Industrialisierungsprozesse der Medienwirtschaft. 7. Arbeitskreis Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte

Veranstalter: Arbeitskreis Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte
Datum, Ort: 04.02.2011, Augsburg
Bericht von: Christian Müller, Historisches Seminar, Johann Wolfgang Goethe Universität Frankfurt

Die siebte Sitzung des Arbeitskreises Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte fand dieses Jahr im Haus der Verlagsgruppe Weltbild in Augsburg statt. Thema des Arbeitskreises war der historische Blick auf Industrialisierungsprozesse in der Medienwirtschaft.

In seiner Begrüßung gab Carel Halff, Vorsitzender der Geschäftsführung des 1948 gegründeten Verlages, zunächst einen historischen Überblick über die verschiedenen Entwicklungen 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 (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 und den Arbeitskreis von Beginn an bestimmende 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). Er beschrieb den Prozess einer 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.

Ausgehend von der Entwicklung der Filmwirtschaft fokussierte Bakker im Folgenden verschiedene Aspekte für ein Verständnis der Medienwirtschaft: Neben einer Automatisierung und Standardisierung der Filmproduktion und der Handelbarkeit von Filmprodukten seien es vor allem bestimmte Nachfrage- und Kostenstrukturen 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 spezifischen 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 fixe und „versunkene" Kosten, was die Produktivität im Bereich der Vervielfältigung forciere und als ein typisches Strukturmerkmal von Medienindustrien verstanden werden könne.

Der zweite Vortrag von HOWARD COX (Worcester) beschäftigte sich mit 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 revolutionäre Veränderung 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 einen Job in der

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

Zeitung oder eine lebenslange Rente erhielten. Als eine 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 (Bielefeld), der sich mit dem Wandel der Musikindustrie in Westdeutschland nach dem 2. Weltkrieg befasste. Nathaus beschrieb das kulturelle Feld der Branche als ein historisches Netzwerk von Musikproduktion und -vermittlung. Noch in den 1950er-Jahren habe die Musikindustrie aus solch einem stabilen Netzwerk bestanden, in dem die Musikverleger eine zentrale Rolle bei der Verwertung von Musik innehatten. Die Verleger seien Fachleute mit 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.

Im Wandel der Branche hin zu den 1970er-Jahren hätten Verleger dann stärker die Aufgabe von Rechtehändlern bekommen, aber auch neue Akteursgruppen wie Producer, 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 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 professionalisiert hätten.

Die Vorträge und Diskussionen des Arbeitskreises machten deutlich, dass Industrialisierungsprozesse im Mediensektor jeweils medienspezifische Merkmale aufweisen. Die Beschreibung allgemeiner Merkmale der Medienproduktion ist wichtig für eine Generalisierung der historischen Beobachtung, doch scheinen vor Ort, also in den jeweiligen Branchen und Unternehmen selbst, die speziellen Bedingungen des Mediums ökonomisch bedeutsam zu werden. Die Sitzung 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.

Konferenzübersicht:

Carel Halff (Verlagsgruppe Weltbild)
Begrüßung

Jan-Otmar Hesse (Bielefeld)
Einführung

Gerben Bakker (London)
How Entertainment Became Industrialised: a long-run perspective on the evolution of media industries in Europe and the United States since 1870

Howard Cox (Worcester)
Magazines Industrialised: or, Innovation and the Death of Innovation

Klaus Nathaus (Bielefeld)
Technologischer Wandel und Publikumswissen: Musikproduktion und -vermittlung in der Bundesrepublik Deutschland, 1950-1970

Tagungsbericht *Industrialisierungsprozesse der Medienwirtschaft. 7. Arbeitskreis Medienunternehmen der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte*. 04.02.2011, Augsburg, in: H-Soz-u-

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

Kult 08.03.2011.

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