

---

# AKKUMULATION

INFORMATIONEN DES ARBEITSKREISES FÜR KRITISCHE UNTERNEHMENS- UND  
INDUSTRIEGESCHICHTE

Nr. 23/2006

---

## Medienunternehmen in der deutschen Unternehmensgeschichte

*Jan-Otmar Hesse, Frankfurt am Main*

Noch schwerer als die Definition, was ein Unternehmen ist, fällt sicherlich die Beschreibung dessen, was die Unternehmensgeschichte in Deutschland ist, welche wissenschaftliche Untersuchung dazu gehört und welche nicht. Ganz gleich aber, wie weit oder eng man das Feld der Unternehmensgeschichte auch definiert, eines ist wohl einigermaßen sicher: Medienunternehmen sind von der Unternehmensgeschichte bislang kaum untersucht worden. Die beiden neueren Einführungen in die Unternehmensgeschichte, wie auch neuere Einführungsaufsätze befassen sich nicht eigens mit Medienunternehmen.<sup>1</sup> Studien zur Geschichte von Medienunternehmen werden meist von außerhalb der „Zunft“ der Unternehmenshistoriker verfasst mit der Folge, dass häufig der Beitrag von Medienunternehmen zur gesellschaftlichen Kultur stärker im Vordergrund steht, als ihr Beitrag zum gesellschaftlichen Reichtum. Natürlich haben solche Bemerkungen etwas holzschnittartiges, bisweilen gar anmaßendes, wenn nur „den Unternehmenshistorikern“ zugetraut wird, eine gute Unternehmensgeschichte zu schreiben, jedenfalls eine, die dem zweiten Wortteil des Medienunternehmens adäquate Bedeutung zollt. Letztlich drückt sich darin aber nichts weiter aus als eine gewisse Hilflosigkeit angesichts des Mangels einer systematischen Erforschung eines Untersuchungsgegenstands, der wohl zu den prägendsten Phänomenen unserer gegenwärtigen Wirtschaft gehört. Ist es bloße Ignoranz oder gibt es besondere methodische Schwierigkeiten, die Unternehmenshistoriker in die Verlegenheit bringt, lieber die zwanzigste Darstellung zum Krupp-Konzern oder zu einem Automobilunternehmen zu verfassen, als Holtzbrinck oder die Kirch-Gruppe einmal ordentlich unter die unternehmenshistorische Lupe zu nehmen? Im Folgenden sollen zu dieser und verwandten Fragen einige erste essayistische Überlegungen formuliert werden.

Ein Schlüssel zum Verständnis des blinden Flecks der deutschen Unternehmensgeschichte dürfte in dem Begriff des Medienunternehmens selbst liegen, scheint dieser den Untersuchungsgegenstand doch eher zu verdunkeln, als zu erhellen. Die Schwierigkeit des Begriffs hat dabei zwei Dimensionen: Zum eine historische, weil die Existenz von großen Medienunternehmen eine vergleichsweise junge Erscheinung der (deutschen) Wirtschaftsgeschichte ist. Zum anderen hat der Begriff aber auch eine theoretische Dimension, suggeriert er doch nicht zuletzt mit dem in den letzten Jahren

---

<sup>1</sup> Pierenkemper, Toni: Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und ihre Ergebnisse, Stuttgart 2000. Berghoff, Hartmut: Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung, Paderborn 2004. Plumpe, Werner: Unternehmen, in: Ambrosius, Gerold; Petzina, Dietmar und Plumpe, Werner (Hg.): Moderne Wirtschaftsgeschichte. Eine Einführung für Historiker und Ökonomen, 2. Aufl. München 2006, S.61-94.

ausgebauten Bereich der „Medienökonomie“ eine ganz eigene, von anderen Unternehmen auch theoretisch zu unterscheidende Produktionsweise.

Noch vor vierzig Jahren – so meine begründete Vermutung – ist von „Medienunternehmen“ in deutschen Tageszeitungen wohl kaum zu lesen gewesen. Damals war dort noch viel spezifischer von „Presseunternehmen“, „Verlagen“, „Rundfunksendern“ oder „Filmfirmen“ die Rede. Erst in der Ära der „Pressekonzentration“ seit den 1960er Jahren kam es dann auch zu Medienübergreifenden Fusionen, beginnend vielleicht mit dem Interesse namhafter Zeitungsverleger an dem expandierenden Fernsehen, an dem sie sich nicht zuletzt deshalb beteiligten, weil sie befürchteten, Werbekunden zu verlieren. Mit der Einführung des Privatfernsehens erreichte die Entstehung einer Branche von Medienunternehmen sicherlich eine neue Qualität und Namen wie Leo Kirch kamen nun ins öffentliche Bewusstsein, nachdem dieser sein Quasimonopol für die Rechte an Spielfilmen im System des öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch gut verborgen hatte. Bertelsmann, Holtzbrinck und Weltbild heißen seit dem die „big players“ in der deutschen Medienlandschaft und der noch in den 1960er Jahren wahrhafte Entrüstungstürme auslösende Springer-Konzern konnte bald das Image des beherrschenden „Medienmoguls“ mit Konkurrenzunternehmen teilen. Da also der Begriff des Medienunternehmens ein vergleichsweise junger zu sein scheint, die historische Unternehmensforschung aber per definitionem mit beständigen und dauerhaften Strukturwandlungsprozessen beschäftigt ist, mag hier ein Desiderat entstanden sein. Hinzu kommt schließlich, dass die Unternehmensgeschichte traditionell eng auf die Industrieunternehmen fokussiert war und auch mit anderen Unternehmen des Dienstleistungsbereiches, sei es aus dem Bereich von Reisen und Tourismus oder aus dem Bereich der Werbeindustrie, so ihre Mühe hatte.

Mittlerweile ist die Bedeutung des Dienstleistungssektors in allen Industrienationen nicht mehr von der Hand zu weisen und damit auch die der Medienunternehmen.<sup>2</sup> Vor allem in Bezug auf die hier entstandenen Arbeitsplätze erhielten die Dienstleistungsunternehmen und damit auch die Medienunternehmen eine hervorragende Bedeutung. Der expandierende Medienbereich hat zahlreiche neue und heute als überaus erstrebenswert angesehene Berufe hervorgebracht (Journalisten und Werbefachleute). Schwerer tut sich die wirtschaftshistorische Forschung noch mit dem Beitrag des Mediensektors zur wirtschaftlichen Wertschöpfung: Denn rein quantitativ, d.h. gemessen in seinem Beitrag zum Sozialprodukt, fällt der Mediensektor noch immer hinter die wertschöpfungsintensiven Branchen wie den Maschinenbau oder die chemische Industrie zurück, da es sich bei allen diesen makroökonomischen Daten um Bewertungen des Outputs eines Sektors nach den Marktpreisen handelt. Allein in Bezug auf die Börsenkapitalisierung machten die großen Medienunternehmen in den letzten Jahren von sich reden, wenn beispielsweise der Börsenwert von EM.TV, einem Unternehmen, das mit Filmrechten handelte, den von adidas überstieg.<sup>3</sup>

Die ökonomische Bedeutung von Medienunternehmen im nationalen wie auch im internationalen Kontext kann also heute kaum noch angezweifelt werden. Will man nun aber den Entwicklungspfad nachzeichnen, der die Medienunternehmen zu dieser Bedeutung führte, so muss die historische Un-

<sup>2</sup> Häußermann, Hartmut und Siebel, Walter: Dienstleistungsgesellschaften, Frankfurt a.M. 1995.

<sup>3</sup> Hachtmeister, Lutz: Einleitung: Medienpolitik und Wirtschaftskrise, in: Hachtmeister, Lutz und Ragner, Günther (Hg.): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, Jahrbuch 2003, München 2002, S.7-30, S. 12f.

ternehmensforschung die heutigen Medienunternehmen in ihre Ursprünge aufspalten. Heutige Medienunternehmen sind Konglomerate aus älteren Spezialunternehmen, die in der historischen Forschung häufig von sehr unterschiedlichen Disziplinen untersucht wurden: Historische Forschungen zum Fernsehen beziehen sich beispielsweise fast ausschließlich auf das Modell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, so dass hier eben nur bedingt taugliche Vorarbeiten für das Verständnis des Privatfernsehens vorhanden sind, das aber gleichwohl eine wichtige Sparte auch für Presseunternehmens seit den 1980er Jahren darstellt. Die historische Erforschung von Buchverlagen wurde umfassende von Seiten der Buchwissenschaft betrieben, die aber eine Neigung aufweist, die traditionsreichen und avantgardistischen Verlage zu untersuchen, so dass wir kaum historische Modelle zur Beschreibung von populären Buchverlagen haben, die aber heute ausgesprochen einflussreich auch hinsichtlich der Vermischung mit anderen Geschäftszweigen sind. Die allgemeine Geschichtswissenschaft brachte zahlreiche Studien zu den Presseverlagen des Deutschen Kaiserreiches hervor, Scherl, Ullstein und Mosse und auch der Hugenberg-Komplex der Weimarer Republik wurde untersucht. Immer aber stand hierbei die Frage der politischen Einflussnahme im Vordergrund und nicht die ökonomische Funktionsweise der Konzerne. Aber wie funktionierten eigentlich diese Unternehmen, wo machten sie ihren Gewinn und welche Organisationsstruktur bildeten sie aus und vor allem wie veränderte sich diese im Zeitverlauf. Schließlich sind auch die jüngeren Entwicklungen noch hinzuzufügen, die Entstehung von Unternehmen, die „Neue Medien“ produzieren oder mit ihnen operieren. Natürlich wird man den Sony-Konzern und auch IBM weiterhin als Unternehmen der elektrotechnischen Industrie zu klassifizieren haben, die stärker von der Technik- als der Wirtschafts- und Unternehmensgeschichte untersucht wurde, welche sich auch als erste historische Subdisziplin dem Computer und der Softwareindustrie zugewandt hat. Angesichts der Tatsache, dass beispielsweise die „Play-Station“ genauso wie der gewöhnliche PC kaum mehr als isolierte Einzelprodukte gesehen werden können, da sie in der Wertschöpfung von ihren „Peripherien“ (Programmen und Spielen genauso wie die darauf bezogenen Merchandising-Produkte) stets übertroffen werden, hätte auch diese Unternehmensentwicklung als Vorgeschichte in die Geschichte der Medienunternehmen einzugehen. Über die Verbindung von Musik und Filmen, die in zunehmendem Maße über das Internet vertrieben werden, ist die Grenze zwischen einem „Softwareunternehmen“ wie Microsoft und einem „Medienunternehmen“ wie Time/AOL zusehends marginal geworden.

Damit weist der Begriff des Medienunternehmens eine bedenkliche empirische Unschärfe aus, die ihn für die historische Unternehmensforschung fast untauglich macht. Allerdings birgt er zugleich den Vorteil, unterschiedliche Disziplinen unter dem Leitsatz der empirischen Evidenz zu gemeinsamer Forschung zu vereinigen. Die Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten, wie auch die Unterschiede zu anderen Unternehmensformen, die die vormals noch selbständigen Unternehmenseinheiten des Medienbereichs zu großen „Medienunternehmen“ zusammenführten, lassen sich nur historisch beschreiben und erklären.

Nun handelt es sich aber bei dem Begriff des „Medienunternehmens“ keineswegs nur um eine thematische Fokussierung auf einen Teilbereich von Wirtschaft und Gesellschaft, sondern der Begriff beansprucht darüber hinaus abstrakte theoretische Erkenntnispotentiale, die zweite der oben genannten beiden Dimensionen des Begriffs. Das erschwert eine Beschäftigung der Unternehmensgeschichte mit den Medien zusätzlich, denn sie kannte bislang keine branchenbezogenen, sondern

lediglich strukturbezogene Unternehmensbegriffe. So wird zwischen Großunternehmen und kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) unterschieden, wobei die Unterscheidung sich häufig die Zahl der Mitarbeiter bezieht. Unternehmen mit weniger als 500 Mitarbeitern werden dabei als KMU klassifiziert. Medienunternehmen gehörten (jedenfalls in der Vergangenheit) wohl ganz überwiegen zu dieser Gruppe von Unternehmen, die ebenfalls in der unternehmenshistorischen Forschung ein Desiderat darstellen, obwohl sie heute mehr als 99% aller Unternehmen in der Bundesrepublik ausmachen.<sup>4</sup> Andere Klassifizierungen von Unternehmenstypen beziehen sich auf die Rechtsform oder den Grad der Beteiligung der Eigentümerfamilie in der Unternehmensführung, durch den „Familienunternehmen“ charakterisiert werden.<sup>5</sup> Solche Klassifizierungen sind dann zumeist damit verbunden, dass beispielsweise Familienunternehmen besonders innovativ sein können, weil sie geringere Kapitalkosten haben als andere Unternehmen und zudem die Entscheidungswege von Investitionsentscheidungen kürzer ausfallen als beispielsweise in Managerunternehmen. Natürlich sind solche Klassifizierungen immer mit Abgrenzungsproblemen verbunden und werden daher äußerst kritisch diskutiert, zumal wenn der Erfolg eines Unternehmens monokausal auf bestimmte Strukturmerkmale zurückgeführt werden.

Keine Klassifizierung operiert aber mit einem branchenbezogenen Begriff des Unternehmens, nach dem etwa typische „Eisen- und Stahlunternehmen“ ausgemacht werden könnten, die grundsätzlich anders funktionieren würden, als Unternehmen in anderen Branchen. Genau diesen Anspruch erhebt aber in der Tendenz der Begriff des Medienunternehmens und genau deshalb ist er für die Unternehmensgeschichte interessant. Zahlreiche Analysen haben in Medienunternehmen eine ganz besondere Form des Wirtschaftens zu entdecken geglaubt. Medienunternehmen – so diese Vorstellung – operierten mit nach anderen betriebswirtschaftlichen Kalkülen und auf der Grundlage anderer wirtschaftlicher Gesetzmäßigkeiten, als ‚gewöhnliche‘ Unternehmen und aus diesem Grunde sei eben der Begriff des Medienunternehmens keine reine thematische Beschreibung, sondern vielmehr ein theoretischer Begriff. „Weil Medienkonzerne das Selbstbeobachtungssystem der Gesellschaft wesentlich organisieren“, so schreibt Lutz Hachtmeister im Medienjahrbuch, „können wir sie im systemtheoretischen Sinne als Konzerne zweiter Ordnung bezeichnen.“<sup>6</sup> Dabei ist die Aufbietung tiefgründigen systemtheoretischen Wissens überhaupt nicht notwendig, um dieses Argument zu stützen. Medienunternehmen produzieren in einem sensiblen Bereich moderner Demokratien und sind daher über das Wettbewerbsrecht aber auch durch die gesellschaftliche Kontrolle an strengere Auflagen gebunden, als das für Produzenten anderer Konsumprodukte zutrifft. Während eine marktbeherrschende Stellung im bundesdeutschen Gesetz über Wettbewerbsbeschränkungen üblicherweise bei einem Marktanteil von 33% erreicht ist, kann im Medienbereich bereits bei geringen Marktanteilen interveniert werden, wenn ein „Meinungsmonopol“ vorliegt.<sup>7</sup> Aber auch über das „Demokratierisiko“ der Medienproduktion hinaus, wird in der Forschung betont, dass die Produktion im Medienbereich mit ganz besonderen ökonomischen Problemen verbunden sei, die sich nur

---

<sup>4</sup> Berghoff, Hartmut: *Moderne Unternehmensgeschichte. Eine themen- und theorieorientierte Einführung*, Paderborn / München 2004, S. 107f.

<sup>5</sup> Colli, Andrea: *Family Business 1850-2000*, London 2003.

<sup>6</sup> Hachtmeister, Lutz: *Einleitung: Medienpolitik*, S.7-30, S. 18.

<sup>7</sup> Der Bericht der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: *Fortschreitende Medienkonzentration im Zeichen der Konvergenz*, Berlin 2000, S. 16. Dort die Rede von der Notwendigkeit eines „spezifischen Medienkonzentrationsrechts“.

hier und nicht in anderen Unternehmen finden: Da wird mit den hohen „First copy costs“ argumentiert, der Tatsache, dass die Produktion der ersten Einheit eines Gutes (eines Films oder einer Zeitschrift) faktisch die gesamten Produktionskosten darstellten, während weitere Kopien mehr oder minder kostenlos zu haben wären. Desweiteren wird auf den Charakter von Medienerzeugnissen als ein „doppeltes Gut“ rekurriert, die Tatsache, dass eine Zeitung oder eine Fernsehsendung einerseits Informationen an die Leser verkauft und andererseits die Leserschaft als Werbeadressaten an die werbende Wirtschaft.<sup>8</sup> Derartige besonderen Regeln im Bereich der Medienunternehmen haben einige Forscher zu der Meinung geleitet, dass es sich hier um ganz besondere Unternehmen handle, die auch nicht mit den herkömmlichen Methoden untersucht werden können. Andere sind der Meinung, dass auf der Grundlage der Untersuchung von Medien und Medienunternehmen die eigentlichen Grundlagen der Wirtschaft überhaupt erst gefunden werden könnten. Für den Bereich der ‚Neuen Medien‘, d.h. der ‚Netzwerkökonomie‘ schrieben beispielsweise Carl Shapiro und Hal Varian noch vor kurzem: „Technology changes. Economic laws do not.“<sup>9</sup> Die Unternehmensgeschichte hat das Glück, sich in solchen theoretischen Fragen nicht entscheiden zu müssen, sondern ist vielmehr in der Lage, zu deren Diskussion empirische Evidenz beizusteuern.

Natürlich kann bei einer Erforschung von Medienunternehmen auf reichhaltige auch historische Forschung zu Medienunternehmen zurückgegriffen werden.<sup>10</sup> Am besten erforscht dürfte dabei die Geschichte zahlreicher Buchverlage sein, was zum einen daran liegt, dass es sich hierbei um ausgesprochen traditionsreiche Verlage handelt, zum anderen um Unternehmen, die mit der Geschichte der Eigentümerfamilie eng verknüpft sind. Wenn auch häufig die Geschichte von Buchverlagen den Kulturaspekt dieser Unternehmen sehr stark in den Vordergrund stellt und betriebswirtschaftliche Studien selten sind, kann die Unternehmensgeschichte in diesem Forschungsbereich auf eine gut erforschte Empirie zurückgreifen. In noch viel stärkerem Maße gilt dieser Befund für die Filmwirtschaft in Deutschland:<sup>11</sup> Auch hier ist in der Vergangenheit intensiv geforscht worden, allerdings im wesentlichen zu Entstehungsgeschichte und -kontext einzelner Filme, während die Ökonomie des Filmgeschäfts in Deutschland noch immer eher stiefmütterlich behandelt wird. Klaus Kreimeiers Geschichte der Ufa ist in dieser Hinsicht ein Schritt in die richtige Richtung, aber nicht mehr. Letztlich ist die Frage noch immer ungeklärt, wo die Filmwirtschaft überhaupt ihr Geld verdiente, berücksichtigt man nicht nur die reine Produktion von einzelnen Filmen, sondern vor allem den überaus wichtigen Bereich des Vertriebs, der über die Mehrfachverwertung von Filmen heute den wesentlich wichtigeren Wertschöpfungsbereich darstellt.<sup>12</sup> Vielleicht ist im Bereich des Films die Erzählung der Geschichte eines ausgemachten Sonderkonzerns wie der Ufa, mit ihrer komplizierten Verflechtung in die Kriegswirtschaft und die absterbende Monarchie, sogar der falsche Weg, exi-

---

<sup>8</sup> Eine knappe Zusammenfassung findet sich bei Andrea Grisold: Replacement. Wie die ökonomische Theorie Medienwelten ‚verortet‘, in: Adelman, Ralf und Hesse, Jan-Otmar u.a. (Hg.): Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften, Köln 2006 (im Druck).

<sup>9</sup> Shapiro, Carl und Varian, Hal R.: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy, Boston, Mass. 1999, S. 1.

<sup>10</sup> Vgl. zu diesem Überblick über die unternehmenshistorische Forschung auch meine Bemerkungen in: Hesse, Jan-Otmar: Die „Quadratur des Zirkels“. Zur Geschichte des Riniger-Verlages und des „Blick“ zwischen „Landeserfolg“ und Geschäftsinteresse, in: Hesse, Jan-Otmar; Schanetzky, Tim und Scholten, Jens (Hg.) Das Unternehmen als gesellschaftliches Reformprojekt. Strukturen und Entwicklungen der „moralischen Ökonomie“, Essen 2004, S. 51-71.

<sup>11</sup> In den USA ist die Forschung zur Hollywood-Industrie wesentlich weiter fortgeschritten. Vgl. auch hierzu die Arbeiten von Vinzenz Hediger.

<sup>12</sup> Hediger, Vinzenz: The Product that Never Dies. Zur Entfristung der kommerziellen Lebensdauer des Films., in: Adelman und Hesse (Hg.): Ökonomien des Medialen.

stierte doch unter den Flügeln des Monopolisten eine Reihe kleiner, aber nichts desto trotz einflussreicher Verleih- und Produktionsfirmen sowie unabhängige Kinoketten, ohne die die gesamte Filmwirtschaft nicht denkbar gewesen wäre.

Die wohl problematischste empirische Vorleistung ist dagegen im Bereich von Fernsehen und Radio zu finden. Da diese Bereiche in Deutschland lange Zeit ausschließlich in der Form der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten organisiert waren, bricht sich die Einsicht, dass auch diese Institutionen im Rahmen einer marktwirtschaftlichen Ordnung als ökonomische Institutionen sich zu verhalten und zu wirtschaften hatten, nur allmählich Bahn. Die besondere Institutionalisierung als „Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk“ wird dabei nicht als eine besondere, zeitgenössische Lösung für die komplexen ökonomischen Probleme auf den Märkten für das Rundfunk- und Fernsehangebot angesehen, sondern als eine ausschließlich politische Entscheidung. Dabei entwickelte gerade der Begründer der „Neuen Institutionenökonomie“, Ronald H. Coase, seine Vorstellung von Transaktions- und Institutionenkosten im Rahmen seiner Arbeiten zu seiner Dissertation über die englische BBC in den 1940er Jahren.<sup>13</sup> Weit mehr als nur politische Vorgaben wären danach auch in der Ära des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland zu berücksichtigen: die Knappheit der terrestrischen Frequenzen, die Monopole in jedem Fall hätten entstehen lassen, das technische Übertragungsmonopol der staatlichen Reichspost, das als Minimalforderung der staatlichen Autorität angesehen wurde, der enorme Einfluss der elektrotechnischen Industrie, deren Interesse an privatwirtschaftlicher Konkurrenz in diesem wichtigen Nachfragebereich sich in Grenzen hielt. Das unter diesen Rahmenbedingungen entstandene institutionelle Regime löste offenbar effizient ein Knappheitsproblem und war nicht schon allein deshalb das Gegenteil einer ökonomischen Institution, weil staatlich fixierte Gebühren einen Umsatz von vornherein garantierten und Konkurrenz gesetzlich ausgeschlossen wurde. Auch innerhalb dieser engen regulatorischen Grenzen, das zeigen die Fallstudien zu ähnlich konstruierten staatlichen Unternehmen wie der Reichspost oder der Reichsbahn,<sup>14</sup> waren eine Vielzahl von Handlungsalternativen möglich, die beispielsweise zu einer erheblichen Variationsbreite auf der Kostenseite geführt hätten. Die Unternehmensgeschichte im Fall des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat nichts anderes zu klären, als die Frage, warum in einer Sequenz von aufeinander bezogenen ökonomisch relevanten Entscheidungen eine bestimmte Selektion eingetreten ist und sich hieraus ein spezifischer Verlauf ergab. Nur auf diese Weise lässt sich herausfinden, mit welchen „Ineffizienzen“ der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland konfrontiert war, solange privatwirtschaftliche Konkurrenz (und damit ein adäquater Vergleichsmaßstab) nicht vorhanden war. Zudem kann auf diese Weise gezeigt werden, dass mit der Einführung des „dualen Systems“ in den 1980er Jahren eben kein privatwirtschaftlicher Anbieter einer staatlichen Administration gegenüber gestellt worden ist, sondern vielmehr sich die ökonomischen Produktionsbedingungen für beide Institutionalisierungsformen des Rundfunks zugleich änderten.

Bei dem vierten wichtigen Traditionsbereich der „Medienunternehmen“ sehen die historiographischen Vorleistungen indes noch wesentlich marginaler aus: Im Bereich der Presseunternehmen sind wirtschafts- und unternehmenshistorische Forschungen bislang nicht unternommen worden. Das

<sup>13</sup> Ronald H. Coase: *British Broadcasting. A study in monopoly*, London 1950.

<sup>14</sup> Hesse, Jan-Otmar: *Im Netz der Kommunikation. Die Reichs-Post- und Telegraphenverwaltung 1876-1914*, München 2002. Mierzejewski, Alfred C.: *The most valuable asset of the Reich. A history of the German National Railway*, 2 Vol., Chapel Hill 1999 and 2000.

traditionsreiche Gebiet der Publizistik hat zwar in den letzten Jahrzehnten ein reichhaltiges Wissen über unterschiedliche Zeitungen und Zeitschriften zusammengetragen. Der betriebswirtschaftliche Hintergrund für diese publizistischen Produkte blieb indes in der historischen Forschung weitgehend unberücksichtigt.<sup>15</sup> Die Akzentuierung der politischen Einflussnahme von oder auf Presseerzeugnisse wird auch in jüngerer Darstellung übernommen: Zeitschriften und Zeitungen werden in erster Linie unter dem Gesichtspunkt der politischen Kultur verhandelt, weniger unter dem des ökonomischen Erfolgs. Jedenfalls teilweise ist freilich der fehlende Archivzugang oder gar die fehlende Existenz von Unternehmensarchiven für eine solche Schiefelage der unternehmenshistorischen Forschung verantwortlich. Zumeist werden Persönlichkeiten wie Axel Springer oder Gerd Bucerius daher als reine politische Akteure, d.h. biographisch in der Tradition der „Verlegergeschichte“ untersucht,<sup>16</sup> während die ökonomischen Bedingungen ihres Erfolgs, seien diese in klugen Managemententscheidungen oder einer weitsichtigen Organisation ihrer Finanzanlagen zu suchen, nicht thematisiert werden. Da vor allem die Verlage von populären Zeitungen und Zeitschriften sowie der Boulevard-Presse als eine Keimzelle auch in die modernen Medienkonzerne eingegangen zu sein scheinen, beispielsweise im Weltbild- oder im Holtzbrinck-Verlag, so muss in diesem Geschäftszweig das wohl größte unternehmenshistorische Desiderat vermutet werden.

Die vier Keimzellen für die modernen Medienunternehmen, die Buchverlage, die Presseverlage, die Filmwirtschaft und der Bereich Rundfunk und Fernsehen, weisen also einige Lücken in ihrer unternehmenshistorischen Erforschung auf, die zumeist dazu führen, dass die „Produktion von Kultur“ häufig als politisches und nicht als ökonomisches Kalkül angesehen wurde. Über die vier zentralen Traditionslinien hinaus bildeten sich zudem vor allem zwei Bereiche im Gebiet der Medienunternehmen heraus, deren Analyse überhaupt noch nicht vorangeschritten ist. Gemeint sind zum einen der Bereich der Werbung, zum anderen der Bereich der Markt- und Meinungsforschung, beide aufs engste mit den Medienunternehmen verkoppelt. Zwar ist über die Werbegeschichte im Allgemeinen und auf kulturhistorischer Basis in den letzten Jahren intensiv geforscht worden.<sup>17</sup> Aber wiederum standen die Unternehmen hier nicht im Mittelpunkt, nicht zuletzt, weil sie ein sehr neues Kapitel in der deutschen Unternehmensgeschichte darstellten, da Werbung wohl bis in die 1960er Jahre hinein nicht in Form von eigenständigen Unternehmen (Werbeagenturen) produziert wurde.<sup>18</sup> Die Werbung ist aber auf so vielfältige Weise in die Medienunternehmen integriert, dass ihre Erforschung zwangsläufig einen Teilbereich der Erforschung der Geschichte von Medienunternehmen darstellen wird, genauso wie auf der anderen Seite der Wertschöpfungskette der weite Bereich der Informationsbeschaffung über den „Verbraucher“. Markt- und Meinungsforschung gehört zu den ganz frühen Praktiken der Medienunternehmen, wobei die Frage noch nicht geklärt ist, zu welchem Grad eine

---

<sup>15</sup> Natürlich gibt es auch hier medienökonomische Studien, die teilweise auch mit empirischen Material (wenn auch nicht mit Archivmaterial) arbeiten: Vgl. Bruck, Peter A. (Hg.): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich, München 1994.

<sup>16</sup> Stöber, Rudolf: Axel Springer. Ein Medienunternehmer mit Fortune, in: Schulz, Günther (Hg.): Geschäft mit Wort und Meinung. Medienunternehmer seit dem 18. Jahrhundert, München 1999, S.292-310.

<sup>17</sup> Borscheid, Peter und Wischermann, Clemens (Hg.): Bilderwelten des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Festschrift für Hans Jürgen Teuteberg, Stuttgart 1995.

<sup>18</sup> Ausnahmen bei: Gries, Rainer: Produkte als Medien. Zur Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR, Leipzig 2003.

professionelle Markt- und Meinungsforschung von diesem Sektor sogar entwickelt und erst später auf andere Bereiche übertragen wurde.<sup>19</sup>

Der Begriff des „Medienunternehmens“ – so können wir zusammenfassen – ist zunächst nichts weiter als ein heuristischer Begriff für die Unternehmenshistorische Forschung. Er fasst die ökonomische Aktivität einer Branche zusammen, die von der Unternehmensgeschichte bislang nicht ausreichend berücksichtigt wurde und die sich daher von der Unternehmensgeschichte weitgehend unbenutzt zu einer der wichtigsten Wachstumsindustrien moderner Industriegesellschaften entwickeln konnte. Fasst man hierunter Unternehmen zusammen, die mit der Organisation der gesellschaftlichen Informationsverarbeitung im Medium der öffentlichen Meinung beschäftigt sind, so dient der Begriff als Transferbegriff historiographischer Vorarbeiten aus unterschiedlichen Fächern ebenso wie als theoretischer Begriff, mit dem nach den vermuteten Eigentümlichkeiten der Produktionsweise im Medienbereich gefahndet werden kann. Zugleich wird die Unternehmensgeschichte mit dem Begriff des Medienunternehmens Zeuge eines tiefgreifenden gesellschaftlichen Transformationsprozesses der letzten vierzig Jahre.

---

**Die Entwicklung eines Rüstungsprojektes –  
Die militärische und wirtschaftliche Eigendynamik des Waffensystems  
F-104 G Starfighter**

*Claas Siano, Bochum*

Am 22.05.1991 fand auf dem Flugplatz Ingolstadt-Manching bei der Wehrtechnischen Dienststelle 61 der Bundeswehr der letzte Flug eines Starfighters der Luftwaffe statt. Damit endete ein über dreißig Jahre dauerndes Kapitel der deutschen Luftwaffe und der Marineflieger, das seit der Entscheidung für den Kauf und den Lizenzbau des Starfighters im Herbst 1958 immer wieder für Schlagzeilen sorgte. Die Beschaffung und der Einsatz des Waffensystems F-104 G wirkte sich nicht nur auf den militärischen Bereich der Bundesrepublik Deutschland, sondern auch auf die deutsche Luftfahrtindustrie und die öffentliche Meinung in starkem Maße aus.

Dabei fällt die nachträgliche Bewertung der F-104 G Starfighter je nach Position und Interesse vollkommen unterschiedlich aus. Für die Piloten der Luftwaffe sowie der Luftwaffen anderer Staaten,

---

<sup>19</sup> Patrick Vonderau: „Monster returns in Shocker that will attract where audiences like thrills and chills.“ Produkt und Publikum in der Genreproduktion Hollywoods, in: Adelman und Hesse (Hg.): Ökonomien des Medialen.