zeit und Geld sparender Weise“ dem Einzelnen erlaubt, an allen ihn interessierenden Prozessen teilzuhaben (Schäffle 1873a, 2. Aufl., S. 463–464). Die Presse ist deshalb für ihn „eine Besoldung sparende Macht“ (Schäffle 1867b, 2. Aufl., S. 464–465).

Vor dem Hintergrund der Börsenspekulationen nach 1871 und dem anschließenden Börsenkrach fehlen diese Ausführungen in der dritten Auflage in dem Buch über das „gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft“. Dessen ungeachtet wird in beiden Ausgaben deutlich, dass nach Schäffle der Kommunikationsbedarf der Gesellschaft in dem Maße steigt, wie sich die Arbeits- und Aufgabenteilung weiter verifiziert. Zugleich sieht er, dass durch die Verbesserung des Transportsystems die Aneignung und Verbreitung der verschiedenen Inhalte von Büchern und

Zeitungen gefördert wird. Daraus leitet er erstens die These ab, dass so die Chancen der „Entfaltung einer öffentlichen Meinung fast über die ganze Welt hin, endlich die Möglichkeit kosmopolitischer Sammlung gleichartiger Überzeugungen und Bestrebungen“ steigen (Schäffle 1873a, 3. Aufl., Bd. 2, S. 216). Für die Kostenentwicklung resultiert für Schäffle zweitens daraus, dass mit Zunahme der gesamtgesellschaftlichen Bildung die Nachfrage und damit der Kapitalumsatz steigt, die Produktionskosten insgesamt aber relativ fallen. Hier sieht er einen entscheidenden Unterschied zur Produktion „nützlicher Güter“ (Schäffle 1873a, 3. Aufl., S. 217). Drittens behauptet er eine tendenziell unbegrenzte Nachfrage nach geistigen und künstlerischen Produkten in der Gesellschaft.

Vor dem Hintergrund der leichten Kopierbarkeit der Inhalte diskutierte Schäffle Fragen des geistigen Eigentums. Er leitet es aus der periodischen Produktionsform ab. Sie erlaube es, ein einmal produziertes Produkt schnell kopieren zu können, ohne die Kosten und das Risiko für dessen erstmalige Herstellung tragen zu müssen. Hier liege der entscheidende Unterschied zu anderen Industrien, deren Produktion ebenfalls auf der Basis von geistigem Eigentum beruhe. Dieses werde aber kontinuierlich im Produktionsprozess genutzt und entwickle sich deshalb erst über einen längeren Zeitraum zu einem gesellschaftlichen Allgemeingut. Er forderte einen zeitlich begrenzten Schutz der Urheber und wandte sich damit zugleich gegen Monopolbildungen, die durch unbefristete Rechte entstehen könnten (Schäffle 1873a, 3. Aufl., Bd. 1, S. 83 ff.).

In seiner Analyse des Börsenkrachs von 1873 weist Schäffle der Presse eine erhebliche Mitschuld an den Börsenspekulationen und deren Folgen zu (Schäffle 1874, S. 69 ff.). Bereits ein Jahr zuvor schrieb er über die Korruptionsanfälligkeit der Tagespresse und ihre Möglichkeiten, falsche Inhalte zu vermitteln. In seinem Werk *Bau und Leben des socialen Körpers* verweist er auf den Buchhandel, der „auf der Grundlage gesunder Concurrenz vieler Unternehmenskapitale“ existiere, „eine Grundlage, welche für die Frische und Freiheit der ernsten Geistesarbeit immerfort unschätzbar“ sei (Schäffle 1867(a), 2. Aufl., Bd. 1, S. 463). Demgegenüber sei die Presse zentralisiert und für Spekulationen, der „namentlich börsianischen Plutokratie“ anfällig. Hierfür nennt er drei Gründe: Die niedrige Bildung der Journalisten, das Denken in Tagesereignissen und fehlendes Verantwortungsbewusstsein (Schäffle 1867 (a), 2. Aufl.). Das Streben von Spekulanten, Banken und Regierungen, die Presse im eigenen Sinne zu beeinflussen ist für Schäffle „Grundursache der Preßverderbnis“. „Das Übel steigert sich dadurch, dass die Rentabilitätspeculativen Preßbetriebs nach der Annonce und Reclame und deren Publikum sich bestimmt (Schäffle 1867 (a), 2. Aufl. S. 465, vgl. auch (b), 3. Aufl., Bd. 2, S. 499). Am Ende dieses Teils seiner Pressekritik kritisiert er noch das niedrige Niveau der Sozialwissenschaften, deren es an den Naturwissenschaften vergleichbaren Einsichten fehle. Deshalb sei auch die Ausbildung für Journalisten schwierig (Schäffle 1867 (a), 2. Aufl., Bd. 1, S. 466). Im Ergebnis seiner Ausführungen lehnt er, anders als Lassalle, sowohl eine Zentralisation des Anzeigenmarktes und des Journalismus in der Hand des Staates ab. Stattdessen fordert er die Rückkehr zum Kleinbetrieb, um die bestehenden Abhängigkeiten zu beenden und die Vielgestaltigkeit der Meinungen zu gewährleisten (Schäffle 1867 (a) 2. Aufl., S. 520).

Der spätere Inhaber des ersten deutschen Lehrstuhls für Zeitungswissenschaft Karl Bücher gehörte wie Knies und Schäffle in die Traditionslinie der historischen Schule der Nationalökonomie. Presseforschung war somit für ihn ein Segment der Nationalökonomie sowie der Presse- und Wirtschaftsgeschichte. Deren Erkenntnisse nutzte er, um am Beginn des 20. Jahrhunderts das Wesen der Zeitung insbesondere hinsichtlich von Produktion und Distribution herauszuarbeiten. Wie schon für seinen Lehrer Schäffle war auch für ihn die Zeitung aus ökonomischer Perspektive ein Verkehrsmittel, „welche die Nachrichten erst transportfähig machen, indem sie dieselben mittels Schrift und Druck sozusagen von ihrem Urheber loslösen und körperlich übertragbar machen“ (Bücher 1906 a, S. 222). Des Weiteren ist für Bücher die Zeitung „ein Wunderwerk der kapitalistisch organisierten volkswirtschaftlichen Arbeitsteilung und der maschinellen Technik, ein Mittel des geistigen und wirtschaftlichen Verkehrs, in dem sich die Wirkungen aller anderen Verkehrsmittel: der Eisenbahn, der Post, des Telegrafen und des Fernsprechers wie in einem Brennpunkt vereinigen“ (Bücher 1906, S. 250). Zeitungen waren für Bücher Waren, die jedoch in ihrer Qualität nicht nur von der Nachfrage der Leser abhängig sind. Stattdessen haben „die sehr komplizierten Konkurrenzverhältnisse des Publizitätsmarktes“ auf deren Qualität erheblichen Einfluss. Dazu zählt er u. a. Spekulanten, Großhändler, die Regierungen sowie die von ihnen abhängigen Telegrafembureaus, die politischen Parteien und die Annoncenagenturen (Bücher 1906, S. 249)

In diesen Aussagen spiegelt sich Büchers Verständnis von Volkswirtschaft, die er als „die Gesamtheit aller miteinander verbundenen und voneinander abhängigen Wirtschaften eines Volkes“ definiert. Sie wird durch Bedarfsdeckung und nicht durch Erwerb bestimmt (Bücher 1914, S. 4–5). Das bedeutet, dass sich im „Publizitätsmarkt“ der Bedarf verschiedener Gruppen der Gesellschaft bündelt und ihn qualitativ beeinflusst, ohne dass ein höherer Nutzen erkennbar würde (Bücher 1920, S. 89). Des Weiteren geht er an anderer Stelle abstrakt davon aus, dass sich jede Gesellschaft „immer höhere wirtschaftliche Ziele steckt“ (Bücher 1920, S. 151). Dieser Fortschrittsgedanke findet sich auch in seinen Ausführungen über die Presse. Er nimmt an, dass sie noch nicht ihre höchste Stufe erreicht habe. Auf Spekulationen über diese verzichtet er (Bücher 1906, S. 250). In seinen späteren Ausführungen wird deutlich, dass er sich eine Art kommunalisierte Presse vorstellte.

Differenzierter als vor dem Weltkrieg beschäftigte sich Bücher in den 1920er-Jahren mit Problemen des Anzeigenmarktes und der Reklame. In seinem 1925 veröffentlichten Werk forderte er generell: „das Anzeigenwesen muss öffentliche Angelegenheit werden“ (Bücher 1925, S. 218). Nur so könne die Pressefreiheit sichergestellt werden. Nach Büchers Überzeugung ist für den Gewinn des Unternehmers vor allem das Anzeigengeschäft interessant, während „die Redaktion nichts weiter als ein kostensteigerndes Übel“ sei. Sie habe also in diesem Sinn zu arbeiten. Eine besondere Rolle spiele für Bücher in diesem Kontext das Janusgesicht der Reklame, „ein Zwischengebilde, in welchem das Publikum absichtlich in einem Zwiwlicht zwischen öffentlichen und privaten Interessen gehalten wird (Bücher 1925, S. 269). Da die Reklame – Geschäftsanzeigen nimmt er hier aus – oft in den Zeitungsartikel eingebettet sei, „so ist auf Seiten ihres Veranlassers immer das Ziel der Täuschung vorhanden“ (Bücher 1925, S. 301–302). Gleichzeitig unterstreicht er

die Notwendigkeit der Reklame „für die Zwecke der Produktion und Güterversorgung der Bevölkerung“. Letztere könne auch zur Orientierung dienen und damit für die Leser unter den Bedingungen der freien Konkurrenz von Nutzen sein. Die Aufwendungen für die Reklame werden nach Meinung Büchers durch Absatzerweiterungen, die ihrerseits wieder zu einer billigeren Herstellung der Produkte führe, ausgeglichen (Bücher 1925, S. 315–316). Marken aber auch Erfindungen würden schließlich auch über den Markt bekannt gemacht (Bücher 1925, S. 320). Entscheidend aber schien für Bücher, dass die Werbung im Unterschied zum redaktionellen Teil Partikularinteressen diene. Sie erlaube dem Verleger, erstens den Preis niedrig zu halten und damit das Bedürfnis der Bevölkerung nach Informationen zu befriedigen, zweitens die Drucktechnik zu verbessern und drittens diene sie der Sicherung der Meinungsvielfalt (Bücher 1925, S. 5–12). Insbesondere mit seiner letzten These setzte er sich deutlich von Schäffle und anderen ab.

Am Ende des 19. Jahrhunderts reflektierte Bücher Fragen der Literaturökonomie. Für ihn waren Bücher Waren wie alle anderen. Ihre spezifischen Eigenschaften, sah er in ihrem geistigen Gehalt, in der Produktion, im Einzelgebrauch auf Lebenszeit, in der Nichtrivalität im Konsum, in der Verschiedenartigkeit des Gebrauchszwecks und in der Individualität des Inhalts. Aus diesen unterschiedlichen Eigenschaften der Ware Buch ist dessen Distribution im Unterschied zur Produktion sehr kleinteilig. Der Bedarf an Büchern ist für Bücher tendenziell unbeschränkt. Mittel, um das aus den hohen Fixkosten entstehende Risiko zu minimieren, sah er in den Möglichkeiten der Spezialisierung der Verlage und in der Preisgestaltung. Letztere sollten bei einer tendenziell hohen Nachfrage, etwa nach dem Vorbild des Reclam-Verlages, so gestaltet werden, dass auch untere soziale Schichten als Konsumenten erschlossen werden (Bücher 1903, S. 5–13). Die Ausführungen zur Literaturökonomie verdeutlichen, dass Bücher wie bereits Schäffle sich bemühten mit Hilfe von Abstraktion und Deduktion aus einem umfangreichen historischen Material sowie Detailanalysen der Gegenwart zu theoretischen Verallgemeinerungen zu kommen.

Die grundlegenden Arbeiten von Knies, Schäffle und Bücher entstanden im Rahmen der universitären historischen Schule der Nationalökonomie. Sie warf primär einen makroökonomischen Blick auf die Printmedien. Dieser einseitige Blick änderte sich im frühen 20. Jahrhundert. So betonte Max Weber auf dem Soziologentag 1911: „Treten wir der Presse soziologisch näher, so ist fundamental für alle Zeitungen die Tatsache, dass die Presse heute notwendig ein kapitalistisches privates Geschäftsunternehmen ist“ (Weber 1911, S. 45). Diese Betonung der mikroökonomischen Seite der Medienökonomie fand ihren Niederschlag in vielen Publikationen. Die 1903 erschienene Publikation von Gustav Schmidt liefert hierfür einen ersten umfassenden Ansatz. Er betont wie schon Knies die Rolle der Rezipienten für den ökonomischen Erfolg einer Zeitung: „Die Prosperität einer großen politischen Zeitung [ist] abhängig von dem Vorhandensein einer genügend großen die politische Ansicht der Redaktion billigenden Leserschaft“ (Schmidt 1903, S. 1). Insofern ist für ihn aus ökonomischer Sicht die „Bedürfnisfrage“ – also der Gebrauchswert eines Blattes – für den Erfolg einer politischen Tageszeitung entscheidend (Schmidt 1903, S. 10 ff.). Für Zeitschriften aus Wissenschaft, Kunst und Literatur hält er dagegen den Einfluss der Leser für weniger wichtig, weil es hier für den ökonomischen Erfolg

vor allem auf die Namen der Autoren ankäme (Schmidt 1903, S. 2). Anschließend gibt Schmidt einen sehr detaillierten Überblick über die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Faktoren, wie die Generierung von Erlösen, Verträge, Rechte, Korrespondenzen, Versicherungen und vieles mehr, die seines Erachtens für den Erfolg periodischer Presseerzeugnisse notwendig seien.

In der Folge erschienen weitere Publikationen, die sich vor dem Hintergrund unterschiedlicher wirtschaftshistorischer Gegebenheiten mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen der Presse beschäftigten. Beginnend mit Hilmar Schachts Dissertation 1898 und deren Weiterführung durch Max Wittwer 1914 erschienen eine Reihe von publizierten Dissertationen⁹ und Monographien zur Analyse der Binnenstruktur, den Produktionsbedingungen und der Typologie der deutschen Presselandschaft. Dazu zählen als frühe Beispiele jene von Ludwig Munzinger (1901), Robert Brunhuber (1908) oder Emil Löbl (1903). Karl Heinrich (1899) untersuchte den Kolportagebuchhandel, Carl Bertenburg (1912) und Theodor Franken (1912) arbeiteten zur Preis- und Kostenstruktur im Buch- und Druckgewerbe.

Die differenzierten Analysen bereicherten die historische und aktuelle Presseökonomie, hatten aber für die weitere Theoriebildung keine Bedeutung. Alle wichtigen Ergebnisse und eigene Forschungsergebnisse fasste Otto Groth (1928) in seinem enzyklopädischen vierbändigen Werk „Die Zeitung“ Ende der 1920er-Jahre zusammen. In seinem dritten Band beschrieb er die betriebswirtschaftliche Situation der Tagespresse. Im Unterschied zu allen anderen Publikationen zur Presseökonomie finden sich hier auch einzelne Ausführungen zur Mesoebene. Allerdings ist für ihn unter spürbaren Einfluss von Max Weber und Emil Dovifat die Zeitungswissenschaft eher eine Kulturwissenschaft denn eine, die sich aus der Nationalökonomie und der Wirtschaftsgeschichte ableitet.

1895 wurden im Berliner Wintergarten die ersten bewegten Bilder der Brüder Skladanowsky uraufgeführt. Am Ende des Ersten Weltkrieges war mit der UFA-Gründung im Jahr 1917 der Film das zweite etablierte technische Medium neben der Presse. 1921 erschien von Hermann Lefranc die Dissertation *Die Filmindustrie*. Sie war die erste und mit Ausnahme der von Zimmerschied 1922 vorgelegten Dissertation die einzige in der Zwischenkriegszeit, die umfassend die aus nationalökonomischer Perspektive wirtschaftlichen, sozialen und organisatorischen Zusammenhänge entlang der Wertschöpfungskette der Filmindustrie beschrieb. Ohne dass der Autor dies explizit betont, wird in seinen Ausführungen deutlich, dass jenseits der Technik die Organisations- und Unternehmensformen im Bereich Produktion und Distribution der Filmwirtschaft wesentlich denen der Presse entsprachen. In den 1920er-Jahren erschienen wie in der Zeitungswissenschaft mehrere weitere Dissertationen, die spezifisch nationalökonomische Fragestellungen der Filmwirtschaft detaillierter untersuchten, so etwa Alexander Gessner (1928) zu Film und Wirtschaft, Gerhard Paschke (1935) zum Tonfilmmarkt, Edwin H. Weinwurm (1931) zum Filmverleih, Max Kullmann (1935) zum Lichtspieltheater, Rahel Lipschütz (1932) zur UFA oder Alfred Kallmann (1932) zu Konzentrationsprozessen in der Filmindustrie. Sie alle

⁹Eine gute Übersicht bietet: Franzmeyer 1940.

legten ihrer Untersuchung eine mehr oder weniger kurze historische Analyse zu Grunde, um dann auf die wirtschaftliche Spezifik ihres Gegenstandes beschreibend und weniger analysierend einzugehen. Einzelne, spezifische ökonomische Probleme wurden darüber hinaus in der Fachpresse dargestellt, aber in der Regel nicht diskutiert.

Die gleiche Situation betrifft die Schallplattenproduktion. In der *Phonographischen Zeitschrift* erschienen vor und nach dem Ersten Weltkrieg mehrere national-ökonomische und statistische Artikel zum Wirtschaftszweig. Sie lassen indirekt darauf schließen, dass hier ab dem Ende der 1920er-Jahre dem Buchmarkt vergleichbare Probleme herrschten. Die einzige zusammenfassende Darstellung ökonomischer Sachverhalte gab die Dissertation von Dietrich Schulz-Köhn (1940) aus einer historisierenden nationalökonomischen Perspektive.

Der zunächst private und später halbstaatliche Rundfunk der Weimarer Republik nahm im Oktober 1923 in Berlin seinen Sendebetrieb auf. Als gebührenfinanziertes Medium entwickelte er sich innerhalb weniger Jahre zu einem volkswirtschaftlich bedeutsamen Faktor, der sich auch in der Weltwirtschaftskrise lange als resistent erwies. Die Darstellung ökonomischer Fragestellungen fand hier zunächst in den diversen Funkzeitschriften statt. Wie schon bei den anderen elektronischen Medien erschienen schließlich noch einige Dissertationen zum Thema, so generalisierend von Harald Freiberg (1930), Friedrich Hausler (1927), Ernst Klöckner (1926) und – stark von nationalsozialistischem Gedankengut geprägt – Heinz Vollmann (1936). Die Arbeit von Gerhard Laurisch (1933) zum *Rundfunk als Arbeitgeber* bildete mit ihrer spezifisch regional und betriebswirtschaftlichen Fragestellung eine Ausnahme.

Der Überblick zu Publikationen der wirtschaftlichen Verhältnisse in Film, Rundfunk und Schallplatte könnten durch im theoretischen und historischen Ansatz vergleichbare Arbeiten zum Buchmarkt und zur Presse ergänzt werden. Sie verdeutlichen alle, dass in der Weimarer Republik eine Vielzahl von Einzeluntersuchungen entstanden, die theoretische medienökonomische Fragestellungen weitgehend ausklammerten. Der Aufbau und die Struktur der Arbeiten zeigen jedoch, dass sie sich dem nationalökonomischen Denken verpflichtet fühlten. Des Weiteren wird deutlich, dass die Presseforschung die einzige war, die wissenschaftlich systematisch betrieben wurde. Alle übrigen wissenschaftlichen Arbeiten entstanden an unterschiedlichen ökonomischen Lehrstühlen, ohne dass eine kontinuierliche Forschung erkennbar wäre.

Im Dritten Reich spielten wissenschaftliche medienökonomische Fragestellungen keine Rolle. Die ökonomischen Folgen des Ausschlusses der jüdischen Fachkräfte und politischer Gegner aus dem Medienbetrieb wurde ebenso wie die bis dahin beispiellose Zentralisierung der Medien öffentlich nicht diskutiert. Auf Unternehmensebene gab es intern diesbezüglich zum Beispiel in der Filmindustrie erhebliche Diskussionen, ohne dass sie wissenschaftlich reflektiert wurden.

5 Medienökonomische Theorien nach dem Zweiten Weltkrieg

Ohne erkennbare Bezüge zur bisherigen wissenschaftlichen Literatur veröffentlichte Peter Bächlin 1945 mit seiner Dissertation *Der Film als Ware* eine erste theoretisch fundierte filmwirtschaftliche Analyse. Für die linke Kulturkritik der 68er-Generation bildete seine materialistische Kritik der Filmindustrie die Brücke zwischen Marx-scher Warentheorie und Medienkritik. Im Ergebnis eines kurzen historischen Überblicks über die amerikanische und deutsche Filmgeschichte beschreibt Bächlin den Film als Produkt, das in die Warenproduktion eingebunden und inhaltlich der kapitalistischen Rationalität unterworfen ist. Auf der Basis der von Marx entwickelten Trennung zwischen Gebrauchs- und Tauschwert sieht er ein Spannungsverhältnis zwischen der systematischen Notwendigkeit der inhaltlichen Standardisierung einerseits und den nur schwer zu kalkulierenden Gebrauchswertansprüchen des potenziellen Publikums andererseits. „Die weitgehende Vereinheitlichung der Geschmacksrichtungen“ (Bächlin 1945, S. 163) ist für ihn das Ergebnis der massenhaften Rezeption standardisierter Filme. Diese wiederum sind in der „Forderung nach maximalen Massenabsatz“ (Bächlin 1945, S. 164) und in der Verringerung des Absatzrisikos begründet. Auslöser für diesen Prozess waren für Bächlin die Forderungen der amerikanischen Banken, die die Filmwirtschaft der allgemeinen „Rationalisierungskonjunktur“ unterwarfen (Bächlin 1945, S. 174). Insofern unterscheidet er in Bezug auf die Rationalisierungsmethoden der Filmwirtschaft zwischen zwei von ihm näher beschriebenen Formen: „Rationalisierung durch Erhöhung der Produktivität der Arbeit und Rationalität durch Standardisierung“ (Bächlin 1945, S. 164).

In der Konsequenz seiner Untersuchungen gelingt es ihm, wirtschaftliche Faktoren wie etwa den Starkult, Genremuster oder Typenbildung mit vorherrschenden ästhetischen Ausdrucksformen zu verbinden. Die bewusstseinsformende Realitätsmächtigkeit der Kulturindustrie, wie sie von Bächlin unabhängig von der Frankfurter Schule im Exil entwickelt wurde, hatte in seinem ökonomischen Ansatz keinen Platz. Dieser Aspekt tauchte erst in der Publikation von Dietrich Kayser (1975) zum Schlagler in den 1970er-Jahren auf. Den marxistischen Ansatz von Bächlin übertrug Kayser hier auf die Musik.

Bächlins Buch blieb längere Zeit unbeachtet. In der zweiten Hälfte der 1950er-Jahre fand vor dem Hintergrund der einsetzenden Filmkrise mit den Dissertationen von Annemarie Schweins (1958) und Walter Dadek (1957) noch einmal eine kurze Hinwendung zur Filmwirtschaft statt, ohne dass neue theoretische Erkenntnisse gewonnen wurden. Gleiches galt auch für die Publikationen von Ulrich Nussberger zu Aspekten der Presseökonomie. Die Arbeiten gehen inhaltlich und methodisch nicht über den Stand der Zeit von Karl Bücher hinaus. Alle medienökonomischen Publikationen der 1950er-Jahre erschöpften sich auf Beschreibungen des Ist-Zustandes.

Neue Impulse für medienökonomische Theoriebildungen waren in den 1960er-Jahren wesentlich mit der kritischen Theorie der Frankfurter Schule mit ihren kapitalismuskritischen und (neo-)marxistischen Ansätzen verbunden. Wie schon Bächlin ignorierte sie weitgehend die im 19. Jahrhundert entstandenen medienökonomischen Ansätze. Neben Thesen von Marx waren die Ausführungen Theodor

W. Adornos und Max Horkheimers zur Kulturindustrie eine entscheidende Grundlage. Schriften wie die *Dialektik der Aufklärung* (Horkheimer und Adorno 1981) entstanden unter dem Einfluss der Erfahrungen mit dem Nationalsozialismus und denen im amerikanischen Exil. Alle Aussagen der Vertreter der Kritischen Theorie zur Medienwirtschaft fußen auf dem marxistischen Verständnis der weitgehenden Übereinstimmung von Eigentums- und Machtverhältnissen. Im Mittelpunkt der marxistisch-kapitalismuskritischen Theorien zur Massenkommunikation standen die Manipulations- und Verschleierungsfunktionen der Medien. Sie wurden als Folge des Verwertungsinteresses des Kapitals interpretiert. In dessen Zentrum stehen die Rentabilitätsinteressen. Um diesen gerecht zu werden, müssen alle Themen, die den Klassenantagonismus berühren, unterdrückt oder verborgen werden. Da Medien nur ein Teil dieses Prozesses sind, sprechen Adorno und Horkheimer auch nicht von Massenmedien, sondern von der „Kulturindustrie“. Ökonomische Fragen und das Interesse an der Überwindung von Herrschafts- und Machtstrukturen werden hier mit denen nach sozialer Gerechtigkeit und Emanzipation verbunden. Das Erkenntnisinteresse der Frankfurter Schule zielte letztlich auf den Zusammenhang zwischen Wirtschaft, psychischer Entwicklung von Individuen und möglichen Veränderungen auf kulturell-künstlerischem Gebiet. Ihren Theoretikern war gemein, dass sie unter Zuhilfenahme der Marxschen Theorie die bürgerlichen Ansprüche auf Presse-, Meinungs- und Informationsfreiheit sichern wollten.

Die Ökonomie der Medien im Verständnis der Kritischen Theorie ist demnach immer auch eine grundlegende Kritik an den bestehenden gesellschaftlichen Verhältnissen. In diesem Punkt unterschieden sich ihre Vertreter von den früheren medienökonomischen Theoretikern. Letztere kritisierten seit der Aufhebung des Intelligenzzwanges zwar mehrfach die verschiedenen Formen der Kontextualisierung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Allerdings verbanden sie diese Kritik mit Ausnahme von Lassalle nicht mit einer grundlegenden an der Gesellschaft. Insofern war der deutlich breitere Ansatz auch Ausdruck für die gewachsene Rolle der Medien in der Bundesrepublik.

Der in den 1960/70er-Jahren zunehmende Konzentrationsprozess in der Presse-landschaft und der sich gleichzeitig abzeichnende Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft bildeten den entscheidenden Anlass der meisten, in dieser Denktradition weiterführenden Überlegungen.¹⁰ Der aktuelle Konzentrationsprozess korrespondierte nach Ansicht der Vertreter der politökonomischen Medientheorie mit der aus der Marxschen Warentheorie abgeleiteten These, dass die Akkumulation von Kapital zwangsläufig zur Konzentration der Produktionsmittel führe. Wie auch die Anti-Springer-Kampagnen auf der Straße verdeutlichten, glaubten die im Folgenden genannten Theoretiker aus der Waren- und Akkumulationstheorie relativ mechanisch eine zunehmende inhaltliche Abhängigkeit der Presse von kapitalistischen Verlegerinteressen ableiten zu können. Aus den mit der Konzentration verbundenen Konformitätstendenzen in der Presse wurde wiederum eine geistige

¹⁰Zur Entwicklung der materialistischen Medientheorie können im Folgenden nur einige Ausführungen gemacht werden. Ausführlich: Kübler 1989 und Robes 1990.

Beeinflussung oder Manipulation der Leser unterstellt. Entsprechende Zusammenhänge finden sich u. a. im Sammelband des „Berliner Autorenkollektivs Presse“ (Berliner Autorenkollektiv Presse 1972, S. 57, 72–81).

Noch radikaler als das Autorenkollektiv schreibt Franz Dröge in: *Wissen ohne Bewußtsein* über die „spätkapitalistischen ... Entfremdungsgesellschaft“ (Dröge 1972, S. 17). Um die These zu belegen, greift er auf die Marxsche These von der „Trennung der Produzenten von den Produktionsmitteln und von den Produkten ihrer Arbeit, die ihnen auf dem Markt als von ihnen losgelöste, unabhängige Waren entgegentreten“ (Dröge 1972, S. 19) zurück. Dieser Fakt bilde die Basis, dass die herrschende Klasse ihren Machtanspruch erhalten und weiter durchsetzen könne (Dröge 1972, S. 20). Die Zitate verdeutlichen die Grundtendenz des Werkes, das vor allem Klassen- und Herrschaftsanalyse betreibt. Wissen ist hier Teil gesellschaftlichen Handelns. Medien haben für Dröge – hier trifft er sich mit anderen Theoretikern am Beginn der 1970er-Jahre – einen Doppelcharakter: Einerseits sind sie herrschaftsstabilisierend und andererseits können sie herrschafts- und bewusstseinsverändernd wirken. Dröge behauptet hier auch einen Zusammenhang von Medien,- Bildungs- und Freizeitindustrie, der inzwischen eingetreten ist. Wie konkrete medienökonomische Prozesse ablaufen oder etwa die Profite zustande kommen, bleibt dagegen unklar. Entscheidend für Dröge ist, dass Medien – egal ob öffentlich-rechtlich oder privat – stets der Kapitalverwertung unterworfen sind. Werbung ist für ihn das dominante Element gesellschaftlicher Kommunikation. Sie ist damit im Wesentlichen Manipulation der Meinungsbildung.

Der bei Dröge erkennbare normative Ansatz findet sich auch bei Horst Holzer (1971, 1973). Beide stellten den Gebrauchswert und die kapitalistisch-manipulative Gestaltung des Mediensystems und damit den Nutzen, den Menschen aus den Medien ziehen, in den Mittelpunkt ihrer Fragestellung. Holzers Buch *Gescheiterte Aufklärung* war die erste kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zum Mediensystem der Bundesrepublik. Im Zentrum stand die Frage nach der demokratisierenden Relevanz der politischen Kommunikation. Auch Holzer warf hier wie auch kurz darauf in seiner Kommunikationssoziologie den Herrschaftseliten in Politik, Wirtschaft und Medien vor, infolge ihres Besitzes an Produktionsmitteln die Massen zu unterdrücken. Entsprechende Zusammenhänge würden verschleiert (Holzer 1973, S. 11–41, S. 167–168).

Gesellschaftliche Kommunikation ist für Wulf D. Hund, abgeleitet aus den Marxschen Schriften, Bestandteil der Produktion und Reproduktion und damit unabdingbarer Bestandteil des gesamtgesellschaftlichen Reproduktionsprozesses (Dahlmüller et al. 1973, S. 128). Marx, so Hund, sei der Einzige, der den Doppelcharakter der Arbeit theoretisch erfasst (Dahlmüller et al. 1973, S. 170) und damit die Basis geschaffen habe, den Klassencharakter der Kommunikation zu analysieren (Dahlmüller et al. 1973, S. 270–271). Auch dieser politökonomische Ansatz mündet in der Manipulationsthese, die er am Fernsehprogramm festmachte.

In seiner *Soziologie des Films* und später u. a. in seinen Readern zur *Medienforschung* bezieht sich Dieter Prokop (1982, 1985, 2005a, b) ausdrücklich auf die „Kritische Theorie“ Horkheimers und Adornos. Auch er stellt in seinen frühen Schriften die herrschenden Produktionsverhältnisse generalisierend in einen engen

Zusammenhang mit den von ihnen verbreiteten Inhalten. In seinen späteren Schriften hält er an Grundzügen seiner Thesen fest (Prokop 2005a, S. 57). Er relativiert seine einseitige Betrachtungsebene jedoch dahingehend, dass er der Rolle des Subjekts mehr Bedeutung beimaß (Prokop 2005b, S. 9, S. 44, S. 93).

Ausdrücklich auf die Kritische Theorie rekurrierend sah Jürgen Prott in der Korruption der Journalisten im Arbeitsprozess (Prott 1976, S. 24) und in der Medienkonzentration entscheidende Ursachen für das Fehlen einer liberalen Öffentlichkeit. Von diesem Standpunkt aus gehörte er zu den schärfsten theoretischen Kritikern der im Entstehen begriffenen dualen Rundfunklandschaft (Prott 1986, S. 11–21, S. 99, S. 113, S. 124)

Die wissenschaftlichen Arbeiten von Manfred Knoche und Axel Zerdick waren von der These einer umfassenden Ökonomisierung aller sozialen Bereiche gekennzeichnet. Insofern haben für sie auch die kapitalistischen Strukturen entscheidenden Einfluss auf das Mediensystem als Ganzes und insbesondere auf die Rezipienten. Auf der Grundlage der „Kritischen Theorie“ und des Marxismus entwickelte Knoche die Theorie einer kritischen politischen Ökonomie. Medienökonomie ist für Knoche stets mehr als eine Ökonomie der Medien. Er forderte eine intradisziplinäre und interdisziplinäre Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Für ihn steht medienökonomisches Denken nicht nur in Wechselwirkung mit der Kommunikationswissenschaft, sondern auch mit der Politik-, Rechts-, Geschichts-, und Literaturwissenschaft sowie der Pädagogik (Knoche (1997), S. 102–103). Aus diesem Ansatz folgt für ihn, dass „die Analyse des Verhältnisses von Medienindustrie und kapitalistischer Gesellschaft, also die Rolle der Medien für das gesamte materielle wirtschaftliche, gesellschaftliche, soziale, politische und kulturelle menschliche Leben“, zu „den Grundfragen der kommunikationswissenschaftlichen Medienökonomie“ zählt (Knoche (1997), S. 105). Daraus leitet Knoche dann die spezifischen Fragen nach der Rolle der Produktion, Distribution und Rezeption der Medienerzeugnisse ab. Er kommt zu dem Ergebnis, dass „die Gebrauchswerte der Medienprodukte ... dem Verwertungsinteresse der Medienkapitale untergeordnet“ werden. (Knoche (1997), S. 105) Damit knüpft er, wie auch alle anderen Vertreter der Kritischen Theorie, in seiner Analyse unmittelbar an die Akkumulationstheorie und die Überlegungen zur Kapitalkonzentration und -zentralisation im „Kapital“ und in den „*Grundrissen der Kritik der Politischen Ökonomie*“ von Karl Marx an.

Massive Klagen des Bundesverbandes der deutschen Zeitungsverleger BDZV hatten in der zweiten Hälfte der 1960er-Jahre zur Einsetzung zweier Untersuchungskommissionen geführt: „Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film“ (Michel-Kommission 1967) und „Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz von Presseunternehmen und [...] Folgen der Konzentration für die Meinungsfreiheit“ (Günther-Kommission 1968). Vor dem Hintergrund der massiven Diskussionen vor allem über den Springer-Verlag konnte der BDZV mit diesen Klagen von zeitgleich drängenden Fragen wie dem Presserechtsrahmengesetz, der Fusionskontrolle, der Presse-Statistik usw. ablenken. Zugleich gelang es dem Verband, im Bundestag für alle Zeitungsunternehmen eine einmalige Subvention zu erwirken. Die Michel-Kommission legte am Ende ihrer Tätigkeit einen etwa 400 Seiten starken Bericht vor, in dem die wirtschaftliche Entwicklung der Medien, Kosten,

Erlöse, Wettbewerb, Konjunktur, Arbeitsmarkt, Steuerrecht, Verfassungs- und Verfahrensfragen, Werbung und Konkurrenz abgehandelt wurden. Ohne dass der Begriff gebraucht wurde, machte der Bericht die Breite medienökonomischer Fragestellungen deutlich.

1973 veröffentlichten Manfred Knoche und Axel Zerdick in den *Media Perspektiven* einen Aufsatz, der auf die völlig unzureichende Datenlage bei der Pressestatistik hinwies. In einer zweiten Studie setzten sich beide mit schwerwiegenden methodischen Mängeln der vom BDZV präsentierten Daten auseinander. Die Studie wurde in den *Media Perspektiven* deshalb nicht veröffentlicht. Allerdings erschienen mehrere Artikel in anderen Publikationen. Beide Autoren konnten nachweisen, dass die wirtschaftliche Lage der Zeitungen den vom BDZV öffentlich gegebenen Verlautbarungen widersprach. Infolge dessen wurde vom Bundestag die Diskussion um weitere Subventionen abgebrochen. Stattdessen wurde vom Parlament 1975 das „Gesetz zur Pressestatistik“ verabschiedet. Es zwang die Verleger zur Veröffentlichung wichtiger Daten zur Erlös- und Kostenstruktur, um den strukturellen Wandel und die wirtschaftliche Entwicklung feststellen zu können. 1994 erschien die Statistik letztmalig. 1976 wurde die 3. Novelle des Gesetzes zur Wettbewerbsbeschränkung verabschiedet, nachdem zuvor einige kleine Zeitungen von großen Verlagen gekauft wurden. Die CDU/CSU/FDP-Bundesregierung schaffte die Pressestatistik als Beitrag zur Kostenreduktion der Verlage wieder ab.

Jörg Aufermann, Klaus-Peter Kisker, Siegfried Klau, Manfred Knoche, Bernd-Peter Lange und Axel Zerdick legten mit den Ergebnissen in ihrer 1979 veröffentlichten Studie die Grundlage für die Medienökonomie als wissenschaftliche Subdisziplin der modernen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Den publizierten Ergebnissen lag die Überzeugung zu Grunde, dass Konzentrationsprozesse in den Medien die demokratischen Grundlagen kapitalistischer Wirtschafts- und Gesellschaftsprozesse gefährden, da sie im Gegensatz zu den Idealen des Wettbewerbs und der publizistischen Vielfalt stehen. Im Unterschied zu Ulrich Nussberger, der allein in den hohen Fixkosten die Ursachen für den Konzentrationsprozess sah, unterschieden die Autoren zwischen ökonomischer und publizistischer Konzentration. Erstere tritt als Markt- und Kapitalkonzentration in Erscheinung. Die publizistische bezieht sich auf die Konzentration redaktioneller Einheiten sowie auf die daraus resultierende Homogenisierung von Inhalten. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive gilt es darüber hinaus auch nach horizontaler, vertikaler und diagonaler Konzentration zu differenzieren. Unter letzterer verstanden sie die Zusammenschlüsse und Verflechtungen mit anderen Industriezweigen (Kisker et al. 1979, S. 59–60). Entscheidend ist für die Autoren – Knoche verfolgte diesen Ansatz auch nach dem Jahr 2000 weiter – die publizistische Konzentration, die direkt aus der Kommunikationstheorie abgeleitet wird. In Bezug auf die Messung der Konzentration sind Grobindikatoren Auflagen-, Hörer- und Zuschauerzahlen, während ökonomische Faktoren die Zahl der Beschäftigten und der Umsatz sind. Nach Auffassung der Autoren ist zu berücksichtigen, dass der Konzentrationsprozess generell in hohem Maße konjunkturabhängig ist. Er verläuft also nicht gleichmäßig, sondern zyklisch.

In einem zweiten Schritt fragte vor allem Knoche im Anschluss an die Kritische Theorie nach dem Verhältnis von Medienkonzentration und den daraus resultieren-

den Möglichkeiten zur Vermittlung herrschaftskonformer Informationen und Meinungen. Diese bilden die Grundlage für eine politische Macht, die sich auf alle Bürger, Organisationen, Parteien und damit den Staat als Ganzes erstrecken kann. Die große gesellschaftliche Relevanz dieser Machtkonzentration ergibt sich aus den Eigentumsrechten und den wirtschaftlichen Freiheiten, die zusätzlich durch die im Grundgesetz verankerte Pressefreiheit abgesichert sind. Sie bilden die Basis für eine autonome Verfügungs- und Gestaltungsmacht der Eigentümer von Medienhäusern im bestehenden Wirtschafts- und Gesellschaftssystem. Im Kern sind sie nicht kontrollierbar und alle Konzentrationsprozesse sind in der Regel irreversibel (Knoche 1978, 1997).

Die Einführung der dualen Rundfunkordnung 1984 führte nach der Aufmerksamkeit für die Pressekonzentration zu einer Neuentdeckung der Medienökonomie. In der Zeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopols waren die Marktdeterminanten weitgehend außer Kraft gesetzt. Mit der Einführung der dualen Rundfunkordnung gewann die Wettbewerbsintensität in Bezug auf den Werbe- und Zuschauermarkt erheblich an Bedeutung. Entsprechend mussten sich die Management- und Organisationsstrukturen ändern, neue Finanzierungsinstrumente gewannen an Bedeutung. Nicht zuletzt waren es die Verleger, die sich mit der Einführung des dualen Rundfunks neue Einnahmequellen erschließen wollten. Das bedeutete, dass eine neue Konzentrationswelle erwartet wurde. Dieser Prozess wurde auch deshalb brisant, da die Bundesrepublik sich deutlicher als bisher erkennbar zu einer Informationsgesellschaft entwickelte. Bereits um 1980 wurden laut OECD 38 Prozent der gesamten Wertschöpfung in der Bundesrepublik im Informationssektor erbracht. 1986 stellten Schenk und Hensel fest, dass 1984 knapp 36 Prozent der Erwerbstätigen in der Bundesrepublik im Informationssektor arbeiteten (Schenk und Hensel 1986). Die Zahlen belegen, in welchem bedeutenden Umfang Informationen ökonomische Güter geworden waren. 1994 legte Wolfgang Seufert eine Studie zur *Gesamtwirtschaftlichen Position der deutschen Medien zwischen 1982 und 1992* vor. Auch seine Zahlen untermauerten die gewachsene gesamtgesellschaftliche Bedeutung der Informations- und Medienwirtschaft. Dies implizierte zwangsläufig Rückwirkungen auf wissenschaftliche Fragen der Medienökonomie. Vor diesem Hintergrund entbrannte eine bis heute nicht abgeschlossene Diskussion über das Selbstverständnis des Fachs als Teilbereich der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, als Teil der Wirtschaftswissenschaft oder die Annäherung über die Perspektive des Managements.

1982 versuchte Gerd Kopper in einem Aufsatz und einer Buchpublikation den Begriff der Medienökonomie neu zu definieren. Für ihn war Medienökonomie „eine Bearbeitungsebene innerhalb des Theoriegerüsts einer speziellen politischen Ökonomie“ (Kopper 1982a, S. 105) und damit mehr als nur eine „Ökonomie der Medien“. Drei Jahre später listeten Michael Schenk und Matthias Hensel aus Sicht der Publizistik und Kommunikationswissenschaft die Defizite in der medienökonomischen Forschung auf. Sie schlugen „eine strukturorientierte Gliederung der Medienökonomie vor, die sich an den Gliederungsprinzipien der Wirtschaftswissenschaft orientiert“ (Schenk und Hensel 1987, S. 536). Gleichzeitig plädierten sie dafür, die Medienwirtschaft als Teil der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu begrei-

fen. Sie begründeten ihren Vorstoß mit drei Aspekten. Erstens: Mit der Übernahme methodischer und theoretischer Ansätze der Wirtschaftswissenschaft durch die Medienökonomie, zweitens damit, dass die Zusammenarbeit zwischen Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft erleichtert würde, und drittens damit, dass sich Forschungsdefizite in der Medienökonomie so leichter als spezifische ökonomische Fragestellungen gegliedert nach Medien identifizieren ließen (Schenk und Hensel 1987, S. 536). Im Folgenden listeten die beiden Autoren eine lange Liste von makro- und mikroökonomischen Forschungslücken auf. Gleichzeitig verwiesen sie darauf, dass viele theoretische wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen sich so weit von der Realität entfernt hätten, dass es Aufgabe der Medienökonomie sein müsste, Theorie und Praxis miteinander zu verknüpfen (Schenk und Hensel 1987, S. 539). Insofern verstanden sie die Anbindung der Medienökonomie an die Wirtschaftswissenschaft nicht als einseitigen Prozess.

Die von den Autoren herangezogene Literatur verdeutlicht, dass die insgesamt geringe Zahl neuerer Forschungsergebnisse zu den unterschiedlichen Feldern wie Werbemarkt, Presselandschaft, Preis- und Kostenstrukturen im Printmarkt, rechtliche und organisatorischen Fragen zum Rundfunk usw. aus einer makroökonomischen Perspektive untersucht wurden. Mikroökonomische Betrachtungen blieben dagegen die Ausnahme. Zu ihnen zählte die betriebswirtschaftliche Arbeit zum Zeitungsmarkt von Eberhard Witte und Joachim Senn aus dem Jahr 1984. Die Autoren untersuchten die Veränderungen des Zeitungsmarktes unter dem Einfluss der neuen Medien. Ihre Prognosen in Bezug auf den zeitlichen Rahmen des Gesamtprozesses traten nicht ein. Aus heutiger Sicht ist jedoch anzumerken, dass sie etwa mit den strukturellen Veränderungen des Werbemarktes langfristig durchaus einen wichtigen Punkt getroffen haben. Das Buch wurde auch eine Grundlage für die Arbeit von Ulrike Neuenburg (1988), die erste größere Publikation zum Werbemarkt im privaten Fernsehen.

Mit den am Beginn der 1990er-Jahre vorgelegten Forschungsarbeiten zum Postzeitungsdienst durch Knoche und Zerdick (1992a, b) begann eine Periode in der Medienökonomie, die sich wesentlich stärker mikroökonomischen Prozessen zuwandte. Klaus Goldhammer publizierte 1994 die erste betriebswirtschaftliche Analyse für den privaten Hörfunkmarkt. Mit der Veröffentlichung der Dissertation zum Marktversagen von Johannes Ludwig (1998) fand die mikroökonomische Forschung ihre Fortsetzung und ebenso mit zahlreichen Aufsätzen zu einzelnen medienwirtschaftlichen Aspekten, wie Dieter Stürzebechers (1995) Aufsatz zu den Vertriebspreisen oder die im Sammelband zur Fernsehökonomie publizierten von Mühl-Benninghaus und Zerdick (1999).

Für Jürgen Heinrich ist Medienökonomie dezidiert ein Teilbereich der Ökonomie, vergleichbar der Gesundheits- oder Umweltökonomie (Heinrich 1999, S. 593). Nach seinem im Anschluss an Knoche und Zerdick 1992 publizierten Aufsatz zur ökonomischen und publizistischen Konzentration im Fernsehen, erschien zwei Jahre später der erste Band seines Lehrbuchs zur *Medienökonomie*. In ihm beschäftigte er sich zunächst mit allgemeinen Fragen der Medienwirtschaft und im zweiten Teil speziell mit der Presseökonomie. Der 1999 veröffentlichte zweite Band behandelte ökonomische Fragen von Hörfunk und Fernsehen sowie Probleme der Werbung. Ein Vergleich der Bände mit den Ergebnissen der Michel-Kommission zeigt, dass

Heinrich viele der damals diskutierten Fragestellungen aufgegriffen und teilweise weiterentwickelt hatte.

Insa Sjurts schrieb 1996 aus betriebswirtschaftlicher Perspektive eine komprimierte Darstellung und Analyse der Teilmärkte Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen. Anhand empirisch-statistischen Datenmaterials zeichnete sie wichtige Marktstrukturen auf und ergänzte sie durch Fallstudien zu Unternehmensstrategien. Sowohl die Bände von Heinrich als auch von Sjurts verweisen explizit auf die Enge des medienökonomischen Blickwinkels am Ende des 20. Jahrhunderts. Der Buch-, Film-, Musik- und der sich sprunghaft entwickelnde Spielmarkt blieben bei der Beschreibung der Branchen weitgehend außerhalb der Betrachtung.

Vor dem Hintergrund der medienökonomischen, -technologischen und -politischen Veränderungen in den 1990er-Jahren legte Klaus-Dieter Altmeppen (1996) in der Mitte des Jahrzehnts seinen Sammelband *Medien und Ökonomie* vor, den er zusammen mit Matthias Karmasin (1998) nach dem Jahr 2000 auf vier Bände erweiterte. Er interpretiert die Veränderungen ökonomischer Prozesse als „Folge der sozialen Konstruktion wirtschaftlichen Handelns“. Er plädiert deshalb dafür „ökonomische Bedingungen und die sozialen Folgen in ihren Analysen zu verknüpfen, um die kommunikativen Erwartungen deutlich artikulieren zu können“ (Altmeppen 1996, S. 15–16). Auf diesem Weg könne Kommunikations- und Medienwissenschaft zur wissenschaftliche Heimat der Medienökonomie werden.

Etwa zeitgleich veröffentlichte Marie Luise Kiefer erste medienökonomische Aufsätze, die sie 2001 in ihrem Buch *Medienökonomik* weiter ausbaute. Sie plädierte in Auseinandersetzung mit bestehenden Lehrmeinungen für eine strikte publizistikwissenschaftliche Medienökonomie (Kiefer 2001, S. 35–71). Ihr Ansatz unterschied sich von zeitgleichen durch seine theoretische Fundierung in der Institutionenökonomik. Im Zentrum ihrer Analyse stand nicht die der wirtschaftlichen Effizienz, sondern die der sozialen Steuerung. Staat und Medien stehen in ihren Publikationen in einem interdependenten Verhältnis zueinander. Medien werden als multifunktional und Mittel zur Sinnerzeugung verstanden, die den demokratischen Diskurs in der Gesellschaft anregen und weitertragen. Dies ist notwendig, weil nicht alle Mitglieder der Gesellschaft über die gleichen Informationen verfügen. Die bedeutendsten Institutionen sind nach Kiefer Markt, Wettbewerb und Unternehmen (Kiefer 2001, S. 72–127).

Bernd W. Wirtz machte bereits 1994 in seiner Monographie darauf aufmerksam, dass sich mit den neuen Medien der Wettbewerb und die Unternehmensstrategien innerhalb der Medienbranche verändern. Die Publikation von Arnold Picot zur Unternehmensführung leitete 1996 eine neue Entwicklung in der Medienökonomie ein. Mit Picot wandte sich nun erstmals ein Lehrstuhlinhaber der Betriebswirtschaftslehre mit Blick auf die Veränderungen der Digitalisierung den damit verändernden Kommunikationsbeziehungen der Medienökonomie zu. Er machte in seiner bahnbrechenden Publikation zur Unternehmensführung 1996 deutlich, dass Medienökonomie nicht wie bisher ein in sich mehr oder weniger abgeschlossener Bereich ist, der sich auf die technischen Medien bezieht. Picot zeigte, dass die sich durch die Digitalisierung verändernde Kommunikation zukünftig auch erheblichen Einfluss

auf die Unternehmen generell hat und damit die Medienökonomie weit über die bisherigen Grenzen hinaus an Bedeutung gewinnt.

Die genannten Publikationen verdeutlichen, dass in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre unter dem Einfluss der Durchsetzung des dualen Rundfunksystems und der beginnenden Veränderungen der Wertschöpfung durch die Digitalisierung medienökonomische Fragen erheblich an Bedeutung gewannen. 1999 erschienen zwei Bücher zu ökonomischen Problemen der Digitalisierung, die grundlegend für die weitere Diskussion in der deutschen medienökonomischen Forschung wurden. Zum einen sprach Peter Glotz (1999) vom „Digitalen Kapitalismus“. Für ihn war die ökonomisch prägende Grundkomponente die Informationstechnik. Daraus folgte er, dass die von ihm näher beschriebenen Prozesse Dematerialisierung, Beschleunigung, Dezentralisierung und Globalisierung die ökonomische Entwicklung der avancierten Gesellschaften tief beeinflussen werden (Glotz 1999, S. 92–97).

Zerdick und andere prägten den Begriff der *Internet-Ökonomie*. In einem ersten Zugriff unter dem Titel *Exploring the limits* (1997) näherten sie sich Problemen der Digitalisierung unter ökonomischen, sozialen und politischen Perspektiven an. In einem weiteren Buch unter dem Titel *Internet-Ökonomie* beschrieben sie eine auf digitalen Netzen basierende Wirtschaft. Sie wird von einer „Leistungsexplosion der Informations- und Kommunikationstechniken“ geformt. Deutlich stärker als Glotz machten sie vor allem auf den bevorstehenden Wandel der Medien- und Telekommunikationsmärkte aufmerksam und charakterisierten diese. Mit den zehn Thesen zur Internetökonomie arbeitete Zerdick (1999, S. 15–19) grundlegende Faktoren einer digitalisierten Wirtschaft heraus, die bis heute ihre Gültigkeit behalten haben/ eingelöst wurden.

Am Ende des Jahrhunderts erschienen noch eine Reihe weiterer wichtiger medienökonomischer Publikationen, die für die Neubewertung und den Aufschwung der medienwirtschaftlichen Forschung nach dem Jahr 2000 wichtige Grundlagen legten. Der von Manfred Knoche und Gabriele Siegert herausgegebene Band zum Strukturwandel in der Medienwirtschaft (2000) thematisierte vor allem Probleme der Medienkonvergenz unter den Bedingungen digitaler Kommunikation. Damit bildeten das Buch insgesamt und der Aufsatz von Siegert im Speziellen eine wesentliche Grundlage für weitere Forschungen zum Thema nach der Jahrhundertwende. Wie in der Vergangenheit erschienen auch in den 1990er-Jahren Bücher und Aufsätze, die weniger grundsätzliche als spezifische medienökonomische Fragestellungen einzelner Medien untersuchten. Dazu zählte etwa Pütters (1997) Arbeit zu den politischen Zeitschriften oder Schussers zu den Wertschöpfungsketten im Fernsehen. Pütter macht etwa darauf aufmerksam, dass politische Zeitschriften in Deutschland sowohl durch Einnahmen aus dem Vertrieb und dem Anzeigengeschäft existieren als auch durch den regelmäßigen Erhalt von Spenden (Pütter 1997, S. 138 ff.). Schusser beschreibt nicht nur die unterschiedlichen aktuellen Wertschöpfungsketten, sondern macht darauf aufmerksam, dass sich unter den Bedingungen der sich abzeichnenden Digitalisierung die Fernsehsender mehr und mehr zu Kommunikationshäusern wandeln (Schusser 1999, S. 198). Jörn Kruse (1993, 2000) beschäftigte sich schließlich sowohl in seinen Publikationen zum Telekommunikationsmarkt als auch zum Fern-

sehen aus volkswirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Sicht mit ordnungspolitischen Fragestellungen.

Im Zuge der signifikanten Veränderungen der Kino- vor allem aber der Fernsehlandschaft in den 1990er-Jahren entstanden eine Reihe von Publikationen, die sich mit ökonomischen Fragen der Filmproduktion beschäftigten. So publizierte Michael Gaitanides (2000) eine betriebswirtschaftliche Analyse zum Spielfilm und Carlos Hertel (1997) zur Wettbewerbsfähigkeit der Europäischen Filmindustrie. Beide Publikationen zeigen ebenso wie die nach dem Jahr 2000 zur Musik- und teilweise zur Spielewirtschaft veröffentlichten, dass es sich hier aus Sicht der Medienwirtschaft wie in der Vergangenheit und auch nach dem Jahr 2000 um Randgebiete handelt. Sie wurden von Wirtschaftswissenschaftlern verfasst, deren Arbeitsschwerpunkt wie bei Gaitanides nicht im engeren Bereich des Fachgebietes lagen oder wie bei Hertel aus der beruflichen Beschäftigung mit dem Gegenstand resultierten.

Wissenschaftsgeschichtlich markiert die Jahrhundertwende eine Zäsur. In den folgenden Jahren differenzierte sich das Fach nicht zuletzt unter den Bedingungen der weiter sprunghaft wachsenden Bedeutung der digitalen Kommunikation weiter aus. Die in den 1990er-Jahren erkennbaren unterschiedlichen Zugänge zum Fach blieben erhalten und belebten weiter die Diskussionen um das eigene Selbstverständnis.

6 Fazit

Medienökonomische Fragestellungen, das hat er Überblick gezeigt, sind fast so alt wie die technischen Medien. Auffällig ist, dass die einmal gewonnenen Erkenntnisse nur selten und dann auch nur cursorisch von späteren Autoren aufgenommen wurden. Deshalb zeichnen sich über mehrere Jahrzehnte nur zwei kontinuierliche Forschungslinien ab: In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begann Karl Gustav A. Knies sich als erster Vertreter der Deutschen historischen Schule der Nationalökonomie mit dem Nachrichtentransport zu beschäftigen. Mit Karl Bücher endete diese Linie, die in der Folgezeit keine erkennbare wissenschaftliche Bedeutung mehr zugewiesen bekam. Die bis heute anhaltende Beschäftigung mit medienökonomischen Fragestellungen setzten in den 1970er-Jahren Knoche und Zerdick mit ihrer Analyse des Zeitungsmarktes in Gang. Gerd Kopper legte dann 1982 eine erste Bestandsaufnahme vor. Im Unterschied zur Vergangenheit beschränkte sich Medienökonomie zunächst infolge der Einführung des dualen Rundfunksystems und dann in den 1990er-Jahren im Zuge der beginnenden Digitalisierung der Medieninhalte nicht mehr nur auf die Printmedien, sondern bezog zunehmend auch andere technische Medien mit in die Beobachtungen ein. Den mangelnden Stellenwert, den medienökonomisches Denken noch in der ersten Hälfte der 1990er-Jahre in der deutschen Wissenschaftslandschaft hatte, verdeutlichen zwei Sachverhalte: Das 1994 von Elisabeth Noelle Neumann, Winfried Schulz und Jürgen Wilke herausgegebene Fischer-Lexikon *Publizistik/Massenkommunikation* enthielt nur den Begriff Pressewirtschaft aber nicht Medienökonomie. Auch Heinz Pürers 1993 herausgegebene

Darstellung des Lehr- und Forschungsfeldes der Publizistik und Kommunikationswissenschaft betrachtet Medienökonomie lediglich als Teil der generellen Medienforschung.

Vor dem Hintergrund der grundlegenden Wandlungen im deutschen Mediensystem im Zuge der Etablierung des Dualen Rundfunks aber vor allem der Digitalisierung aller technischen Medien wandelte sich die Rolle von Medienökonomie im traditionellen Fächerkanon in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre. Auf dieser Grundlage hat sich das Fach vor allem nach dem Jahr 2000 in einer bisher unbekanntem Breite mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen und Fragestellungen entwickelt.

Literatur

- Adorno, T. W. (1972). Soziologie und empirische Forschung. In R. Tiedemann (Hrsg.), *Gesammelte Schriften in 20 Bänden. Bd 8: Soziologische Schriften I* (S. 196–215). Frankfurt a. M.
- Altmeppen, K.-D. (1996). *Ökonomie der Medien und des Mediensystems: Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen.
- Anonym. (1745). *Der so nöthig als nützlichen Buchdrucker Kunst und Schriftgießerey. Vierter und letzter Teil*. Leipzig.
- ARD. (Hrsg.). (1969). *Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 5 Untersuchungsergebnisse und Empfehlungen*. Mainz.
- Aufermann, J., Lange, B.-P., & Zerdick, A. (1973). Pressekonzentration in der BRD: Untersuchungsprobleme, Ursachen und Erscheinungsformen. In J. Aufermann, H. Bohrmann & R. Sülzer (Hrsg.), *Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation*. Frankfurt a. M.
- Bächlin, P. (1975). *Der Film als Ware*. Frankfurt a. M.
- Bauer, J. J. (1770/1981). Gespräche im Reich der Todten zwischen dem Buchhändler Johann Jacob Bauer und dem Kaufmann L*** von den vielerly Arten des Buchhandels in ihrem rechten Gebrauch und Mißbrauch. In R. Wittmann (Hrsg.), *Quellen zur Geschichte des Buchhandels* (Bd. 4, S. 89–220). München.
- Becker, R. Z. (1981). Das Eigentumsrecht an Geisteswerken (1789). Reprint in R. Wittmann (Hrsg.), *Quellen zur Geschichte des Buchwesens*, (Bd. 7.1, S. 95–190). München.
- Berg, G. H. von. (1795). *Staatswissenschaftliche Versuche* (Bd. 1), Lübeck/Leipzig.
- Berliner Autorenkollektiv Presse. (Hrsg.). (1972). *Wie links können Journalisten sein? Pressefreiheit und Profit mit einem Vorwort von Heinrich Böll*. Reinbek b. Hamburg.
- Bertenburg, C. (1912). Die Preisgestaltung im Druckereigewerbe. In *Schriften des Vereins für Socialpolitik 142 II* (S. 1–140). München/Leipzig.
- Beyer, J. R. G. (1796). *Ueber das Bücherlesen, in so fern es zum Luxus unserer Zeiten gehört. Vorgelesen in der churfürstl. mainz. Academie nützlicher Wissenschaften*. Erfurt.
- Birkner, T. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus – ökonomische Grundlagen und Bedrohungen. *Publizistik*, 55(1), 41–54.
- Borcherdt, H. H. (1922). Das Schriftstellertum von der Mitte des 18. Jahrhunderts bis zur Gründung des Deutschen Reiches. In *Sinzheimer, Ludwig: Die geistigen Arbeiter 1: Freies Schriftstellertum und Literaturverlag*. München.
- Breitkopf, J. G. I. (1793). Über Buchdruckerei und Buchhandel in Leipzig. Erstdruck In *Journal für Fabrik, Manufaktur und Handlung*. Leipzig. Nachdruck In E. Rietzschel (Hrsg.), (1982) *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe?* (S. 7–12). Leipzig.
- Brunhuber, R. (1908). *Das deutsche Zeitungswesen*. Leipzig.
- Bücher, K. (1903). *Der deutsche Buchhandel und die Wissenschaft (Denkschrift)* (3. Aufl.). Leipzig (c).

- Bücher, K. (1906). *Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Versuche* (5. Aufl.). Tübingen (a).
- Bücher, K. (1914). Volkswirtschaftliche Entwicklungsstufen. In *Grundriss der Sozialökonomik. I. Abteilung Wirtschaft und Wirtschaftswissenschaft* (S. 1–18). Tübingen (e).
- Bücher, K. (1920). Die Entstehung der Volkswirtschaft. In *Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Erste Sammlung* (14. und 15. Aufl., S. 83–160). Tübingen (d).
- Bücher, K. (1925). *Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Versuche* (Bd. II). Tübingen (b).
- Dadek, W. (1957). *Die Filmwirtschaft. Grundriß einer Theorie der Filmökonomik*. Freiburg.
- Dahlmüller, G., Hund, W. D., & Kommer, H. (1973). *Kritik des Fernsehens. Handbuch gegen Manipulation*. Darmstadt/Neuwied.
- Docen, E. (Hrsg.). (1831). *Franz von Spaun's Politisches Testament. Ein Beitrag zur Geschichte der Pressfreiheit im allgemeinen und in besonderer Hinsicht auf Bayern*. Erlangen.
- Dreiskämper, T. (2013). *Medienökonomie I: Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie*. Münster.
- Dröge, F. W. (1972). *Wissen ohne Bewußtsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland. Unter Mitarbeit von Ilse Modelmog*. Frankfurt a. M.
- Engelsing, R. (1973a). *Zur Sozialgeschichte deutscher Mittel- und Unterschichten*. Göttingen.
- Engelsing, R. (1973b). *Analphabetentum und Lektüre. Zur Sozialgeschichte des Lesens in Deutschland zwischen feudaler und industrieller Gesellschaft*, Stuttgart.
- Fischer, E. (Hrsg.). (1986). *Der Buchmarkt der Goethezeit. Eine Dokumentation* (Bd. 1). Hildesheim.
- Fischer, H.-D., & Minte, H. (Hrsg.). (1981). *Karl Bücher. Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*. Bochum.
- Franken, T. (1912). Über die Gesteungskosten im Buchdruckgewerbe (mit Einschluß des Buchhandels und der Papiermacherei). In *Schriften des Vereins für Socialpolitik 142 I* (S. 1–109). München/Leipzig.
- Franzmeyer, F. (1940). *Presse-Dissertationen an deutschen Hochschulen*. Leipzig.
- Freiberg, H. (1930). *Das deutsche Rundfunkwesen unter besonderer Berücksichtigung des Unterhaltungsrundfunks*. Borna-Leipzig.
- Füssel, S. (1999). *Studien zur Verlagsgeschichte und zur Verlegertypologie der Goethe-Zeit*. Berlin/New York.
- Gaitanides, M. (2000). *Ökonomie des Spielfilms*. München.
- Gessner, A. (1928). *Film und Wirtschaft*. Köln.
- Glagau, O. (1877). *Der Börsen- und Gründungsschwindel in Berlin: Gesammelte und stark vermehrte Artikel der „Gartenlaube“ 2: Der Börsen- und Gründungsschwindel in Deutschland*. Leipzig.
- Glutz, P. (1999). *Die beschleunigte Gesellschaft: Kulturkämpfe im digitalen Kapitalismus*. München.
- Goethe, J. W. (1967). Aus meinem Leben. Dichtung und Wahrheit. In *Autobiographische Schriften I (= Goethe Werke Bd. 9) textkritisch durchgesehen von L. Blumenthal, kommentiert von E. Truntz*, Hamburg, 2. Teil. Buch 10.
- Goldhammer, K. (1975). *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*. Berlin.
- Göpfert, H. G. (1984). *Schiller – Privilegien. Buchhandelsgeschichte. Beilage zum Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel Nr. 77 25.09.1984* (S. B 90–B 114). Frankfurt a. M.
- Götschen, G. J. (1802). Meine Gedanken über den Buchhandel und über dessen Mängel, meine wenigen Erfahrungen und meine unmaßgeblichen Vorschläge, dieselben zu verbessern. Bloß abgedruckt für die Herren Vorsteher und meine übrigen Herren Kollegen zur Prüfung, Verbesserung und Ergänzung. In E. Rietzschel (Hrsg.), (1982) *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe?* (S. 14–17). Leipzig.
- Greiner, M. (1964). *Die Entstehung der modernen Unterhaltungsliteratur: Studien zum Trivialroman des 18. Jahrhunderts Greiner*. (Hg. u. bearb. v. Therese Poser). Reinbek b. Hamburg.

- Groth, O. (1928). *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde* (Bd. 1). Mannheim/Berlin/Leipzig.
- Groth, O. (1930). *Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde* (Bd. 3). Mannheim/Berlin/Leipzig.
- Groth, O. (1948). *Die Geschichte der deutschen Zeitungswissenschaft. Probleme und Methoden*. München.
- Hausler, F. (1927). *Die wirtschaftliche Bedeutung des deutschen Rundfunks*. Berlin.
- Heinrich, J. (1992). Ökonomische und publizistische Konzentration im deutschen Fernsehsektor. *Media Perspektiven* 338–356.
- Heinrich, J. (1994). *Medienökonomie. Bd. 1, Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*. Opladen
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie. Bd. 2, Hörfunk und Fernsehen*. Opladen.
- Heinrich, K. (1899). *Die Verhältnisse im deutschen Colportagebuchhandel*. Leipzig.
- Hertel, C. (1997). *Die Wa(h)re Kunst – Ansätze zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der europäischen Filmindustrie*. Berlin.
- Holzer, H. (1971). *Gescheiterte Aufklärung?: Politik, Ökonomie und Kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland*, München.
- Holzer, H. (1973). *Kommunikationssoziologie*, Reinbek b. Hamburg.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1981). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Frankfurt a. M.
- Kallmann, A. (1932). *Die Konzernierung in der Filmindustrie erläutert an den Filmindustrien Deutschlands und Amerikas*. Würzburg.
- Karmasin, M. (1998). *Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Wien/Graz.
- Kayser, D. (1975). *Schlager, das Lied als Ware. Untersuchungen zu einer Kategorie der Illusionsindustrie*. Stuttgart.
- Kiefer, M. L. (1997a). Votum für eine publizistikwissenschaftliche Medienökonomie. *Publizistik*, 42(1), 7–26.
- Kiefer, M. L. (1997b). Privatisierung – cui bono? *Medien-Journal*, 21(2), 4–13.
- Kiefer, M. L. (2001). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München.
- Kiefer, M. L. (2017). Das Rundfunkpublikum als Bürger und Kunde. In D. Schwartzkopf (Hrsg.), *Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. 2 Bände* (Bd. 2, S. 701–744). München.
- Kirchner, J. (1931). *Grundlagen des deutschen Zeitschriftenwesens mit einer Gesamtbibliographie der deutschen Zeitschriften bis zum Jahre 1790* (Bd. 2). Leipzig.
- Kisker, K. P., Knoche, M., & Zerdick, A. unter Mitarbeit von Klaus Dieter Büttner, Antonius Engberding, Monika Lingens. (1979). *Wirtschaftskonjunktur und Pressekonzentration in der Bundesrepublik Deutschland*. München.
- Klaue, S., Knoche, M., & Zerdick, A. (Hrsg.). (1980). *Probleme der Pressekonzentrationsforschung*. Baden-Baden.
- Kleist, H von. (1955). *Lehrbuch der französischen Journalistik, in Ders. Gesammelte Werke* (Bd. 3, S. 324–330). Berlin.
- Klößner, E. (1926). *Das Funkwesen in Deutschland und die wirtschaftliche Bedeutung des Rundfunks*. Erlangen.
- Knies, K. (1857). *Der Telegraph als Verkehrsmittel: über den Nachrichtenverkehr überhaupt*, München 1996 (Ungekürzter Faks.-Dr. der Ausg. Tübingen, Laupp, 1857).
- Knigge, A. (1792/1981). Über den Bücher-Nachdruck, Reprint. In R. Wittmann (Hrsg.). *Quellen zur Geschichte des Buchwesens* (Bd. 8, S. 405–460). München.
- Knoche, M. (1978). *Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen – Kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin.
- Knoche, M. (1997). Medienkonzentration und publizistische Vielfalt. Legitimationsgrenzen des privatwirtschaftlichen Mediensystems. In R. Renger & G. Siebert (Hrsg.), *Kommunikationswelten. Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien- und Informationsgesellschaft* (S. 123–158). Innsbruck/Wien.

- Knoche, M., & Siegert, G. (2000). *Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation*. München.
- Knoche, M., & Zerdick, A. (1973). Zur wirtschaftlichen Situation der Tageszeitungen in der Bundesrepublik. *Media Perspektiven* 141–151.
- Knoche, M., & Zerdick, A. (1991a). *Bedeutung des Postzeitungsdienstes und Preiserhöhungsakzeptanz in der Bevölkerung*. Bad Honnef.
- Knoche, M., & Zerdick, A. (1991b). *Die Wirtschaftlichkeit der Verlage und der Postzeitungsdienst*. Bad Honnef.
- Knoche, M., & Zerdick, A. (1992a). *Postzeitungsdienst und alternative Zustellformen im Vertriebssystem der Presse*. Bad Honnef.
- Knoche, M., & Zerdick, A. (1992b). *Strukturanalysen zur medienpolitischen und ökonomischen Bedeutung des Postzeitungsdienstes*. Bad Honnef.
- Kommission. (1967). zu Untersuchung der Wettbewerbsgleichheit von Presse, Funk/Fernsehen und Film (Michel-Kommission) BT-Drucksache V/2120, Bonn .
- Kopper, G. (1982a). Medienökonomie – Mehr als „Ökonomie der Medien“. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen und Grundlagen. *Media Perspektiven* 102–115.
- Kopper, G. (1982b). *Massenmedien. Wirtschaftliche Grundlagen und Strukturen. Analytische Bestandsaufnahme der Forschung 1968–1981*. Konstanz.
- Koszyk, K. (1966). *Deutsche Presse im 19. Jahrhundert*. Berlin.
- Kruse, J. (1993). *Lizenzierung und Wettbewerb im Mobilfunk ((Schriftenreihe des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste)*. Berlin/Heidelberg.
- Kruse, J. (2000). *Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland (= Hamburger Forum Medienökonomie, Band 1)*. Fischer, München
- Kübler, H.-D. (1989). Medienforschung zwischen Stagnation und Innovation. In D. Baake, H.-D. Kübler (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen*. Tübingen.
- Kullmann, M. (1935). *Die Entwicklung des deutschen Lichtspieltheaters*. Kallmütz.
- Langenbacher, W. (1964). *Der aktuelle Unterhaltungsroman. Beiträge zu Geschichte und Theorie der massenhaft verbreiteten Literatur*. Bonn.
- Lassalle, F. (1886). *Herr Julian Schmidt der Literaturhistoriker*. Leipzig.
- Lassalle, F. (1987). Rheinische Rede: Die Feste, die Presse und der Frankfurter Abgeordnetentag. Drei Synonyme des öffentlichen Geistes. *Reden und Schriften Leipzig* 286–323.
- Laurisch, G. (1933). *Der Rundfunk als Arbeitgeber*. Jena.
- Lefranc, H. (1921). *Die Filmindustrie*. Heidelberg.
- Lindemann, M. (1969). *Deutsche Presse bis 1815, (Geschichte der Deutschen Presse Bd. 1)*. Berlin.
- Lipschütz, R. (1932). *Der Ufa-Konzern: Geschichte, Aufbau und Bedeutung im Rahmen des deutschen Filmgewerbes*. Berlin.
- Löbl, E. (1903). *Kultur und Presse*. Leipzig.
- Ludwig, J. (1998). *Zur Ökonomie der Medien: Zwischen Marktversagen und Querfinanzierung. Von J.W. Goethe bis zum Nachrichtenmagazin Der Spiegel*. Wiesbaden.
- Luther, M. (1856). Eine Vermahnung an die Drucker, In M. Wilhelm (Hrsg.), *Briefe, Sendschreiben und Bedenken 6. Teil Leberecht de Wette* (S. 68–70). Berlin.
- Mancal, J. (1997). Die Augsburger Zeitungen am Ende des 17. Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts: Abendzeitung, Postzeitung und Intelligenzzettel. In G. Helmut, J. Jonata (Hrsg.), *Augsburger Buchdruck und Verlagswesen von den Anfängen bis zur Gegenwart* (S. 693–697). Wiesbaden.
- Marperger, P. J. (1726). Anleitung zum rechten Verstand und nutzbarer Lesung allerhand sowohl gedruckter als ... Ordentlicher und Außerordentlicher Zeitungen und Avisen. ... o.O.
- Moritz, K. P. (1784). *Ideal einer vollkommenen Zeitung*. Berlin.
- Mühl-Benninghaus, W. (2004). *Vom Augusterlebnis zur UFA-Gründung. Der deutsche Film im I. Weltkrieg*. Berlin.
- Mühl-Benninghaus, W., & Zerdick, A. (Hrsg.). (1999). *Ökonomische Perspektiven audiovisueller Medien*. Berlin: Fernsehen.
- Munzinger, L. (1901). *Die Entwicklung des Inseratenwesens in den deutschen Zeitungen. Eine historisch-wirtschaftliche Studie als Beitrag zur Geschichte des Verkehrswesens*. Heidelberg.

- Neuerburg, U. (1988). *Werbung im Privatfernsehen: Selektionsmöglichkeiten des privaten Fernsehens im Rahmen der betrieblichen Kommunikationsstrategie (Wirtschaftswissenschaftliche Beiträge, Bd. 2)*. Heidelberg.
- Noelle Neumann, E., Schulz, W., & Wilke, J. (Hrsg.). (1994). *Publizistik/Massenkommunikation Das Fischer-Lexikon*. Frankfurt a. M.
- Nussberger, U. (1954). *Die Grundlagen der Zeitungsbetriebswirtschaft*. München.
- Nussberger, U. (1957). *Der Anzeigenpreis*. Stuttgart.
- Nussberger, U. (1960). Der Kapitalbedarf einer neuen Zeitung. *Publizistik*, 5, 544–555.
- Nussberger, U. (1966). *Probleme des Zeitungs- und Zeitschriftenverlages*. Stuttgart.
- Nussberger, U. (1971). *Die Mechanik der Pressekonzentration*. Berlin.
- OECD/ICCP (Hrsg.). (1985). *Update of information sector statistics* (Bd. 84, S. 19). Paris: ICCP.
- Paschke, G. (1935). *Der deutsche Tonfilmmarkt*. Berlin.
- Paul, J. (1842). Sieben letzte oder Nachworte gegen den Nachdruck. In *Ders. Gesammelte Werke* (Bd. 31, S. 182–210). Berlin.
- Picot, A., Reichwald, R., & Wigand, R. T. (1996). Die Grenzenlose Unternehmung – Information, Organisation und Management. In *Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter*. Wiesbaden.
- Pohlmeyer, H. A. (1949). Johann Wolfgang Goethe über die Presse seiner Zeit, Der Kündler des Werdens einer allgemeinen Weltliteratur. *Neue Deutsche Presse*, 5/6(3), 10–12.
- Prokop, D. (1982). *Soziologie des Films*. Frankfurt.
- Prokop, D. (1985). *Medienforschung 3 Bd.* Frankfurt a. M.
- Prokop, D. (2005a). *Der kulturindustrielle Machtkomplex. Neue kritische Kommunikationsforschung über Medien, Werbung und Politik*. Köln.
- Prokop, D. (2005b). *Das Nichtidentische der Kulturindustrie. Neue kritische Kommunikationsforschung über das kreative der Medien-Waren*. Köln.
- Prott, J. (1976). *Bewußtsein von Journalisten. Standesdenken oder gewerkschaftliche Solidarisierung*. Frankfurt a. M.
- Prott, J. (1986). *Die zerstörte Öffentlichkeit. Die Bundesrepublik auf dem Weg zum Kommerzfunk*. Göttingen.
- Prutz, R. E. (1845). *Geschichte des deutschen Journalismus*. Hannover.
- Pürer, H. (1993). *Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theoriesätze, Forschungstechniken* (5. Aufl.). München.
- Pütter, B. (1997). *Politische Zeitschriften in Deutschland. Medienökonomie und Redaktionsforschung*. Wiesbaden.
- Rarisch, I. (1976). *Industrialisierung und Literatur. Buchproduktion, Verlagswesen und Buchhandel in Deutschland im 19. Jahrhundert in ihrem statistischen Zusammenhang*. Berlin.
- Reich, P. E. (1773). Der Bucherverlag in allen Absichten genauer bestimmt. An den Herrn Verfasser des Bucherverlags in Betrachtung der Schriftsteller, der Buchhändler und des Publikums erwogen. In E. Rietzschel (Hrsg.), (1982) *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe?* (S. 41–52). Leipzig.
- Reimarus, J. A. H. (1793). *Der Bucherverlag in Betrachtung der Schriftsteller, der Buchhändler und des Publikums abermals erwogen*. Hamburg.
- Reumann, K. (1968). Entwicklung der Vertriebs- und Anzeigenerlöse im Zeitungsgewerbe seit dem 19. Jahrhundert. *Publizistik*, 2/3/4(13), 226–271.
- Rietzschel, E. (Hrsg.). (1982). *Gelehrsamkeit ein Handwerk? Bücherschreiben ein Gewerbe?* Leipzig.
- Robes, J. (1990). *Die vergessene Theorie: Historischer Materialismus und gesellschaftliche Kommunikation*. Stuttgart.
- Roth, P. (1912). *Das Zeitungswesen in Deutschland von 1848 bis zur Gegenwart*. Halle.
- Schacht, H. (1898). *Statistische Untersuchung über die Presse in Deutschland*. Stuttgart.
- Schäffle, A. (1867a). *Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft: ein Lehr- und Handbuch der ganzen politischen Ökonomie einschließlich der Volkswirtschaftspolitik und Staatswirtschaft* (2. Aufl., Bd. 1) Tübingen.

- Schäffle, A. (1867b). *Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft: ein Lehr- und Handbuch der ganzen politischen Ökonomie einschließlich der Volkswirtschaftspolitik und Staatswirtschaft* (2. Aufl., Bd. 2) Tübingen.
- Schäffle, A. (1873a). *Das gesellschaftliche System der menschlichen Wirtschaft: ein Lehr- und Handbuch der ganzen politischen Ökonomie einschließlich der Volkswirtschaftspolitik und Staatswirtschaft* (Bd. 1, 3. Aufl.) Tübingen.
- Schäffle, A. (1873b). Über die volkswirtschaftliche Natur der Güter der Darstellung und der Mitteilung. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 29, 1–70.
- Schäffle, A. (1874). Der große Börsenkrach des Jahres 1873. *Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 30, 1–94.
- Schäffle, A. (1881). *Bau und Leben des socialen Körpers : encyclopädischer Entwurf einer realen Anatomie, Physiologie und Psychologie der menschlichen Gesellschaft mit besonderer Rücksicht auf die Volkswirtschaft als socialen Stoffwechsel* (2. Aufl.). Tübingen.
- Schenk, M., & Hensel, M. (1986). *Medienwirtschaft. Eine kommentierte Auswahlbibliographie*. Baden-Baden.
- Schenk, M., & Hensel, M. (1987). Medienökonomie. Forschungsstand und Forschungsaufgaben. *Rundfunk und Fernsehen*, 4(35), 535–547.
- Schmidt, G. (1903). *Kauf, Gründung und Finanzierung von Zeitschriften*. Leipzig.
- Schulz-Köhn, D. (1940). *Die Schallplatten auf dem Weltmarkt*. Berlin.
- Schusser, O. W. (1999). *Wertschöpfungskette und Wertschöpfungs-system des deutschen Fernsehmarktes*. Hamburg.
- Schwarzkopf, J von. (1795). *Ueber Zeitungen: Ein Beytrag zur Staatswissenschaft*. Frankfurt a. M.
- Schweins, A. (1958). *Die Entwicklung der deutschen Filmwirtschaft*, Nürnberg.
- Seufert, W. (1994). *Gesamtgesellschaftliche Position der Medien in Deutschland 1982 bis 1992*. Berlin.
- Sjurts, I. (1996). *Die deutsche Medienbranche: eine unternehmensstrategische Analyse*. Wiesbaden.
- Stieler, K von. (1697). *Zeitungs Lust und Nutz*. Frankfurt.
- Stöber, R. (2005). *Deutsche Pressegeschichte*. Konstanz.
- Stürzebecher, D. (1995). Vertriebspreise als Wettbewerbsfaktor. *Media Perspektiven*, 12, 594–609.
- Tietzel, M. (1995). *Literaturökonomik*, Tübingen.
- Tucholsky, K. (1975). Ist das deutsche Buch zu teuer? In M. Gerold-Tucholsky, F. J. Raddatz (Hrsg.), *Tucholsky, Kurt Gesammelte Werke in 10 Bänden* (Bd. 6, S. 43–47). Hamburg.
- Vollmann, H. (1936). *Rechtlich-wirtschaftlich-soziologische Grundlagen der deutschen Rundfunkentwicklung. Eine umfassende Darstellung aller die Rundfunkeinheit betreffenden Probleme in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft*. Borna-Leipzig.
- Weber, M. (1911). Geschäftsbericht an den Ersten Deutschen Soziologentag vom 19. – 22. Oktober 1910 in Frankfurt a. M. In *Schriften der der Deutschen Gesellschaft für Soziologie I. Serie. Verhandlungen des Deutschen Soziologentages*. Tübingen.
- Weinwurm, E. H. (1931). *Der Filmverleih in Deutschland*. Würzburg.
- Wirtz, B. W. (1994). *Neue Medien, Unternehmensstrategien und Wettbewerb im Medienmarkt*. Frankfurt a. M.
- Witte, E., & Senn, J. (1984). *Zeitungen im Medienmarkt der Zukunft. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung*. Stuttgart.
- Wittmann, R. (2011). *Geschichte des deutschen Buchhandels*. München.
- Wittwer, M. (1914). *Das deutsche Zeitungswesen in seiner neueren Entwicklung: Beiträge zur Geschichte des deutschen Zeitungswesens*. Halle.
- Wuttke, H. (1866). *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung: Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens*. Hamburg.
- Zerдик, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Lange, U. T., Vierkant, E., López-Escobar, E., & Silverstone, R. (1997). *Exploring the Limits. Europe's Changing Communication Environment*. Berlin/Heidelberg.

Zerdick, A., Picot, A., Schrape, K., Artopé, A., Goldhammer, K., Lange, U. T., Vierkant, E., López-Escobar, E., & Silverstone, R. (1999). *Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft*. Berlin/Heidelberg.

Zimmerschied, K. (1922). *Die deutsche Filmindustrie, ihre Entwicklung, Organisation und Stellung im deutschen Staats- und Wirtschaftsleben*. Stuttgart.