3. Sitzung des Arbeitskreises Medienunternehmen der Gesellschaft für Mediengeschichte

Veranstalter: Arbeitskreis Medienunternehmen der Gesellschaft für Mediengeschichte
Datum, Ort: 24.11.2006, Essen
Bericht von: Jan-Otmar Hesse, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt

Der Arbeitskreis Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte war vor drei Jahren gegründet worden, um der Frage nachzugehen, ob im Bereich der Medienwirtschaft besondere Formen des Wirtschaftens und der Unternehmensführung entstanden sind und sich von hieraus auf andere Wirtschaftsbereiche übertragen, so dass die „new economy“ , die „Netzwerkökonomie“ oder die „Wissensgesellschaft“ (die Reihe von modischen Globalbegriffen ließe sich fortsetzen) jedenfalls anteilig mit der Generalisierung des Managementmodells von Medienunternehmen erklärlich würden. Während sich die Arbeitsgruppe auf den bisherigen Sitzungen hierzu überwiegend mit historischen Fallstudien beschäftigt hatte, stand diesmal das Modell des Wittener Wirtschaftstheoretikers Michael Hutter im Mittelpunkt der Diskussion – nicht zuletzt, weil sich die weiteren Vorträge so nahtlos an dieses Modell anschließen ließen. Inspiriert von der Systemtheorie Niklas Luhmanns entwickelte Hutter seine Theorie der Neuheitsspirale, wie er sie an verschiedenen Orten bereits publiziert hat, die aber selbst permanenten Innovationen unterzogen wird und in Essen in einer „Version 2.0“ präsentiert wurde[1]. Hutter geht mit seinem Erklärungsmodell, das für die unternehmenshistorische Innovationsforschung höchst anschlussfähig ist, davon aus, dass Neuheit keine Eigenschaft von Produkten oder Dienstleistungen ist, sondern eine Zuschreibung. Solche Zuschreibungen können aber nicht voraussetzungslos vorgenommen werden, sondern finden in sozialen und wirtschaftlichen Arenen statt, die zwischen Performer und Publikum unterscheiden. Über den Kreislauf von der gesellschaftlichen Aneignung der „Neuheit“, Bewerbung, Verbreitung, Kopie kursiert das Wirtschaftsgut solange bis es als veraltet codiert und ersetzt oder verbessert werden muss, um den Kreislauf auf einer weiteren Spiralebene erneut zu durchlaufen. Der wirtschafts- und unternehmenshistorische Charme eines solchen Modells – dessen Komplexität in einem verknappendem Tagungsbericht kaum adäquat abzubilden ist – liegt in der Akzentuierung der gesellschaftlichen Einbettung der Produktion, die immer von einem „Neuheit“ generierenden Überbau begleitet wird, welcher – wie in der Diskussion sich herausstellte – von Hutter als historisch wachsend angesehen wird. Immer mehr konventionelle Produkte, vom Vorschlaghammer bis zur Toilettenbrille, geraten in den Sog der „Neuheitsspirale“ und die Unternehmen damit in den Zwang, neben dem eigentlichen Produkt vor allem Neuheit herzustellen.

Dass Medienunternehmen in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle spielen, ist kaum von der Hand zu weisen und zeigte sich auch in den an Hutter anschließenden Vorträgen. Medienunternehmen schaffen einerseits die für die Kennzeichnung von „Neuheit“ notwendigen Arenen und hängen in ihrem eigenen Output auf zentrale Weise von der Generierung von „Neuheit“ ab. Der zweite Vortrag des Tages, von Jörg Müller-Lietzkow (Jena) beschäftigte sich mit Unternehmen der Videospielindustrie, einem Wirtschaftsbereich, der zwar für die Unternehmensgeschichte noch kaum als Untersuchungsobjekt herangezogen werden kann, aber gleichwohl zahlreiche interessante Anregungen zu geben vermag. Es waren vor allem die Spezifika der Unternehmensorganisation, die Müller-Lietzkow in seinen auf Umfragen basierenden Studien herausarbeiten konnte und die unternehmenshistorisch aufschlussreich sind. Videospiele werden heute in kleinen, international vernetzten Teams von kaum einem Dutzend Experten ersonnen und konzipiert. Erst in der Realisierung wachsen diese Teams dann in sehr kurzer Zeit auf bis zu 200 rund um den Globus verteilte Fachleute an, deren Steuerung ganz besondere Management Fähigkeiten der zumeist aus dem Hintergrund der „Spieler-Szene“ stammenden Innovatoren erfordern. In einer dritten Phase schrumpfen diese Teams dann wieder, da die bei Videospielen sehr langfristige Qualitätskontrolle weniger Personal erfordert. Auch Vinzenz Hedigers (Bochum) Beitrag thematisierte Organisationsweisen, stellte aber die Finanzierung der Filmindustrie in den Mittelpunkt. Durch Steuerflucht war zwischen 1999 und 2005 in Hollywood „Stupid German Money“ in einem Volumen von immerhin 9 Mrd. Dol-

[1] Hutter, Michael, Neue Medienökonomik, Paderborn 2006; ders., Die Medienwirtschaft in der Neuheitsspirale, in: Adelmann, Ralf; Hesse, Jan-Otmar; Keilbach, Judith; Stauff, Markus; Thiele, Matthias (Hgg.), Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften, Bielefeld 2006.

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.

lar verfügbar, mit dem Filmprojekte wie u.a. Lord of the Rings finanziert wurden, die den Geldgebern im ersten Produktionsjahr erhebliche, steuerlich wirksame Verluste einbrachten, um dann im zweiten Jahr (im günstigen Fall) ordentliche Gewinne zu generieren. Mit diesem Beispiel machte Hediger auf die Produktionsstruktur der amerikanischen Filmindustrie insgesamt aufmerksam. In der „deal making"-Industrie, wie in den USA der Filmproduktionsbereich genannt wird, existieren bereits seit den 1950er Jahren kaum noch stabile Produktionszusammenhänge. Es dominieren jeweils nur kurzfristig zusammengeschlossene Vertragsbeziehungen zwischen Finanzier, Produzent, Drehbuchautor und Filmteam, so dass letztlich für jedes einzelne und natürlich hochspezifische Produkt ein eigenes Unternehmen gegründet wird.

Den Abschluss des Arbeitsgruppentreffens bildete ein Vortrag von Florian Triebel (München) über die ökonomische Struktur von Buchverlagen. Triebel wies vor allem darauf hin, dass die ökonomische Struktur von Verlagen sich in jüngster Zeit massiv veränderte. Die von ihm herausgearbeitet Produktionsstruktur, in der der Buchverleger als Vorfinanzierer und damit klassischer Risikoübernehmer aus kulturellen Gründen oder mit ökonomischem Interesse die Bereitstellung der Erstauflage eines Buches übernimmt und danach kaum mehr tun kann, als sich vom Markterfolg überraschen zu lassen, wird mit den modernen Formen des „book on demand" und des e-publishing immer stärker in Frage gestellt.

Den Abschluss der Arbeitskreissitzung bildete eine Führung durch das Druckzentrum der WAZ, bei der sich die Teilnehmer davon überzeugen konnten, dass die Generierung von Neuheit doch noch keine ausschließlich virtuelle Angelegenheit ist, sondern einen eindrucksvollen materiellen Apparat erfordert.

Die nächste Sitzung des Arbeitskreises wird im November 2007 stattfinden. Interessenten an einer Teilnahme und für Vorträge werden gebeten, sich rechtzeitig mit den Organisatoren oder der Geschäftsstelle der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte in Verbindung zu setzen. Vorträge aus dem Kontext der letzten Arbeitskreissitzungen wurden jüngst in den „hamburger heften zur medienkultur" unter der Herausgeberschaft Knut Hickethiers veröffentlicht und können über das „Institut für Medien und Kommunikation" der Universität Hamburg bezogen werden[2].

Tagungsbericht *3. Sitzung des Arbeitskreises Medienunternehmen der Gesellschaft für Mediengeschichte*. 24.11.2006, Essen. In: H-Soz-u-Kult 10.12.2006.

[2] Hickethier, Knut, Mediengeschichte als Unternehmensgeschichte. Überlegungen zu einem neuen Paradigma, (hamburger hefte zur medienkultur, no. 03), Hamburg 2006.

© H-Net, Clio-online, and the author, all rights reserved.