

Die Mikroökonomie der Presse

Umgekehrt erhielten manche mikroökonomischen Überlegungen erst eine Chance, wenn bestimmte makroökonomische Rahmen neu gesetzt wurden. So besaß die Deregulierung des Pressewesens für die einzelnen Verlage wie für den gesamten Markt große Bedeutung. Die Aufhebung des Insertionszwangs 1850 in Preußen ließ die Anzeigenumfänge deutlich wachsen. Die „Vossische Zeitung“ bestand z.B. in den 1860er Jahren zu ca. zwei Dritteln aus Anzeigen. Das absolute Anzeigenaufkommen hatte sich gegenüber 1850 fast verdreifacht, bei der 1855 gegründeten „Börsen-Zeitung“ bis in die Gründerzeit sogar verzwanzigfacht. Andere Berliner Zeitungen – wie die „Spenerische“ – profitierten hingegen in weitaus geringerem Maße. Die Einführung der Gewerbefreiheit von 1868/69 und das RPG 1874, welche die Befreiung von verschiedenen Zwängen wie Postdebit, Konzession und Stempelsteuer brachten, verbesserten die politischen Rahmenbedingungen im Deutschen Reich weiter, doch in der Wirtschaftskrise seit 1873 ging das Anzeigenvolumen zunächst wieder zurück.¹⁰²

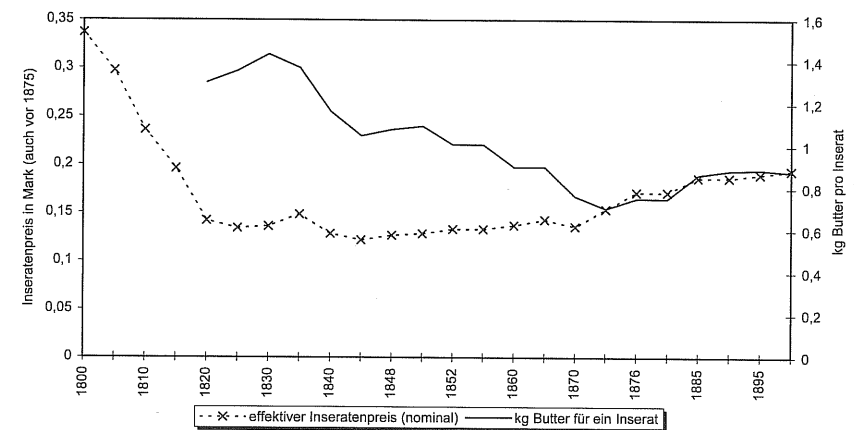
➤ Seit dem 18. Jahrhundert wuchs die Bedeutung der Anzeigenfinanzierung.

Die ersten Anzeigen im späten 17. und frühen 18. Jahrhundert waren Eigenanzeigen der Zeitungsverleger gewesen, zumeist für Bücher. Schon bald zeigte das Publikum Verluste und Fundsachen, Kauf- und Verkaufesuche, Stellenangebote und -wünsche an. Intelligenzblätter, die ersten Zeitungen, die massiv von Anzeigen abhingen, weckten mit diesen werblichen Botschaften und Kleinanzeigen das Interesse der Leser und wurden zu Vorreitern einer Entwicklung, die in den Generalanzeigern des späten 19. Jahrhunderts den ersten Höhepunkt erreichte. In den Prototypen der Massenpresse wurde erstmalig die „Querfinanzierung“ (Johannes Ludwig) der Zeitung in großem Stil eingeführt, d.h. die Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf wurden genutzt, den Abopreis der Zeitungen herabzusetzen. Die Massenpresse der USA, Frankreichs und Englands hatte die Subventionierung vorexerziert. Überspitzt formulierte der Zeitungswissenschaftler Karl Bücher 1912, die Generalanzeiger seien Unternehmen, welche „Anzeigenraum als Ware produziert[en], die nur durch einen redaktionellen Teil absetzbar wird“. Die Generalanzeiger lebten von Geschäfts- und Kleinanzeigen.¹⁰³

Generalanzeiger tauchten in Deutschland auf, als die Wirtschaft in einer Krise steckte. Diese antizyklische Erscheinung kann vielleicht als bewusste Flucht der Geschäftswelt aus der Krise durch eine Intensivierung der werblichen Anstrengungen interpretiert werden. Werbung war im letzten Drittel des 19. Jahr-

hunderts zwar noch mit dem Odium behaftet, Anpreisung ansonsten schwer verkäuflicher Ware zu sein: Qualität bräuchte keine andere Werbung als sich selbst. Doch seit der Einführung der Gewerbefreiheit wuchs wegen zunehmender Konkurrenz die Einsicht, dass sich die Anbieter ihren Markt erst selbst suchen müssten. Auch die Kleinanzeigen nahmen mit den Generalanzeigern einen enormen Aufschwung. Für Abonnenten wurden sie z.T. umsonst zur Verfügung gestellt und verstärkten so einerseits die Leser-Blatt-Bindung, andererseits machten sie die Generalanzeiger krisenfester, denn Kleinanzeigen waren (und sind) ein Ausweis für die Qualität der Zeitung als Werbeträger und hingen (und hängen) wenig von der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ab.

Abbildung 2.2-5: Inseratenpreise im 19. Jahrhundert¹⁰⁴



Die Preise folgten der wachsenden Bedeutung der Anzeigen. Dabei waren noch unter den Bedingungen der Intelligenzpresse mancherorts die Anzeigenpreise festgeschrieben – z.B. in Berlin zwischen 1775 und 1849 – in den meisten deutschen Ländern ging jedoch schon die Deregulierung der ersten Jahrhunderthälfte mit einem massiven Preisverfall einher. Auflagenwachstum und Steigerung der Annonceneinnahmen bedingten sich wechselseitig. Heutzutage wird das Phänomen „Auflage-Anzeigen-Spirale“ genannt: Höhere Auflagen machen die Presse für die Anzeigenkunden interessanter. Die Einnahmen steigen, in interessanteren Zeitungen und Zeitschriften kann investiert werden. Weitere positive Folgen für Auflage und Anzeigenaufkommen sind möglich. Eine Rolle spielt dabei

¹⁰² Pantenburg, J.: Anzeigenwesen, S. 13, 44-49. Wolter, H.-W.: Generalanzeiger, S. 137.

¹⁰³ Bücher, K.: Die Presse, in: Laband, P./ Wach, A./ Wagner, A. et al. (Hg.): Handbuch der Politik, Bd. 1, S. 262-268. Ludwig, J.: Querfinanzierung, S. 224-228.

¹⁰⁴ Ungewichtete Durchschnittsberechnungen nach: Meyer, H.-F.: Zeitungspreise, S. 182, 188. Der Preis in kg Butter ist dabei ein Indikator für den realen Preis.