



DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

BEITRÄGE ZUR STRUKTURFORSCHUNG

HEFT 133 · 1992

Wolfgang Seufert

**Die Entwicklung des Wettbewerbs  
auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten  
in der Bundesrepublik Deutschland**

DUNCKER & HUMBLOT · BERLIN

# DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

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

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

## VORSTAND

Präsident Prof. Dr. Lutz Hoffmann

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

## Kollegium der Abteilungsleiter\*

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

---

## KURATORIUM

Vorsitzender: Dr. Alexander von Tippelskirch

Stellvertretender Vorsitzender: Dr. Thomas Hertz

## Mitglieder

Der Bundespräsident

Bundesrepublik Deutschland

Bundesministerium der Finanzen

Bundesministerium für Wirtschaft

Bundesministerium für Verkehr

Bundesministerium für Post und Telekommunikation

Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

Bundesministerium für Forschung und Technologie

Land Berlin

Senatsverwaltung für Wissenschaft und Forschung

Senatsverwaltung für Wirtschaft und Technologie

Senatsverwaltung für Verkehr und Betriebe

Senatsverwaltung für Bundes- und Europaangelegenheiten

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

Freie und Hansestadt Hamburg, vertreten durch die Behörde für Wirtschaft

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

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

Land Baden-Württemberg, vertreten durch das Wirtschaftsministerium

Deutsche Bundesbank

Bahn AG

Postbank

Deutsche Bundespost Postdienst

Deutsche Bundespost Telekom

Bundesanstalt für Arbeit

Wirtschaftsvereinigung Bergbau

Christlich-Demokratische Union Deutschlands

Sozialdemokratische Partei Deutschlands

Freie Demokratische Partei

Deutscher Gewerkschaftsbund

Industriegewerkschaft Metall

Berliner Bank Aktiengesellschaft

Berlin Hyp Berliner Hypotheken- und Pfandbriefbank AG

IKB Deutsche Industriebank AG

Berliner Kraft- und Licht (Bewag)-Aktiengesellschaft

Elektrowerke GmbH Holding

Vereinigung der Freunde des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung

## Persönliche Mitglieder

Dr. Günter Braun

Dr. Dieter Hiss

Dr. Karl-Heinz Narjes

---

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

**DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG**

---

**BEITRÄGE ZUR STRUKTURFORSCHUNG**

**HEFT 153 · 1994**

**Wolfgang Seufert**

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



**DUNCKER & HUMBLLOT · BERLIN**

**Seufert, Wolfgang:**

Gesamtwirtschaftliche Position der Medien in Deutschland  
1982-1992 / Wolfgang Seufert. [Hrsg.: Deutsches Institut für  
Wirtschaftsforschung]. - Berlin : Duncker & Humblot, 1994  
(Beiträge zur Strukturforschung ; H. 153)  
ISBN 3-428-08255-9

NE: GT

**Verzeichnis  
der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im DIW**

*Verfasser*

Wolfgang Seufert

*Datenverarbeitung*

Jörg Pfeiffer

Olaf Enderlein

*Textverarbeitung*

Monika Neuwald

Anja Spahn

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

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

Schriftleitung: Dr. Bernhard Seidel

Alle Rechte vorbehalten

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

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

Printed in Germany

ISSN 0171-1407

ISBN 3-428-08255-9

# Inhaltsverzeichnis

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

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

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

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



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

# Verzeichnis der Tabellen und Schaubilder im Text

Seite

## *Tabellen*

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

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

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

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

7.4.1	Entwicklung des Außenhandels mit Medienprodukten 1982 bis 1992 .....	210
-------	---	-----

### *Schaubilder*

1.1.1	Institutionelle und funktionale Abgrenzung des Medienbereichs .....	14
2.1.1	Institutionelle Abgrenzung des Mediensektors .....	18
3.1.1	Distributionswege für Druckmedien in Deutschland .....	32
3.1.2	Finanzströme innerhalb der Musikwirtschaft .....	46
4.1.1	Überblick über die untersuchten Medienmärkte .....	87
4.2.1	Kennziffern zur wirtschaftlichen Entwicklung einzelner Medienmärkte .....	90
5.1.1	Werbeumsätze: Begriffsdefinitionen .....	100
A 1.1	Das Produktionskonto in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung .....	220

# 1 Ziel und Aufbau der Studie

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

In der vorliegenden Untersuchung zur Entwicklung der gesamtwirtschaftlichen Position der Medien in Deutschland wurden für den Zeitraum 1982 bis 1992<sup>1</sup> die wesentlichen amtlichen und nicht-amtlichen Daten in einen konsistenten Rahmen gestellt. In Abhängigkeit von der jeweiligen Fragestellung ist dabei entweder eine institutionelle oder eine funktionale Betrachtung der Medien angemessen:

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

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

---

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

Schaubild 1.1.1

**Institutionelle und funktionale Abgrenzung des Medienbereichs**

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

Die Untersuchung ist in folgende Abschnitte gegliedert:

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

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



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

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

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

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