

Susanne Stephan

Medienstandorte im Vergleich unter
besonderer Berücksichtigung des
Standortes Köln

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplom.de
ISBN: 9783832458645

Susanne Stephan

**Medienstandorte im Vergleich unter besonderer
Berücksichtigung des Standortes Köln**

Susanne Stephan

Medienstandorte im Vergleich unter besonderer Berücksichtigung des Standortes Köln

Diplomarbeit
Rheinische Fachhochschule Köln
Fachbereich Wirtschaft II
Abgabe November 2001



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5864

Stephan, Susanne: Medienstandorte im Vergleich unter besonderer Berücksichtigung des Standortes Köln

Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Rheinische Fachhochschule Köln, Diplomarbeit, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1-1
Abbildungsverzeichnis	1-3
1 Einleitung	1-4
1.1 Einführung.....	1-4
1.2 Definitiorische Abgrenzungsproblematik	1-5
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	1-8
2 Mediengeschichte in Deutschland	2-10
2.1 Von den Anfängen des Buchdrucks bis zum Fernsehen.....	2-10
2.2 Medienentwicklung nach 1945	2-11
2.3 Aktuelle und zukünftige Medienlandschaft.....	2-17
3 Standortfaktoren und ihre Wirkungen	3-23
3.1 Die klassische Standorttheorie	3-23
3.2 Spezielle Standortfragen für Medienbetriebe	3-25
4 Medienstandorte in Deutschland	4-28
4.1 Medienwirtschaft in Berlin.....	4-28
4.2 Medienwirtschaft in München	4-37
4.3 Medienstandort Hamburg	4-44
4.4 Medienwirtschaft in Köln.....	4-52
5 Medienstandorte im Vergleich	5-60
5.1 Medienstädte im Standortwettbewerb.....	5-60
5.2 Standortvergleich - Schwerpunkt Massenkommunikationsmittel.....	5-60
5.2.1 Rundfunk.....	5-62
5.2.2 Filmbranche	5-66
5.2.3 Verlag und Print	5-68
5.2.4 Internet und neue Medien.....	5-71
5.2.5 Zwischenbilanz.....	5-75

5.3 Standortvergleich - Die klassischen Standortanalyse	5-75
5.3.1 Intermediärer Städtevergleich mittels harter Standortfaktoren	5-76
5.3.2 Der wachsende Einfluss der weichen Standortfaktoren	5-81
5.4 Fazit	5-84
5.5 Notwendige Maßnahmen zur Standortförderung	5-85
6 Spezielle Betrachtung für den Standort Köln	6-89
7 Zusammenfassung und Ausblick	7-97
Abkürzungsverzeichnis.....	100
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	103
Eidesstattliche Erklärung.....	124
CURRICULUM VITAE.....	125
Anhang.....	127

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. A1: Beschäftigte in der Medien- und IT-Wirtschaft	61
Abb. A2: Anzahl der Medien- und IT-Unternehmen	61
Abb. A3: Hörfunk- und Fernsehanstalten	62
Abb. A4: TV-Produktionsunternehmen nach Bundesländern	63
Abb. A5: Übersicht Rundfunkbranche	65
Abb. A6: Übersicht Filmwirtschaft	66
Abb. A7: Umsätze Film- und Fernsehwirtschaft	67
Abb. A8: Übersicht Verlag- Druck und Vervielfältigung	68
Abb. A9: Steuerpflichtige und deren Lieferungen und Leistungen 1999 (Verlagswirtschaft)	69
Abb. A10: Auflagenanteile der zehn auflagenstärksten Verlagseshäuser des Tageszeitungsmarktes 1987-1995 (Ausschnitt)	70
Abb. A11: Print-Brutto-Werbeumsätze 1998	71
Abb. A12: Weiche Standortfaktoren der vier Medienstädte	82
Abb. A13: Bewertung der weichen Standortfaktoren in Köln, im Vergleich zu München, Hamburg und Berlin	83
Abb. A14: Medienregionen und ihre Schwerpunkte	84

1 Einleitung

1.1 Einführung

Medienwirtschaft gewinnt weltweit und auch in Deutschland eine immer größere Bedeutung.¹ Im Jahr 1999 betrug die Endnachfrage nach Medien- und IT-Produkten durch private Haushalte und Unternehmen 280 Mrd. DM.² Dies entsprach rund drei Prozent aller in Deutschland umgesetzten Güter. Vergleicht man für den Zeitraum 1994-1999 das Marktwachstum der einzelnen Medien- und IT-Märkte mit dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum von durchschnittlich drei Prozent, so zeigt sich, dass die Nachfrage in den Medienmärkten mit 4,4 Prozent Jahresdurchschnitt überdurchschnittlich zugenommen hat. Im europäischen Vergleich hat Deutschland bei einem Weltmarktvolumen von rund drei Billionen DM den größten Markt mit einem erheblichen Wachstumspotential.³

Die Medienbranche wird daher als eine der zukunftsträchtigen Bereiche angesehen, da, unterstützt von sich schnell entwickelnden Informationstechniken, Nachfrage und Angebot von Informationen und Unterhaltung weiterhin wachsen werden. Diesen positiven wachstums- und beschäftigungspolitischen Aspekten stehen auch sonst wenig Nachteile gegenüber, denn die Medienbranche verursacht weder Umweltverschmutzung, noch ist sie auf natürliche Standortbedingungen angewiesen, und wertet demnach das Image einer Region erheblich auf.⁴ Daher scheint es wenig verwunderlich, dass viele Städte und Regionen in Deutschland daran interessiert sind, diesen Wirtschaftszweig zu beherbergen. In den letzten Jahren bemühten sich die Länder verstärkt, die eigene Stellung als Medienzentrum zu halten oder neu zu konstituieren. Insbesondere durch die Schaffung adäquater Förderprogramme, einer medialen Infrastruktur, einer Verbesserung der Aus- und Weiterbildungseinrichtungen und der Überarbeitung der Landesmediengesetze wurde versucht, ein vielseitiges Anreizinstrumentarium für die Ansiedlung neuer Medienunternehmen zu schaffen.⁵ So gestaltet sich Medienpolitik immer mehr als Wirtschafts- und Standortpolitik. Eine florierende Medienbranche wäre heute ohne eine aktive Medienpolitik nicht mehr denkbar.

¹ Vgl. KIRCH, T., Medienplatz Hamburg, Hamburg 1994, S. 13

² Vgl. hier und im folgenden DIW, REGIOCONSULT, Medien- und IT-Standort Köln, Berlin 2001, S. 16

³ Vgl. DIW, Medienstandorte im Vergleich: Zwei Studien, in: FUNK Korrespondenz, o. O. 25.08.2000, S. 18

⁴ Vgl. KIRCH, T., Medienplatz Hamburg, Hamburg 1994, S. 15

⁵ Vgl. KIRCH, T., Medienplatz Hamburg, Hamburg 1994, S. 32

In Deutschland haben sich mit Berlin, Hamburg, München und Köln vier große Medienregionen herausgebildet.

40 Prozent der bundesweit in der Filmbranche Beschäftigten⁶ und 46 Prozent der im Rundfunk registrierten Arbeitnehmer,⁷ haben ihren Arbeitsplatz in diesen Regionen. Rund 80 Prozent der Unternehmen im deutschen Tonträgermarkt sind in den vier Städten angesiedelt.⁸ Zudem sind die Standorte München, Berlin und Hamburg deutschlandweit führend in der Print- und Verlagsszene.

Eins haben alle vier Medienstädte gemeinsam: Jede einzelne erhebt für sich den Anspruch, die Medienhauptstadt in Deutschland zu sein. In den letzten Jahren ist ein regelrechter Kampf um die Nummer Eins im Standortwettbewerb entbrannt.

1.2 Definitorische Abgrenzungsproblematik

Die Medienwirtschaft ist kein klar definierter Wirtschaftszweig, wie etwa die Chemische- oder Automobilindustrie, für die genaue Daten in den statistischen Ämtern erfasst werden. In Verbindung damit, dass in der Ökonomie Unternehmen auf vielfältige Weise, z. B. durch vor- und nachgelagerte Produktionsstufen miteinander verbunden sind, führt dies dazu, dass fast jede Untersuchung in diesem Bereich eine andere definitorische Abgrenzung vornimmt.⁹ Die Abgrenzungsproblematik im Mediensektor allgemein und in den für diese Arbeit relevanten vier Regionen, soll im folgenden noch einmal ausführlich dargestellt werden, da sie für das Verständnis und die Beurteilung des Themas, vor allem in Bezug auf die Interpretation von statistischem Material, von größter Bedeutung ist.

⁶ Vgl. DIW, Medienstandorte im Vergleich: Zwei Studien, in: FUNK Korrespondenz, o. O. 25.08.2000, S. 16

⁷ Vgl. DIW, Medienstandorte im Vergleich: Zwei Studien, in: FUNK Korrespondenz, o. O. 25.08.2000, S. 16

⁸ Vgl. DIW, REGIOCONSULT, Medien- und IT-Standort Köln, Berlin 2001, S. 64

⁹ Vgl. KIRCH, T., Medienplatz Hamburg, Hamburg 1994, S. 18

So existieren im allgemeinen Sprachgebrauch die Begriffe „Medien- und Kommunikationswirtschaft“,¹⁰ „Medien- und Kommunikationswirtschaft“,¹¹ „luK“¹² oder „Multimedia-Industrie“¹³ nebeneinander. Das Land NRW verwendet in seinen jährlichen Landesentwicklungsberichten ausschließlich den Begriff der „Medien- und Kommunikationswirtschaft“. Demnach ist unter diesem Oberbegriff das Zusammenwachsen bisher getrennter Bereiche wie Computerindustrie, Telekommunikationsunternehmen, Unternehmen der Unterhaltungselektronik und Anbieter von Medieninhalten für Rundfunk, Film und Print zu einem Branchenkomplex zu verstehen.¹⁴ Demgegenüber ordnet das Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW seine Erhebungen und Publikationen nach folgenden Gesichtspunkten:

1. Printmedien
2. Audio/Audiovisuelle Medien/Multimedia
3. Telekommunikation/Telematik
4. Werbung/Marktkommunikation
5. Medien-Hardware
6. Zulieferer von Inhalten¹⁵

Wieder anders unterteilt die Stadt Köln die Medienbranche:

- Medien im engerem Sinne: Print, audiovisuelle Medien, Werbung
- Medien im weiteren Sinne: vor- oder nachgelagerte Einrichtungen bzw. Produktionsstufen
- Telematik: Informationsverteilung, Kommunikation, Elektronik, EDV, Licht, Software

¹⁰ Vgl. DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG, o. O. 1995, S. 13

¹¹ Vgl. LANDESREGIERUNG NORDRHEIN-WESTFALEN, Düsseldorf 2001, S.1

¹² Unter luK-Technologie verstehen sie „nachrichtentechnische Verbindungen zur Verbreitung und zum Austausch von Informationen und Meinungen“, welche „sowohl Informationsdienste wie Telefon, BTX, Telex, Teletext, Telefax und integrierte Arbeitsplätze“ beinhalten. Als Übermittlungsmedium nennen sie „Äther (Funk) sowie verschiedene Fernmeldenetze der Bundespost“ (vgl. MAIER/ATZKERN, 1992, S. 58) Um diese Definition zu aktualisieren, müssen heute noch die interaktiven Medien und Datenträger aus den Bereichen Online und Multimedia hinzugefügt sowie die Fernmeldenetze um die privaten Betreiber ergänzt werden. (vgl. CONTOLI, M., Der Medienstandort NRW, 2000, S. 8)

¹³ Vgl. LANDTAG NORDRHEIN-WESTFALEN, Düsseldorf 1997, S. 2

¹⁴ Vgl. WWW.NRW.DE, 06.11.2001

¹⁵ Vgl. LANDTAG NORDRHEIN-WESTFALEN, Düsseldorf 1997, S. 64

- Unternehmensberatung: Medien- und Telematikdienstleistungen.¹⁶

In den Städten Hamburg, Berlin und München existieren wieder andere Abgrenzungen, so dass sich ein objektiver Vergleich der vier Medienstädte als äußerst schwierig gestaltet. Zweifellos gibt es eine Vielzahl von empirischen Untersuchungen, Rankings und Studien von renommierten Unternehmensberatungen und Instituten (DIW, IHKs) oder auch Veröffentlichungen der Städte selbst, die versuchen ein gewisses „Licht ins Dunkle“ zu bringen. Jedoch können auch diese Ausarbeitungen nicht als repräsentativ angesehen werden. Erstens sind solche Erhebungen oft sehr kosten- und zeitintensiv, und das „Verfalldatum“ ist angesichts der schnelllebigen Entwicklung recht kurz. Zweitens stammen die Angaben häufig aus unterschiedlichen Jahren, zum anderen sind die Ansätze und Schwerpunkte unterschiedlicher Natur. Zählt die eine Studie beispielsweise nur fest angestellte Mitarbeiter, so integriert die andere Studie auch die Vielzahl der Freelancer. Erschwerend macht sich die recht diffuse Definition des Mediensektors in vielen Ausarbeitungen bemerkbar.

In einem allgemeinen Sinn sind Medien zunächst Vermittler. Sie vermitteln zwischen Menschen Informationen, Nachrichten oder Meinungen. Diese Vermittlerfunktion ergibt sich bereits aus der sprachlichen Herleitung des Begriffs. Etymologisch stellt das Wort Medium eine substantivierte Ableitung des lateinischen Begriffs „medium“ dar, das so viel heißt wie „in der Mitte befindlich“.¹⁷ Im Vordergrund steht heute sicherlich die Übertragung von geistigen, optischen und akustischen Inhalten. Allgemein lässt sich der Begriff in Massenmedien und Medien, die der Individualkommunikation dienen, unterteilen. Während sich die Individualkommunikation innerhalb eines bestimmten Personenkreises abspielt, sind Massenkommunikationsmittel an eine nicht näher definierte Allgemeinheit gerichtet. Insbesondere drei Charakteristika sind ausschlaggebend für ein Massenkommunikationsmittel:

1. Verbreitet werden geistige, optische und akustische Gehalte
2. Die Verbreitung erfolgt durch distanzüberwindende technische Mittel
3. Die Verbreitung richtet sich an eine Vielzahl von Personen.¹⁸

Die folgenden Ausarbeitungen beziehen sich ausschließlich auf den Bereich der Massenkommunikationsmedien. Insbesondere sollen die Bereiche Rundfunk, Film-,

¹⁶ Vgl. STADT KÖLN, Köln 1998, S. 47

¹⁷ FECHNER, F., Medienrecht, Tübingen 2000, S. 5

¹⁸ Vgl. FECHNER, F., Medienrecht, Tübingen 2000, S. 5 ff

Verlags- und Printbranche und das relativ neue Medium Internet in den vier Medienzentren analysiert und verglichen werden. Hierbei finden die zugrunde gelegten Definitionen der einzelnen Städte in der Medienbranche Anwendung. Bei dem Vergleich der Medienstandorte im fünften Kapitel wird lediglich solches Datenmaterial verwendet, welches einen einwandfreien Vergleich zulässt.

1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung

Die vorliegende Arbeit verfolgt primär das Ziel, unter den vier Medienstädten in Deutschland die Medienhauptstadt zu identifizieren. Dabei sollen insbesondere zwei Fragestellungen beantwortet werden:

1. Existiert überhaupt eine Medienhauptstadt in Deutschland?
2. Wenn ja, welche sollte als solche bezeichnet werden?

Sekundär werden die einzelnen Standortfaktoren im Hinblick auf ihren Urvater Alfred Weber untersucht, um Rückschlüsse auf die Wichtigkeit und aktuelle Notwendigkeit von regionalen Standortverhältnissen zu erhalten.

Um überhaupt die heutige Medienlandschaft in ihren Grundzügen erfassen zu können, ist es sinnvoll, erst einmal die technische und gesellschaftliche Entwicklung der Medien zu betrachten. Zudem wird die heutige und zukünftige Mediengestaltung dargestellt.

Im dritten Kapitel wird nach einer Erklärung für die starke Konzentration der Medien in den vier großen Medienregionen gesucht. Mit Hilfe der klassischen Standortanalyse von Alfred Weber werden Standortfaktoren aufgezeigt und mit der heutigen Medienlandschaft verglichen.

Das vierte Kapitel setzt sich explizit mit den einzelnen Medienstädten auseinander. Jede Region wird in Hinblick auf die Branchen: Rundfunk, Film, Print und Verlag sowie Internet skizziert. Das verwendete Datenmaterial stammt hauptsächlich aus Quellen der jeweiligen Städte und Handelskammern.

Im fünften Kapitel wird dem Titel der Arbeit: „Vergleich der Medienstandorte Deutschland“ Rechnung getragen. Hierfür werden Hamburg, Berlin, München und

Köln in Bezug auf die Massenkommunikationsmittel miteinander verglichen. Des Weiteren wird der Standortvergleich auch auf die von Alfred Weber definierten klassischen Standortfaktoren ausgedehnt. Die Untersuchungen analysieren sowohl die harten wie auch auf die weichen Standortfaktoren der vier Städte. Eine mikro- und makroökonomische Input-Output Analyse kann jedoch aufgrund der Datenlage nicht realisiert werden.

Das fünfte Kapitel endet mit einer abschließenden Beurteilung der Medienregionen und einer Handlungsempfehlung.

Das sechste Kapitel widmet sich ausschließlich dem Standort Köln. Unter besonderer Berücksichtigung der Konvergenzbereiche Telekommunikation und Informationstechnologie wird die Stadt umfassender als Kommunikationsstandort betrachtet. Die Präsentation „Hot Spot Köln“ enthält zudem weitere wichtige Informationen über die Domstadt, ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Stellung.

Das abschließende siebte Kapitel fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen und stellt die Perspektiven der einzelnen Medienregionen dar.

2 Mediengeschichte in Deutschland

Die Entwicklung der Medien ist von ihrer Entstehung bis zur heutigen Medienlandschaft im Jahr 2001 durch zwei Einflussgrößen entscheidend determiniert worden: dem technologischen Fortschritt und den gesellschaftlichen, bzw. politischen Bestimmungen. So wird in den kommenden Ausführungen zuerst die technologische Entstehung der Medien Film, Fernsehen, Hörfunk und Print beschrieben und daraufhin auf die gesellschaftliche Stellung der Medien nach 1945 eingegangen werden. Auf Grundlage der beschriebenen Entwicklungen wird ein Ausblick auf die heutige und zukünftige Medienlandschaft gegeben.

2.1 Von den Anfängen des Buchdrucks bis zum Fernsehen

Die entscheidendste Erfindung für den heutigen Buchdruck war 1450 die Gutenbergsche Kernidee „(...) der beweglichen Letter aus Metall“.¹⁹ Gutenberg verwendete hierbei das Prinzip des Hochdrucks, das als das älteste systematische Druckverfahren gilt.²⁰ 1714 wurde von dem Engländer Henry Mill der erste schreibmaschinenartige Apparat erfunden und der Siegeszug der Typographie eingeleitet.²¹ Etwa 80 Jahre später erhielt William Nicholson ein Patent für die Idee des Zylinderdrucks und führte das Rotationsprinzip ein. Sein Drucksystem ermöglichte den Druck von Zeitungen auch in hohen Auflagen.²² Im 18. Jahrhundert fanden die ersten Experimente statt, Bilder aus der Realität mit technischen Mitteln aufzunehmen. Thomas Wedgood gelang 1802 die Herstellung von Bildern auf Glas, allerdings noch ohne Fixierung. Seine Erfindung wird als Ursprung der Photographie betrachtet.²³ 1812 stellten Friedrich G. König und Andreas F. Bauer eine erste dampfbetriebene Zylindermaschine, die Schnellpresse her. Zwei Jahre später wurde mit dem Nachfolgermodell die erste maschinell gedruckte Zeitung für die London Times produziert. 1816 war der technologische Fortschritt bereits so weit, dass 1.000 beidseitige Drucke in der Stunde hergestellt werden konnten.²⁴

Das Ende des 19. Jahrhunderts war gekennzeichnet durch die ersten visuellen Informationsübertragungen. So wird die Reproduktion des übertragenen Bildes als

¹⁹ HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 48

²⁰ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 6

²¹ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 4

²² Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 63

²³ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 77

²⁴ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 64

Lichtbild, mittels Platindrähten oder Magneträdeln, als der Ursprung des Fernsehens angesehen. Die elektronische Bildübertragung diente damals vornehmlich der Erweiterung der Telephonie, d. h. der Möglichkeit, den Gesprächspartner nicht nur hören, sondern auch sehen zu können. Die Konzeption des Fernsehens als Bildtelefonie herrschte bis weit ins 20. Jahrhundert vor. Erst mit der Etablierung von Film und Hörfunk, wurden die eigentlichen Möglichkeiten des Fernsehens erkannt. 1884 legte Paul Gottlieb Nipkow mit seinem Patent zur Lochscheibe (auch als Urpatent des Fernsehens bezeichnet), die elementaren Bausteine für die Bildfrequenz. Später sollten mit Hilfe seiner Forschungen die Einzelbilder durch den Laufbildeffekt ersetzt werden können.²⁵ In den kommenden Jahren wurden die ersten Filmaufnahmegeräte, Filmkameras und Filmvorführergeräte entwickelt. So konnte am 22. März 1895 der erste Film der Welt von den Brüdern Louis und Auguste Lumière vor einem breiten Publikum gezeigt werden.²⁶ Wenige Zeit später gelingt Reginald Aubrey Fessenden die erste drahtlose Übertragung von Sprache und Musik, die auch allgemein als die erste Rundfunksendung betrachtet wird.²⁷ In der gleichen Zeit, in der der Rundfunk „sprechen lernte“, begann der Film zu verstummen. Es war die Epoche der Stummfilme. Anfangs noch mit Untertitel und Kommentaren versehen, gestaltete sich der Film zwischen 1912 und 1928 immer mehr als reines visuelles Medium,²⁸ das hauptsächlich als Nachrichten- und Unterhaltungsmittel wahrgenommen wurde.²⁹ Mit der Ausstrahlung der ersten Tonfilme im Jahr 1928 begann die Blütezeit des Films. Ungefähr zwölf Jahre später wurden die ersten Farbfilm entwickelt und der Schwarz-Weiß Film allmählich abgelöst. Das Fernsehen stand in jener Epoche deutlich im Schatten des Films. Den endgültigen Durchbruch konnte das Medium erst ab 1950 durch die Einführung immer größerer Bildröhren und ab 1967 mit der Entstehung des Farbfernsehens feiern.

2.2 Medienentwicklung nach 1945

Die Jahre zwischen 1945 und 1949 waren elementar für die weitere Medienentwicklung in Deutschland. Wurden Presse, Rundfunk und Film in den Jahren 1933 bis 1945 zentral durch das Reichsministerium für Volksaufklärung und

²⁵ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 108 ff

²⁶ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 8

²⁷ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 145

²⁸ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 105

²⁹ Vgl. HIEBEL, H. H., u. a., Die Medien, München 1998, S. 88