

Tagungsbericht

7. Sitzung des Arbeitskreises Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.

am Freitag, den 4. Februar 2011,
im Hause der Verlagsgruppe Weltbild GmbH, Steinerne Furt, 86167 Augsburg
(Medienraum)

Thema: Industrialisierungsprozesse der Medienwirtschaft

Die siebte Sitzung des *Arbeitskreises Medienunternehmen* der *Gesellschaft für Unternehmensgeschichte* fand dieses Jahr im Haus der Verlagsgruppe Weltbild in Augsburg statt.

In seiner Begrüßung gab CAREL HALFF, Vorsitzender der Geschäftsführung des 1948 gegründeten Verlages, zunächst einen kurzen historischen Überblick über die Entwicklung des Unternehmens, um daraufhin die gegenwärtige Situation im Buchhandel zu erläutern. Man könne davon ausgehen, so Halff, dass in wenigen Jahren der stationäre Buchhandel nicht mehr die zentrale Rolle im Verlagsgeschäft spielen werde. Doch nicht nur die Digitalisierung des Vertriebs, sondern auch die Digitalisierung des Produktes selbst werde einen fundamentalen Wandel darstellen, den es zukünftig zu gestalten gelte.

Der Leiter des Arbeitskreises JAN-OTMAR HESSE (Universität Bielefeld) stellte in seiner Begrüßung den programmatischen Schwerpunkt der diesjährigen Sitzung vor. Ziel sei es, den historischen Blick diesmal nicht nur auf einzelne Branchen und individuelle Medienunternehmen zu richten, sondern auch nach branchenübergreifenden Strukturen im Mediensektor zu suchen. Es gehe dabei um die grundsätzliche Frage, ob die Medienwirtschaft einer ökonomischen Logik folge, die nur im Bereich der Medien zu finden sei und daher eine eigene Beobachtungsweise erfordere.

Die Sitzung begann mit einem Vortrag des niederländisch-englischen Unternehmenshistorikers GERBEN BAKKER (London School of Economics). Bakker beschrieb ausgehend von seinen Arbeiten zur Musik- und vor allem zur Filmwirtschaft den Prozess der Industrialisierung von Unterhaltung seit Ende des 19. Jahrhunderts, der als Effekt einer verstärkten Nachfrage in Gang gesetzt worden sei. Könne zu Beginn des 19. Jahrhunderts Unterhaltung meist noch als ein traditioneller Fall von Selbstversorgung der Menschen verstanden werden, so wurde in immer stärkerem Maße Unterhaltung in industrialisierter Form und damit auf Märkten angeboten. Die zentrale Frage für ein Verständnis dieses Wandels sei, ob es spezifische ökonomische Merkmale im Bereich der Unterhaltungsindustrie gegeben habe und ob daraus bestimmte Unternehmens- und

Produktformen resultierten. Bakker formulierte damit bewusst einen allgemeinen Ansatz zur Erklärung unterschiedlicher Medienindustrien, was seinen Vortrag für diesen Arbeitskreis besonders interessant machte.

Ausgehend von der Entwicklung der Filmwirtschaft fokussierte er im Folgenden drei Aspekte für ein Verständnis der Medienwirtschaft: Neben einer Automatisierung und Standardisierung der Filmproduktion und der Handelbarkeit von Filmprodukten seien es vor allem bestimmte Nachfrage-, Kosten- und Preisstrukturen gewesen, welche die Entstehung und den Wandel der Filmindustrie bestimmten. So gelte die Nachfrage nach vielfältigen und immer neuen Produkten als ein wichtiges Merkmal, was nicht zuletzt zu einer spezifisch ökonomischen Unsicherheit führe, da Produzenten und gerade auch Konsumenten im Voraus nicht wissen könnten, was sich verkaufe bzw. den eigenen Präferenzen entspreche. Ein Schlüssel zum Verständnis der Medienwirtschaft sei jedoch eine bestimmte Kostenstruktur innerhalb der Medienproduktion, die Bakker anhand von *sunk costs* erläuterte. Ein großer Teil der Kosten im Mediensektor seien «versunkene» Kosten, da diese irreversibel in Medienprodukte investiert würden, die keinen alternativen, also unabhängig von ihrer eigenen Vermarktung bestehenden Wert hätten. Ein weiteres Merkmal von Medienprodukten bestehe in einer speziellen Preisdifferenzierung, die dazu führe, etwa Filme nicht nur zu einem einheitlichen Preis anzubieten, sondern Preisstufungen vorzunehmen, um durch diverse Preisklassen die notwendigen Einnahmen zu erzielen. Insgesamt bot Bakker ein Modell zur Analyse der Medienwirtschaft, welches den Industrialisierungsprozess der Filmwirtschaft äußerst plausibel darstellte und einen Blick auf die Struktur verschiedener Medienbranchen eröffnete.

Der zweite Vortrag kam von HOWARD COX (University of Worcester) und handelte von Industrialisierungsprozessen im englischen Pressemarkt ab Ende des 19. Jahrhunderts und der damit verbundenen Entstehung und Zerstörung von Innovationen. Cox nahm dabei Unternehmen wie auch Unternehmer auf dem Markt für populäre Verlagserzeugnisse in den Blick und beschrieb den Zeitraum als revolutionären Wandel in der Vermarktung von Pressegütern.

Die Entstehung der Boulevardpresse stehe dabei für einen Wandel der Verlage hin zu Akteuren der Unterhaltungsindustrie. So wurden in den Zeitungen Wettbewerbe veranstaltet, deren Gewinner eine Villa, einen Job in der Zeitung oder eine lebenslange Rente erhielten. Als neue Zielgruppe wurden Pendler adressiert, denen durch spezielle Verkaufsstationen und fahrzeitbezogene Inhalte ein neues Angebot gemacht werden konnte. Getragen vom Wandel in der Drucktechnik, der die Produktionskosten insgesamt senkte, entstand ein Markt für Niedrigpreiszeitungen von geringer journalistischer Qualität, aber mit völlig neuen Formen

der Ansprache an den Leser. Aus traditionellen Familienbetrieben in der Verlagsbranche seien Unternehmen geworden, die ein großes Portefeuille an unterschiedlichen Titeln im Angebot führten. Das 20. Jahrhundert stehe letztlich, so Cox, für den sich fortsetzenden industriellen Erfolg der Unternehmen, die zudem, wie das Beispiel der Zeitschrift «Vogue» zeige, immer stärker die Werbekundschaft als indirekte Kunden der Verlage auffassten. Zu Beginn der 1960er Jahre kam es schließlich zu einer vollständigen Konzentration des englischen Marktes für Boulevardpresse, was zugleich auch als Ende der Innovation verstanden werden könne. Das kreative Potential des 19. Jahrhunderts ging mit dem wachsenden industriellen Erfolg der Unternehmen letztlich verloren.

Den Abschluss des Arbeitskreises bildete der Vortrag von KLAUS NATHAUS (Universität Bielefeld), der sich mit dem Wandel der Musikindustrie in Westdeutschland nach dem 2. Weltkrieg befasste. Nathaus beschrieb anschaulich das kulturelle Feld der Branche als ein historisches Netzwerk von Musikproduktion und Musikvermittlung. Noch in den 1950er Jahren habe die Musikindustrie aus einem stabilen Netzwerk bestanden, in dem die Musikverleger eine zentrale Rolle bei der Verwertung von Musik innehatten. Die Verleger seien Fachleute im Sinne einer musikalischen Ausbildung gewesen, weil das Verständnis von notierter Musik, dem damals noch primären Medium für die Fixierung von Klang, eine solche Ausbildung vorausgesetzt habe.

Den Wandel der Branche hin zu den 1970er Jahren beschrieb Nathaus als einen Wandel innerhalb dieses Netzwerkes. Verleger hätten stärker die Aufgabe von Rechtehändlern bekommen, aber auch neue Akteursgruppen wie Producer, SB-Platteneinzelhandel, Diskjockeys oder Geräte wie die Jukebox seien Ausdruck einer sich ändernden Konstellation im Musikgeschäft gewesen, die eine Beschäftigung in der Branche nicht mehr zwangsläufig an eine musikalische Ausbildung koppelten. Durch die Lösung vom Notenblatt als Träger der kompositorischen Idee entstanden zudem neue Möglichkeiten zur Generierung von Publikumswissen. So seien etwa die Charts anfangs noch durch die Musikautomatenaufsteller erstellt worden, bis sich Ende der 1950er Jahre die Hitlisten durch Händlerbefragungen und damit auf Basis von Plattenverkäufen professionalisiert hätten.

Die Vorträge und Diskussionen des Arbeitskreises machten deutlich, dass Industrialisierungsprozesse im Mediensektor jeweils medienspezifische Merkmale aufweisen. Die Beschreibung allgemeiner Merkmale der Medienproduktion im Sinne bestimmter Nachfrage- und Kostenstrukturen ist wichtig für eine Generalisierung der historischen Beobachtung, doch scheinen vor Ort, also in den jeweiligen Branchen und



Unternehmen selbst, die lokalen Bedingungen des Mediums bedeutsam zu werden. So kann etwa bei einem Kinofilm über den Eintrittspreis eine unvergütete Nutzung des Medienproduktes nahezu ausgeschlossen werden, während dies bei der Schallplatte oder auch dem Notenblatt als einem beweglichen Sachgut nicht mehr möglich ist. Auch gibt es in der Refinanzierung der Medienproduktion beispielsweise Unterschiede etwa zwischen werbefinanzierten Zeitschriften und sich querfinanzierenden Tonträgern. Die Sitzung des Arbeitskreises zeigte, dass für die Frage nach ausschließlich medientypischen Strukturen stärker noch branchenspezifische Quellenarbeit geleistet werden sollte, um Merkmale der Medienproduktion von möglichst vielen Seiten aus bestimmen zu können.

Bericht von: Christian Müller / Frankfurt am Main (c.mueller@em.uni-frankfurt.de)