



IASL *online* Diskussionsforum

Probleme der Geschichtsschreibung des Buchhandels

KNUT HICKETHIER

Ist Medienkommunikation ein Marktgeschehen?

Zu Kategorien und Modellen einer möglichen Unternehmensgeschichtsschreibung der Medien

Gliederung

1. Einleitung | 2. Zu den Arbeitsgebieten der Mediengeschichtsschreibung | 3. Unternehmensgeschichte der Medien - ein neues Paradigma? | 4. Unternehmenskonzept und Technikgeschichte | 5. Öffentliche Unternehmen oder Institutionen? | 6. Der Unternehmer oder der Akteur? | 7. Das Fehlen einer Wirtschaftsgeschichte der Medien | 8. Netzwerke als vertrauensbasierte Kooperationsformen | 9. Der Markt als ökonomiegeschichtliche Kategorie | 10. Fazit | Literatur | Anmerkungen

Erstpublikation: hamburger hefte zur medienkultur. Hrsg. vom Institut für Medien und Kommunikation des Departments Sprache, Literatur, Medien SLM I der Universität Hamburg. no. 03: Mediengeschichte als Unternehmensgeschichte; Überlegungen zu einem neuen Paradigma. Hamburg 2006, S. 8-28.

Vorlage: PDF-Datei des Autors.

Ist Medienkommunikation ein Marktgeschehen?

Zu Kategorien und Modellen einer möglichen Unternehmensgeschichtsschreibung der Medien

Knut Hickethier

1. Einleitung

Das Konzept der Unternehmensgeschichte der Medien steht zwischen dem Ideal einer alles umfassenden Darstellung des Vergangenen und der Arbeit einer theoriegeleiteten Erschließung eines historischen Teilbereichs der Medien, der Medienökonomie.

Sucht man nach Zuordnungen, ordnet sie sich in eine letztlich an Gerhard Maletzkes Kommunikationsmodell¹ orientierte und sich im Wissenschaftsbetrieb verfestigte Systematik der Segmentierung von Teilspekten der Mediengeschichtsschreibung ein, die sich bislang traditionell nach dem Kommunikationsschema ordnet: einer *Geschichte der Kommunikatoren* (also der Institutionen und Macher), einer *Geschichte der Medientechnik*, einer des *Mediums und seiner Medialität*, der *Aussagen* (zusammenzufassen in einer *Produkt- und Programmgeschichte der Medien*), einer *Geschichte der Rezeption*, der *Wahrnehmung* durch die Individuen und schließlich auch der *Funktionen der Medien für die Gesellschaft*. Hinzu kommt in der neueren Zeit eine Mediengeschichtsschreibung, die Mediengeschichte als *Diskursgeschichte* beschreibt, die also die Frage nach dem Sprechen über die

Medien und die dabei verwendeten Diskursmuster, Begriffe, Prämissen und Argumentationen in den Mittelpunkt stellt. Diese hier nur grob skizzierte Segmentierung schließt Übergänge, Querverbindungen und spezielle Fokussierungen ein. Alle medienhistoriografische Arbeit steuert dabei auf eine integrale Mediengeschichte zu.

Unternehmensgeschichte ist also auf der *Seite der Institutionen, der Kommunikatoren, der Macher* angesiedelt, wobei sie die anderen Sektoren der Medienkommunikation nicht außer Acht lassen kann. Sie legt den Fokus, wie schon der Begriff sagt, auf das Verständnis von Medien produzierenden Institutionen als „Unternehmen“, wobei zu klären ist, wer und was damit gemeint ist.

2. Zu den Arbeitsgebieten der Mediengeschichtsschreibung

„*Institutionsgeschichte*“ des Rundfunks – um es an diesem Feld der Mediengeschichtsschreibung einmal auszuführen – setzt als die älteste Form der Rundfunkgeschichtsschreibung mit dem „Studienkreis Rundfunk und Geschichte“ und der „Historischen Kommission der ARD“ in den 1970er Jahren

ein und konzentriert sich auf die historische Erschließung der Rundfunkanstalten der Weimarer Republik, dann auch der frühen Bundesrepublik, wobei die Zeit des Dritten Reichs immer noch seltsamerweise oft umgangen wird.

„*Institution*“ meint hier die Organisationsform und ihre Entwicklung, die administrativen Strukturen, dann auch die politischen und juristischen Rahmen in den Mediengesetzen, Verordnungen etc. Wesentlich sind auch die personellen Entwicklungen – hier gibt es ein nicht unerhebliches Interesse der Rundfunkmitarbeiter, vor allem der Programmverantwortlichen, das eigene Tun festgehalten und gewürdigt zu wissen. In diese Institutionsgeschichte waren auch einzelne Programmverantwortliche (etwa Hans Bausch als langjähriger SDR-Intendant und ARD-Vorsitzender)² sowie Archivare der Senderarchive involviert.³ Hinzu kommen dann sehr früh auch Arbeiten zur technischen Entwicklung, dem Aufbau und der Durchführung des Sendebetriebs.⁴ Die universitäre Forschung hielt sich hier in Grenzen,⁵ erhielt aber durch die Arbeit des „Studienkreises Rundfunk und Geschichte“ wesentliche Impulse.

In den 1970er Jahren kam es in diesem Studienkreis, aber auch außerhalb von ihm in der entstehenden Medienwissenschaft zu einer historiografischen Hinwendung zu den Inhalten, Sendungen, Formen und Darstellungsprinzipien des Rundfunks (Hörfunk und Fernsehen) unter dem Stichwort der Sendungs- und Programmgeschichte. Wichtigste Beiträge sind hier die Arbeiten im „Sonderforschungsbereich Bildschirmmedien“ zur

Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland⁶ und im DRA-Projekt zur Geschichte des Weimarer Rundfunks.⁷ Daran schlossen sich Beiträge zur Rezeptionsgeschichte des Rundfunks an.⁸

Man kann eine solche sektorale Kategorisierung der Medienhistoriografie auch auf andere Medien übertragen, wobei sich deren historiografische Entwicklungen oft gegenläufig zueinander verhalten haben.

Beim *Film* wandte sich die Geschichtsschreibung z.B. zunächst den Produkten zu, den einzelnen Filmen, ging letztlich von literaturgeschichtlichen Modellen einer an einem Kanon der für wichtig und geschichtsbildend erachteten Filme orientierten Darstellung aus, verbreiterte diesen Ansatz, indem sie auch Genre- und Gattungsgeschichten schrieb (etwa die Geschichte des Westerns oder des Dokumentarfilms), um erst danach sich sowohl der Produktionsgeschichte als auch der Rezeptionsgeschichte zuzuwenden. Letztere setzt ein als eine Regionalgeschichte der Kinos⁹, der in ihnen sich entwickelnden Öffentlichkeit und der Filmrezeption. Sie beschreibt auch die einzelnen Strukturen der Kinos, stellt ihre Betreiber vor etc. und bildet dabei schon eine auf die Darstellung kleiner Einzelunternehmen ausgerichtete Form der Unternehmensgeschichte. Auf der Produktionsseite entstand in den 1980er Jahren eine Beschäftigung mit den großen Filmunternehmen, z.B. mit der Ufa; hier sind insbesondere die Arbeiten von Klaus Kreimeier (1992)¹⁰, sowie Hans-Michael Bock / Michael Töteberg (1992)¹¹ zu erwähnen, an die dann vor allem im Umkreis

des Hamburger Cinegraphs die Geschichtsschreibung der Tobis und anderer kleinerer Filmfirmen anknüpfte. Gerade Kreimeiers Buch über die Ufa war eine filmgeschichtliche Besonderheit, weil hier erstmals die internen Widersprüche des bis dahin als monolithisch verstandenen Ufa-Konzerns und die Bedeutung der Mitarbeiter sichtbar gemacht wurden.

In der *Pressegeschichtsschreibung* setzte wiederum die Historiografie zunächst – schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts – als Darstellung einzelner Presseunternehmen und Zeitungen ein, geht dann zu einer Territorialgeschichte über (z.B. über die Zeitungsstadt Berlin durch Mendelssohn), um dann sich mit einzelnen Formen, Zeitungstypen etc. differenzierter zu beschäftigen. Immer wieder werden aber auch Unternehmensbiografien unterschiedlicher Art (etwa zum Hause Springer) vorgelegt. Erst in den 1960er Jahren kommt es dann zu übergreifenden Pressegeschichtsdarstellungen.¹²

Von einzelnen Vorarbeiten abgesehen kam es erst spät zur Geschichtsschreibung anderer Medien, etwa die der Telegrafie, des Telefons, der Post, wobei hier die neue Bedeutung von netzbasierten Medien wie dem Internet/Computer oder den Suchmaschinen Impulse zur Beschäftigung mit diesen Bereichen setzte und den Blick auf historische Formen der Netzorganisation lenkte.

Diese Differenz der Entwicklungen hat binnenwissenschaftliche Ursachen, die in der Erschließbarkeit des medienhistorischen

Materials, der unterschiedlichen Formen der Institutionalisierung der Mediengeschichte und vor allem an einem unterschiedlichen gesellschaftlichen Interesse an der historiografischen Erschließung der jeweiligen Medien liegen. Alle medialen Teilbereiche kennzeichnet die Tendenz, nicht nur einen Sektor, sondern möglichst alle zu erschließen und die entstehenden Ergebnisse dieser arbeitsteilig vorgenommenen zu integralen Darstellungen zusammenzufügen.

Medienübergreifende Darstellungen liegen ebenfalls vor, wenn Sie etwa an Faulstichs Versuch denken, eine Mediengeschichte als Kulturgeschichte von den Anfängen der Menschheit bis heute zu schreiben,¹³ oder dann als Chroniken bzw. Chronologien von Mediendaten.¹⁴

Unternehmensgeschichte der Medien fängt also einerseits nicht ‚bei Null‘ an, sondern kann auf viele Arbeiten zurückgreifen, die sie sicherlich aus ihrer Perspektive neu gewichten muss, andererseits hat sie sich selbst einzufügen in ein Tableau vielfältiger Ansätze der Mediengeschichtsschreibung, die an unterschiedlichen ‚Baustellen‘ des historischen Bewusstseins über die Medien arbeiten.

3. Unternehmensgeschichte der Medien – ein neues Paradigma?

Mediengeschichte als Unternehmensgeschichte zu betreiben, ist ein Konzept neueren Datums, auch wenn es dafür seit Beginn des 20. Jahrhunderts in der Verlags- und Presse-

geschichte frühe Beispiele gegeben hat. Der allgemeinen Unternehmensgeschichte geht es vereinfachend gesagt um sechs zentrale Fragen, die sich vor allem mit der Bestimmung ihres Gegenstands beschäftigen:¹⁵

- Wie konstituieren sich erfolgreiche Unternehmen, wie entstehen sie und wie erhalten sie sich über unterschiedliche historische Phasen hinweg?
- Wie lässt sich die innere Struktur eines Unternehmens beschreiben, welches sind die Konzepte der Unternehmensorganisation, ihrer Kultur, ihres Systems, als soziokulturelles Handlungsfeld?
- Welchen Einfluss haben technische Innovationen auf die Unternehmensentwicklung?
- Wie sind erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeiten beschaffen, welche Eigenschaften besitzen sie, welche Typen haben sich herausgebildet?
- Was sind die Paradigmen des unternehmerischen Handelns (ökonomische Effizienz, Kultur vs. Kommerz usw.), wie werden unternehmerische Entscheidungen getroffen?
- Wie agieren Unternehmen mit anderen (Netzwerke als vertrauensbasierte Kooperationsformen)?

Im Kern ist Unternehmensgeschichte ein Teil der Wirtschaftsgeschichte. Gegenüber globalen und nationalen Darstellungen der Wirtschaft insgesamt oder auch einzelner

Branchen konzentriert sie sich auf einzelne Firmen („Unternehmen“). Sie weist aber neben der Eingrenzung des Gegenstands auch spezifische Fragestellungen auf und hat vor allem in jüngster Zeit konzeptionelle Ansätze entwickelt, die sehr stark von ökonomischen Theorien geprägt sind. So liefert der theoretische „Werkzeugbaukasten“, den Hartmut Berghoff vor kurzem bereitgestellt hat,¹⁶ zahlreiche theoretische „tools“ von der „Neuen Institutionenökonomie“ über die „Corporate Governance“ bis zur „Evolutionsoökonomie“ und anderem mehr. Berghoff selbst weist auf die möglichen Verengungen hin, die in einer alleinigen Ausrichtung der Unternehmensgeschichtsschreibung auf ökonomische Modelle liegen.

Diese Gefahr eines „ökonomischen Reduktionismus“¹⁷ ist hier noch einmal anzusprechen, weil sich auch in den neueren Darstellungen des Selbstverständnisses der Medienmacher ein solcher Ökonomismus in den Vordergrund gedrängt hat und zunehmend auch die publizistischen Debatten über die Medien und die Medienkritik bestimmt.¹⁸ Es bestehen deshalb innerhalb der Medienwissenschaft gewisse Bedenken gegenüber einer ausschließlich ökonomietheoretisch basierten Medienunternehmensgeschichte. Sie resultieren daraus, dass eine solche Geschichtsbetrachtung zu einem Zeitpunkt auftritt, als die Verfasstheit der Institutionen gerade in dem besonders umkämpften Bereich der elektronischen Medien zwischen ‚public service‘ und ‚Kommerzfunk‘ besonders umstritten ist. Viele möchten sich nicht zum Legitimationsgehilfen von Kommerzia-

lisierungsinteressen machen, indem sie auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bereits als ein letztlich verkapptes Unternehmen verstehen und alle Rundfunkprozesse nur noch ökonomisch deuten.

Die Bedenken gerade auch der Rundfunkhistoriker resultieren aber auch daraus, dass der Gegenstand jeweils unterschiedlich bewertet wird. Allgemeine Unternehmensgeschichte hat ihre Paradigmen im wesentlichen in der Auseinandersetzung mit großen Unternehmen und Konzernen (beispielgebend waren hier Krupp und Siemens)¹⁹, dann auch mit den Unternehmen des Mittelstands gewonnen. Es geht um Unternehmen, in denen das kaufmännische Denken, die Fragen der Ökonomie, der Gewinnorientierung vor denen nach der Besonderheit ihrer Produkte stand und steht. Zumindest ist es eine Prämisse der Unternehmensgeschichtsschreibung, dass die Unternehmen der Stahlproduktion und die der Lebensmittelherstellung oder der Fernsehkommunikation als gleich oder ähnlich strukturierte Objekte zu betrachten sind.

Mediengeschichtsschreibung – und auch die Medieninstitutionen selbst – haben aber bis in die 1980er Jahre hinein ihre Tätigkeit als grundlegend different zu der der Stahlproduktion gesehen und dem kommunikativen Aspekt ihrer Angebote einen besonderen Status zugewiesen. Diese Besonderheit der Medienkommunikation bestand und besteht darin, dass sie Öffentlichkeit herstellt und der gesellschaftlichen Selbstverständigung dient und damit eine Infrastruktur für das Funktionieren der Gesellschaft liefert.

4. Unternehmenskonzept und Technikgeschichte

Für die Unternehmensgeschichte ist die Reflexion der Technik, vor allem ihr rascher und auf die Schaffung von Marktvorteilen bedachter Einsatz, von wesentlicher Bedeutung. Die technische Entwicklung und ihre wirtschaftliche Ausnutzung wird in der Unternehmensgeschichtsschreibung deshalb als enormer Impuls für unternehmerische Aktivitäten und Firmenexpansionen verstanden und mit großer Aufmerksamkeit betrachtet. Dabei geht es in der Regel um Fertigungs- und Distributionstechniken, die im Sinne der Unternehmensziele, also der Gewinnerwirtschaftung, nutzbar gemacht werden. Technikentwicklung wird deshalb vor allem ökonomiefunktional gedacht. Unternehmensgeschichte fragt, wie es den Unternehmen gelang und gelingt, technische Innovationen möglichst rasch aufzunehmen und sich daraus Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Mediengeschichtsschreibung geht stattdessen von einem eher umfassenderen, kulturwissenschaftlichen Verständnis der Technik aus.²⁰

Mit ‚Technik‘ wird auch jeweils unterschiedliches gemeint. Für die modernen Massenmedien seit der Presse und der Telegrafie ist Technik das, was sie überhaupt erst konstituiert und ihren institutionellen Zweck bestimmt. Auch Radio- und Fernsehsendungen mit den in ihnen vermittelten Informationen, der durch sie ermöglichten Unterhaltung, sind immer medial, also durch eine Medientechnik verfasst und anders gar nicht denk-

bar. Technikeinsatz ist hier also nicht nur als ein Mittel zur Schaffung von Marktvorteilen zu sehen (diese Funktion kann teilweise auch bestehen), sondern unterliegt einer institutionalisierten Standardisierung, so dass der einzelne Anbieter von Sendungen nur dann neue Technik einführen kann, wenn die Empfänger über entsprechende Nutzungsmöglichkeiten verfügen bzw. diese in einem entsprechenden günstigen Preis-Leistungsverhältnis zur Verfügung gestellt werden. Bringt z.B. ein Sender seine Angebote nur noch im HDTV-Format und die Haushalte verfügen nur in geringem Umfang über HDTV-Empfänger, kann er sich damit wenig Marktvorteile verschaffen. Er benötigt sogar noch zusätzliche Technik, um seinen HDTV-Formate wiederum mit der alten Sende- und Empfangstechnik kompatibel zu machen, verzichtet also gerade auf den Zusatznutzen, den das HDTV-Angebot liefern könnte. Er kann nur versuchen, durch weitere zusätzliche Kosten der Werbung und andere Promotionsaktionen seine neue Technik durchzusetzen. Das solche zusätzlichen Markteinführungskosten als Transaktionskosten enorm sein können, haben gerade in der jüngsten Mediengeschichte zahlreiche Innovationsversuche gezeigt.

Es muss hier also zwischen den medienkonstitutiven und den medienakzidentiellen Techniken unterschieden werden. Medienkonstitutive Techniken können in aller Regel nicht von einzelnen Unternehmen, sondern nur von marktübergreifenden, oft staatlichen Institutionen eingeführt werden, die daraus jedoch keine Marktvorteile ziehen.

Aus der Technikgeschichte des Hörfunks

und des Fernsehens ist aber auch bekannt, dass sich die Technikentwicklung nicht nur als eine Perlenkette stetiger Erfolge darstellt, sondern dazwischen auch immer wieder gescheiterte Entwicklungen aufweist, die gern verschwiegen werden, um das Konzept einer Mediengeschichte als Erfolgsgeschichte nicht zu gefährden. Denn gerade die Entwicklung der Technik der Rundfunkmedien, z.B. des Fernsehens, ist ja von Beginn an nicht teleologisch auf das Ziel einer Mediengestalt, wie wir sie heute kennen, ausgerichtet, sondern hat sich erst suchend in der Erprobung unterschiedlicher Modellvorstellungen von einem Fernsehen als Bildtelegrafie zum Fernkinematographen und Bildrundfunk, vor allem zu einem Programmfernsehen entwickelt (und auch manche Wege, die uns heute als Irrwege erscheinen – denken Sie an das sogenannte mechanische Fernsehen – nicht ausgespart).²¹ Auch hier sind andere als nur im ökonomischen Sinne unternehmerische, etwa staatliche Faktoren von Bedeutung gewesen, die die Entwicklung wesentlich beeinflusst haben.

Gerade die neuere Medienentwicklung ist voll von wiederholt ausgerufenen technischen Revolutionen. Hier ergeben sich für die zeitnahe Mediengeschichtsschreibung interessante neue Aufgabenfelder, wenn wir diese technischen Entwicklungen nicht nur in ihren politischen, sozialen und kulturellen Auswirkungen erörtern, sondern auch in den Kontext einer Medienökonomie stellen, die sowohl unternehmens- und branchenbezogene Kosten und Nutzen reflektiert, als auch nutzerbezogen und volkswirtschaftlich

argumentiert. Hier lassen sich ganz neue Fragestellungen und Konzepte aus medien-geschichtlicher Sicht für eine allgemeine Unternehmensgeschichte entwickeln.

5. Öffentliche Unternehmen oder Institutionen?

Bezugspunkt meiner Überlegungen ist die Rundfunkgeschichtsschreibung, weil bei ihr die Differenzen zu einer unternehmensgeschichtlichen Perspektive besonders ausgeprägt sind. Denn der Rundfunk (und damit sind entsprechend der Rundfunkdefinition im Folgenden immer Radio und Fernsehen gemeint) etablierte sich zunächst (in der Weimarer Republik) als halb private, dann (noch vor dem „Dritten Reich“, aber vor allem in ihm) als staatliche und nach 1945 (in der Bundesrepublik Deutschland) als öffentlich-rechtliche Institution. Er hat sich nach 1945 als *Agentur der Gesellschaft* verstanden, die (und ich klammere hier erst einmal die privatrechtlichen Anbieter nach 1984 aus) eine Art von Auftragsproduktion betreibt, um die gesellschaftliche Selbstverständigung zu organisieren, die wiederum die Voraussetzung für das Funktionieren des Gemeinwesens, des Staates, ist.

Ökonomie wurde und wird hier als *Bedingung und Rahmen* verstanden, nachgeordnet dem Rahmen, den die Politik durch spezifische Gesetze, Verordnungen etc. stiftet. Dementsprechend galt der Rundfunk nach 1945 als eine Institution, die zwischen Staat und Wirtschaft angesiedelt ist, weder staatlich noch privatwirtschaftlich organi-

siert, vergleichbar mit anderen öffentlichen Einrichtungen, die in ihren Handlungsmöglichkeiten durch die Konstruktion des öffentlichen Rechts bestimmt wird, das wiederum Teil des Verwaltungsrechts ist. Die im Verlagswesen diskutierten Dichotomien zwischen „Kultur und Kommerz“²² oder die im Theater- und Filmbereich zwischen „Kunst und Kommerz“ hat es deshalb im Rundfunk in vergleichbarer Weise nie gegeben, auch wenn vielleicht der eine oder andere Beitrag in den Radio- und Fernsehdebatten sich dieser Begriffe bedient und sie den Theater- und Filmdiskussionen entlehnt hat.

In der Mediengeschichtsschreibung wurde bisher vor allem der Begriff der *Institutionsgeschichte* verwendet, weil sich der Begriff neutraler gegenüber den verschiedenen Möglichkeiten gesellschaftlicher Korporationsformen verhält und ‚Institutionalisierung‘ den Aspekt der dauerhaften Verankerung der Medien im gesellschaftlichen Gefüge impliziert, der dem Verständnis der Medien als gesellschaftlicher Agentur zur Sicherung des Gemeinwesens stärker entspricht als der Unternehmensbegriff.²³

Institutionen sind „geronnene Kultur“, weil sie „kulturelle Wertorientierungen in eine normativ verbindliche soziale Ordnung“ überführen und den Menschen als eine „objektive Macht“ gegenüberreten.²⁴ Dem Unternehmensbegriff ist wiederum stärker der Handlungsbegriff eingeschrieben, weshalb sich heute auch manche Institutionen Abteilungen zulegen, die sich „Unternehmensplanung“ nennen. „Unternehmen“ sind im engeren Sinne jedoch ökonomisch basierte

Korporationsformen und kategorial Unterformen des allgemeinen Institutionsbegriffs, ebenso wie die „Anstalten“ des öffentlichen Rechts, wie Vereine oder – im kleineren Maßstab – die Ehe.

Natürlich operierten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter schon immer auch wirtschaftlich, zahlten Löhne und Gehälter, erwarben gegen Geld Autorenrechte, kauften Produktions- und Distributionsmaterial ein, mieteten oder kauften Grundstücke, veräußerten auch Sendungen an andere Rundfunkanbieter etc. Aber ihre Ökonomie folgt anderen Zielen und ist anders strukturiert als ein auf Gewinnerzielung ausgerichteter Wirtschaftsbetrieb.

Die Institutionsgeschichte verstand ihren Gegenstand ‚Institution‘ schon immer in unterschiedlicher Weise. Der kursorische Blick in die Arbeiten von Först, Köhler, Lersch, Rüdén/Wagner (diese zum NWDR) lässt folgende Modelle erkennen:²⁵

a) Zum einen das Modell der *Pionier-Geschichte*: Hier wird die Erfindung des jeweiligen Mediums durch seine Mitarbeiter beschrieben, zumeist anekdotenhaft, als Erzählung einer verschworenen Gemeinschaft, die in Hingabe zum Medium sich aufopfernd für alles einsetzt. Die NS-Fernsehgeschichte ist in den Erinnerungen von Wagenführ bis Riek nach diesem Muster gestrickt, wobei alle konstitutiven Elemente wie die politische Verfassung ausgeblendet werden. Daraus entsteht dann, quasi in Form einer ‚organischen‘ Herausbildung, ein administratives Gebilde mit einer eigenen Struktur, mit Vernetzungen

nach außen, deren innere Kerne aber zum einen die Organisation des Sendebetriebs, zum anderen die der Programmbeschaffung und zum dritten die politische und finanzielle Verwaltung darstellt.

b) Dann gibt es das Modell der *von der Politik abhängigen Behörde*, die sich in ihrer Struktur an der Verwaltungsstruktur staatlicher Behörden orientiert und zumeist in einem direkten Akzeptanz- oder Widerspruchsverhältnis zu den politischen Vorgaben der Rahmenbildungen steht. Der Rundfunk mit seiner Geschichtsschreibung stellt auf diese Weise seine Eigenständigkeit gegenüber der Politik und die permanenten Versuche, Unabhängigkeit zu gewinnen, in den Vordergrund und begreift sich selbst als eine Art vierte Gewalt innerhalb des Gemeinwesens. Diese Bemühungen um Unabhängigkeit resultieren gerade aus dem den politischen Institutionen ähnlichen Selbstverständnis einer quasi behördlichen Einrichtung, die im Inneren als Verwaltung aufgebaut ist. Wir haben es hier implizit auch mit *Bürokratie-Modellen* zu tun und das Ziel der Rundfunkanstalten, Entscheidungshierarchien abzuflachen, Entscheidungswege zu verkürzen, ist vor dem Hintergrund solcher Modellbildungen der eigenen Institution zu sehen.

c) Der *systemtheoretisch sich begründende Ansatz*, die Rundfunkanstalten als Systeme zu begreifen, schließt an solchen Bürokratie-Modellen an (Niklas Luhmanns Systemtheorie ist ja letztlich selbst aus dem Verwaltungsdenken heraus entstanden). Systemtheorie hat sich aber vor allem in der

Beschreibung von Redaktionseinheiten (hier der politischen Berichterstattung) etabliert (Manfred Rühl u.a.), nicht aber insgesamt für den Rundfunk und auch nicht in einer historischen Perspektive. Dies liegt jedoch daran, dass es gerade in der Medienwissenschaft eine lang anhaltende Kontroverse zwischen ‚Konstruktivisten‘ und den ‚Historikern‘ im damaligen Siegener Sonderforschungsbereich ‚Bildschirmmedien‘ gegeben hat, der solche Erprobungen letztlich verhindert hat.

d) Zu den verschiedenen Konzepten gehört auch, dass *die Institution selbst als Teil einer größeren, integral gedachten Darstellung* anzusehen ist, bei der die Institution mit ihren verschiedenen Aspekten in einem Zusammenhang mit dem Programm, das sie produziert und vermittelt, mit dem kulturellen, sozialen und politischen Kontext gesehen wird. Eine solche, in einer umfassenden Geschichte eines Mediums integrierten Institutionsgeschichte, in der der ökonomische Aspekt selbst wiederum ein Element ist, kann in der Mediengeschichtsschreibung als ‚state of the art‘ angesehen werden.²⁶

6. Der Unternehmer oder der Akteur?

Rundfunkprogrammanbieter in Deutschland haben sich über Jahrzehnte hinweg nicht primär als wirtschaftliche Unternehmen und ihre Verantwortlichen nicht als Unternehmer verstanden, sondern letztlich als *Institutionen der öffentlichen Meinung* und als *Kulturbetriebe*, denen ja auch nicht Unternehmer, sondern eben Intendanten vorstanden

und vorstehen, wobei für diese Begrifflichkeit der Theaterbetrieb Pate gestanden hat.

Viele der Programmverantwortlichen des Rundfunks sahen und sehen sich vorrangig als *Intellektuelle*, oft sogar als Literaten; z.B. vor 1945 Ernst Hardt und Friedrich Bischoff, oder in den 1950er und 1960er Jahren Heinz Werner Hübner, Clemens Münster, Hans Joachim Lange, Heinz Schwitzke, die alle selbst auch als Romanautoren oder Dramatiker tätig gewesen waren. Auch wenn sie dann im Rahmen einer öffentlich-rechtlichen Institution administrativ handelten, zum Teil weitreichende ökonomische Entscheidungen trafen, verstanden sie sich in erster Linie als verantwortlich handelnde Akteure im Kulturbetrieb, als *Sachwalter der Öffentlichkeit*, der Kultur, als Garanten einer demokratischen Meinungsbildung, nicht jedoch als Unternehmer vergleichbar mit Sigmund Loewe, Max Grundig oder anderen, um im Bereich der Mediengeräteproduktion zu bleiben.²⁷

Die Herausstellung des „Unternehmers“ als zentralen Akteur eines Wirtschaftsbetriebs ist wohl als Reaktion auf eine Wirtschaftsgeschichte anzusehen, die eher allgemeine als medienspezifische Strukturen im Blick hat. In der Mediengeschichte ist die Rolle der handelnden Akteure nie vernachlässigt worden, hier kamen nicht nur die leitenden Personen in den Blick, sondern immer auch die anderen Mitarbeiter, wobei diese gerade im Rundfunk – etwa als Leiter von Programmbereichen, als Autoren, Regisseure, Darsteller, Moderatoren etc. – oft wesentliche Impulse für die weitere Entwicklung des Mediums gegeben haben. Umgekehrt

entfallen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Handlungsrollen, die sich aus der Eigentümerschaft oder dem Kapitalbesitz ergeben.

Mediengeschichte ist eben nur zum kleineren Teil auch Industriegeschichte und mit dieser nur bedingt vergleichbar. Es wäre daher zu diskutieren, ob es auch so etwas wie einen „öffentlichen Unternehmer“ (oder einen „öffentlich-rechtlichen“ oder „staatlichen“ Unternehmer) gibt und ob die Bedingungen dafür ein ökonomisches Handeln implizieren. Jan-Otmar Hesse hat ein solches Modell für den Generalpostmeister Heinrich von Stephan entworfen.²⁸ Sicherlich lassen sich so auch Personen wie Hans Bredow, Adolf Grimme, Hans Bausch und andere in ihrem strukturierenden und konzeptionellen Einfluss auf die Rundfunkanstalten als öffentliche Akteure beschreiben, aber es ist genau zu untersuchen, ob sich die Modelle des Unternehmers, die etwa an den Siemens-Brüdern, an den Krupp-Eigentümern, an Oetker, Stinnes oder anderen entwickelt worden sind, als Paradigma für die Beschreibung solcher Rundfunkvertreter eignen oder ob hier sich nicht ganz andere Sets an Eigenschaften herausgebildet haben.

Bei herausragenden Intendanten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie Hans Bausch, Klaus von Bismarck, Karl Holzamer, Friedrich Wilhelm von Sell oder Programmdirektoren wie Dietrich Schwarzkopff ist zu fragen, welcher Art ihre gestaltenden Initiativen waren. Denn schließlich geht es hier darum, unterschiedliche Interessen der Gesellschaft zum Ausgleich zu bringen, Partizipation zu ermöglichen und Informati-

onen zu vermitteln, die für den Fortbestand des Gemeinwesens von Bedeutung sind. Es geht auch darum, den politischen Druck auf die Rundfunkinstitution abzuwehren, den Einfluss wirtschaftlicher Interessen durch Wirtschaftsunternehmen, Verbände etc. auf den Rundfunk zu minimieren und die eigene Institution zu stabilisieren. Dies sind Aufgaben, die sich primär nicht ökonomisch definieren.

Es ist vielleicht für eine aus einer marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftsgeschichte kommende Historiografie auch schwer zu verstehen, dass es überhaupt nicht selbstverständlich ist, gesellschaftliche Kommunikation als Ware zu begreifen oder gar den Markt als Grundform aller Kommunikation zu verstehen, diese damit prinzipiell nur ökonomisch zu denken und als kapitalistisch verfasst zu modellieren.

Sicher ist das Konzept des ‚Unternehmers‘ brauchbar bei privatrechtlich organisierten Medien, wie sie z.B. die großen Verlage darstellen. Und natürlich ist eine Geschichte des Hauses Springer sinnvoll als Unternehmensgeschichte zu schreiben und das Unternehmerbild von Axel Cäsar Springer gehört selbstredend mit zum Profil der Verlagsgeschichte. Doch es geht ja um die Frage einer grundlegenden Paradigmenbildung innerhalb der allgemeinen Mediengeschichtsschreibung.

Dass sich heute in den Rundfunkanstalten die Vorstellung zu etablieren beginnt, dass Rundfunk unternehmerisch zu betreiben ist, liegt zum einen natürlich daran, dass wir es

seit 1984 mit kommerziell agierenden Sendeunternehmen zu tun haben, deren primäre Aufgabe nicht die Erfüllung eines gesetzlich vorgegebenen Programmauftrags ist, sondern die über das Betreiben von Programmen Gewinne für die Eigentümer erwirtschaften müssen. Wir haben es also hier mit ganz anderen Institutionen zu tun als sie bis Mitte der 1980er Jahre im Rundfunk tätig waren. Die kommerziellen Sendeunternehmen produzieren zwar auf der Produktebene scheinbar das Gleiche, betreiben jedoch in Wirklichkeit etwas ganz anderes, agieren mit anderen Rollen des gesellschaftlichen Handelns und gehen auch von einem grundlegend anderen Verständnis aus von dem, was an kommunikativen Produkten hergestellt wird.

Es ist ja von daher auch verständlich, dass wir erst jetzt, 20 Jahre nach dem Entstehen der ersten privatrechtlichen Sendeunternehmen in Deutschland, anfangen, über Fernsehen unter einem unternehmensgeschichtlichen Aspekt nachzudenken.

Gleichwohl ist zu konstatieren, dass wir über die neuen großen Programmanbieter wie RTL, Sat.1, Pro Sieben keine historiografische Beschreibungen besitzen, wenn ich von programmgeschichtlichen Studien, etwa von Joan K. Bleicher²⁹, einmal absehe. Es fehlen institutions-, programm- und rezeptionsgeschichtliche Untersuchungen zu diesen Sendern, selbst auf der allgemeinsten Ebene; es fehlt schon allein, dass das schon bekannte Wissen über diese Unternehmen zusammengetragen und systematisch dargestellt wurde. Von Studien, die sich in die

Management-Etagen oder die vielleicht doch schon existierenden Unternehmensarchive hineinbegeben haben, ganz zu schweigen.

Zusammenfassend ist also festzuhalten: Bei einer unternehmensgeschichtlichen Perspektive für die Rundfunkgeschichte sollte nicht ein an der Geschichte der Industrieunternehmen gewonnenes Fachverständnis auf einen gesellschaftlichen Bereich übergestülpt werden, der sich von seiner Genese her nicht auf eine Philosophie des Unternehmens und des Unternehmers gründet. Die Gefahr besteht, dass dabei die Konstruktion der öffentlich-rechtlichen Einrichtung als eine zu überwindende Vorform des ‚Eigentlichen‘ oder gar – unter einem marktökonomischen Apriori – als ein deutscher ‚Sonderweg‘ (ein beliebtes historiografisches Modell) erscheint und von der Geschichtsschreibung marginalisiert werden soll. Statt dessen ist nach den besonderen Bedingungen der Medienökonomie zu fragen, ist eine Wirtschaftsgeschichte der Medien zu schreiben, in der die Unternehmensperspektive ihre legitimen Platz hat.

7. Das Fehlen einer Wirtschaftsgeschichte der Medien

Es fehlen – und das scheint mir gravierend zu sein – differenzierte Untersuchungen über die *Binnenstruktur der Rundfunkanstalten* in ihren administrativen Elementen, die ökonomisch fundiert sind: also z.B. die Anfang der siebziger Jahre in den großen Anstalten durchgeführte Neuorganisation des Produktionsbetriebs und die Umstellung des Rechnungs- und Finanzwesens von einer

kameralistischen hin zu einer betriebswirtschaftlichen Organisation – also gerade für die *ökonomisch agierenden Bereiche innerhalb der Medienbetriebe*.³⁰

Dazu gehört auch eine systematische und historische Aufarbeitung der Planungs-, Entscheidungs- und Realisationsprozesse, wie sie modellhaft zwar z.B. von Karstens/Schütte³¹ für den privatrechtlichen Fernsehbereich (hier stand der Sender VOX Pate) und in Einzelstudien zur Fernsehproduktion allgemein vorliegen,³² aber bisher nicht auf einer allgemeinen Ebene durchgeführt wurden. Gerade hier kann eine auf die Produktions- und Sendestrukturen ausgerichtete unternehmensgeschichtliche Analyse der einzelnen Rundfunkinstitutionen für die Forschung fruchtbar sein, weil damit auch mögliche Differenzen zwischen den verschiedenen Rundfunkanstalten sichtbar werden können.

Dass es umfassende Analysen über institutionelle Binnenstrukturen (,die sozialen Beziehungen innerhalb des Großbetriebs Fernsehanstalt') allenfalls nur rudimentär gibt, liegt auch daran, dass die Sendeanstalten anfangs nur institutionell, aber nicht soziokulturell gedacht wurden und sich später die Auffassung einer Black Box für die Institution durchsetzte, also die Vorstellung, dass die Rundfunkinstitutionen vor allem an ihren Produktionen (am Programm und seinen Sendungen) und weniger an ihrer inneren Betriebsstruktur und dem Befinden der Mitarbeiter zu messen seien.

Im Hintergrund der zu konstatierenden De-

fizite steht die Feststellung, dass es eine *Wirtschaftsgeschichte des Rundfunks* bislang ebenfalls noch nicht gibt. Zwar liegen inzwischen unterschiedliche theoretische Arbeiten zur Medienökonomie vor,³³ doch auch hier handelt es sich letztlich um erste Aspektierungen des gesamten Feldes. Im Vordergrund stehen immer wieder Beiträge zur Medienfinanzierung,³⁴ neuerdings auch Beiträge zur Marktstruktur, wobei die Verwendung des Marktbegriffs allerdings häufig nur metaphorisch im Sinne der Zuschauerresonanz gedacht wird.³⁵ In jüngerer Zeit hat sich allerdings auch eine ökonomietheoretische Betrachtung von Märkten durchgesetzt.³⁶

Eine solche spezielle Wirtschaftsgeschichte fehlt zum einen für die *öffentlich-rechtlichen Anstalten*. Zwar gibt es immer wieder auch eine Thematisierung der Finanzstrukturen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den integral angelegten Darstellungen einzelner Medien oder einer Medienbranche, doch fehlt es an detaillierten und differenzierten Studien. Dass solche über den Rundfunk in der Vergangenheit nicht entstanden sind, hat natürlich auch etwas mit der wirtschaftlichen Konstitution des öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu tun, der als hauptsächlich gebührenfinanzierter Rundfunk über regelmäßig steigende Einnahmen verfügte und diese im Sinne einer öffentlichen Verwaltung etatistisch ausgab. Daran war historiografisch wenig interessant, weil es weder größere Veränderungen noch fundamentale Krisen gegeben hat. Selbst die Debatte Anfang der 1970er Jahre über den hohen Anteil der

Werbefinanzierung an den Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Anstalten (beim ZDF in dieser Zeit fast die Hälfte des gesamten Etats) hat nicht zu einer umfangreichen wirtschaftsgeschichtlichen Untersuchung des Fernsehens angeregt.

Eine solche Wirtschaftsgeschichte fehlt zum anderen aber auch für die jüngeren *privatrechtlichen Sendeunternehmen*. Dabei wäre es hier schon lohnenswert, nicht nur den Aufstieg und Zusammenbruch der Kirch-Gruppe einmal unter wirtschafts- oder noch besser unter unternehmensgeschichtlicher Perspektive aufzuarbeiten, sondern auch generell die Ökonomie des privatrechtlichen Fernsehens. Es ist doch schon erstaunlich, dass zwar die großen Fernsehunternehmen wie RTL und SAT.1 1984/85 starten, aber RTL erst 1992, also acht Jahre später, erstmals in den schwarzen Zahlen ist, SAT.1 erst 1998 und viele kleinere Programme immer noch in den roten Zahlen stecken. Die Anlaufkosten sollen insgesamt 4,5 Mrd. DM betragen haben – welches Kapital wurde denn hier vernichtet? Wer hat diese Etablierung eines kommerziellen Fernsehens denn bezahlt?

Hier hilft auch der Vergleich mit der industriellen Unternehmensgeschichte wenig, wenn wir erfahren, dass die Anfangsschulden von Krupp aus der Familienkasse der Verwandten beglichen wurden,³⁷ weil die Dimensionen der neuen Kapitalvernichtung in den Medien sehr viel größer waren als dass sie noch aus dem Familienvermögen hätten bewältigt werden können. Aber vielleicht helfen hier die ökonomischen Markttheorien

weiter, die eine solche Kapitalvernichtung als eine Art von Transaktionskosten für die Etablierung der Unternehmen auf dem Markt verbuchen.

Eine solche Wirtschaftsgeschichte wäre natürlich auch für die Post und die Telekom zu schreiben und es ist von großem Interesse, wie hier staatliche Unternehmen eine zweistellige Zahl von Milliarden DM in Form von Kabeln für die Etablierung des privatrechtlichen Fernsehens vergraben haben. Die Gesellschaft hat hier über die Postgebühren enorme Beträge für eine neue Fernseh-Infrastruktur aufgebracht, die zunächst von der Bevölkerung gar nicht angenommen wurde und mit der dann später private Medieneigentümer Gewinne erwirtschaftet haben.

Wirtschaftsgeschichte setzt – schon aus Gründen der Machbarkeit – als Geschichte der ökonomisch agierenden Einheiten, also der einzelnen Institutionen an, um danach durch eine Zusammenschau neben der betriebswirtschaftlichen auch die volkswirtschaftliche Dimension in den Blick zu bekommen.

8. Netzwerke als vertrauensbasierte Kooperationsformen

Diese Überlegungen führen zu weiteren Problemstellungen, die unter dem Aspekt der Netzwerke eine unternehmensgeschichtliche Perspektive erhalten können. Wir haben bisher vom Fernsehen als einer Institutions- und Unternehmensstruktur gesprochen und dabei vor allem die Sendeunternehmen im Blick

gehabt. Nun ist ein Kennzeichen der Rundfunkkommunikation, dass die Sender nicht alles, was sie ausstrahlen, auch selbst produzieren. Zwar war es das Ideal des deutschen Rundfunks, Produktion und Distribution in einer Hand zu halten, doch war eine solche Struktur schon in den allerersten Anfängen des Radios und des Fernsehens nicht zu realisieren und mit dem wachsenden Programmausbau, der sowohl Hörfunk wie Fernsehen kennzeichnet, erst recht nicht. Das heißt, der Rundfunk muss permanent Sendungen von anderen Produzenten einkaufen. Dazu bedarf es eines Netzes von zuliefernden anderen Rundfunksystemen oder an unabhängigen Produzenten.

Spätestens seit den 1960er Jahren gibt das bundesdeutsche Fernsehen die Produktion von Sendungen auch direkt an externe Produzenten in Auftrag. Heute wird diese Form der Auftragsproduktion ‚outsourcing‘ genannt. Diese Praxis wurde bereits vor der Gründung des ZDF (im Kontext der Planung eines staatlichen, aber kommerziell produzierten Bundesfernsehens und der „Freies Fernsehen“ GmbH) auf breiter Ebene etabliert und führte dazu, dass z.B. das ZDF seit dessen Beginn in den 1960er Jahren mit ca. 80 programmproduzierenden, privatwirtschaftlich arbeitenden Film- und Fernsehproduzenten eine dauerhafte Geschäftsbeziehung einging.³⁸ Spezifische Wirtschaftsbeziehungen mit privatrechtlichen Firmen auf allen Ebenen der Dienstleistungen für die Produktion und Distribution entstanden. Die dabei entstehende Vernetzung, zu der ab Mitte der 1970er auch noch über das Film-Fernseh-Abkommen die

Filmförderung hinzukam, erzeugten eigene Formen einer öffentlich-rechtlich-kommerziellen Produktionsstruktur, die bis heute die gesamte deutsche Film-Fernsehbranche geprägt haben.

Dazu gehört auch, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten in der beginnenden Kinokrise 1958-1962 aus der Auflösung der gerade erst 1956 durch die Banken und im Auftrag der Bundesregierung neu gegründeten Ufa- und Bavaria-Filmkonzerne die Bavaria Studios als Bavaria-Atelierbetriebsgesellschaft erworben haben, Teile der Ufa-Studios in den ZDF-Besitz übergangen und auch der NDR sich über seine Werbetochter in die Realfilmstudios (heute Studio Hamburg) einkaufte. Die Sender sind damit selbst in die kommerzielle Film-Fernsehproduktion eingestiegen, wobei gerade dieser Einstieg der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in die Filmwirtschaft diese überhaupt lebensfähig hielt.

Hier lassen sich weitere Arbeitsfelder für unternehmensgeschichtliche Analysen finden, denn der *Kranz von privatrechtlichen Firmen*, der sich um die öffentlich-rechtlichen Sendebetriebe angelagert hat, ist vielfältig und bunt. Aus diesem Kranz sind auch wieder neue Firmen-Agglomerate bis hin zur Konzernbildung entstanden. Die Kirch-Gruppe entstand ja gerade aus einer solchen Vielfalt bunter Firmen, die, ausgehend vom Filmrechtehandel, sich in diese öffentlich-rechtliche Fernseh-Wirtschaft einschmiegte, durch die Herstellung eines engen (nicht öffentlich gemachten) wirtschaftlichen Verbundes einer Vielzahl von

Firmen eine privatrechtliche vertikale Konzernstruktur erzeugte, deren Verästelungen in all ihren Teilen erst nach der Insolvenz der Kirch-Gruppe sichtbar wurde. Auch beim Bertelsmann-Konzern gibt es vergleichbare Firmengeflechte, wenngleich auch diese etwas transparenter sind als bei der Kirch-Gruppe. Thomas Lehning hat hier eine erste Darstellung des Unternehmens anhand von Firmenmaterialien vorgelegt, auch wenn eine ökonomietheoretische Grundierung nicht vorgenommen wurde.³⁹

Die in solchen Firmenagglomeraten vorhandenen Beziehungsgeflechte, die als Netzwerke auf der Basis eines angewachsenen Vertrauens funktionieren, sind für eine mediengeschichtliche Untersuchung von großem Interesse, weil sie in ihrem Zusammenwirken bislang wenig aufgearbeitet sind.

9. Der Markt als ökonomiegeschichtliche Kategorie

Mediengeschichtsschreibung muss sich deshalb endlich auch der Wirtschaftsgeschichte der Medien annehmen, und diese ist sicherlich zunächst am leichtesten über die Geschichte einzelner Produktions- und Sendefirmen zu schreiben. Sie muss dabei den Marktbrief ernst nehmen und ihn vor allem seiner ideologischen Pathosformeln entkleiden, mit der er gern in öffentlich geführten publizistischen Debatten versehen wird, wenn immer davon zu lesen ist, dass sich Sendungen ‚am Markt zu bewähren hätten‘.

Denn es gibt ja nicht nur den einen *Zuschauermarkt*, auf dem öffentlich-rechtliche und privatrechtliche Anbieter miteinander konkurrieren. Sondern dieser Zuschauermarkt selbst ist janusköpfig mit dem *Werbemarkt* verbunden: Die Zuschauer sind mit ihrem Interesse an einzelnen Sendungen über die Zuschauerforschung, insbesondere die Einschaltquotenmessung, direkt mit dem Werbemarkt verbunden, wenn die so erhobenen Einschaltquoten als ‚Preis‘ für die Schaltung von Werbespots dienen. Der Rundfunkbereich ist auf diese Weise ein Markt, der in seiner Struktur mit vielen *indirekten Entgelten* arbeitet. Georg Franck hat hier beispielsweise eine „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ postuliert.⁴⁰ Francks Überlegungen eines Ersatzes der ‚harten‘ Geld-Ökonomie durch eine ‚weichere‘ Ökonomie der Aufmerksamkeit, der Prominenz, des Ruhms etc. sind jedoch abzuschwächen, denn es handelt sich dabei doch eher um Ergänzungen und Modifikationen einer sonst gleichwohl intakten und weiter bestehenden Grundierung der Medien durch eine Geldökonomie.⁴¹

Hartmut Winkler hat ein Modell der Zirkulation für die Medien als Strukturmodell vorgelegt, das er „Diskursökonomie“ genannt hat und versucht, alle Prozesse innerhalb der Medien durch die Kategorien des Tausches und der Zirkulation zu definieren.⁴² Winkler ist damit einer eher strukturphilosophischen Medientheorie verpflichtet, die von der Form ihres Theorieverständnisses medienphilosophischen Konzepten (etwa von Flusser, Kittler, Virilio u.a.) verpflichtet ist und diese um transformierte ökonomische Kategorien in

der Tradition von Alfred Sohn-Rethel, Karl Marx u.a. erweitert. Eine jedoch sehr stark an der Materialität der Wirtschaftsprozesse orientierte Unternehmensgeschichtsschreibung müsste den Begriff des Marktes und der Zirkulation sehr viel enger fassen, um die historisch zu erfassenden Gegenstandsfelder der Medienökonomie einzugrenzen und bearbeitbar zu machen. Zu fragen ist deshalb, ob es auf einer strukturellen Ebene tatsächlich eine spezielle „Ökonomie des Medialen“⁴³ gibt, und ob bei ihr der Tausch- und Zirkulationsbegriff so weit ausgeweitet wird, dass er entweder anthropologisch fundiert oder ins Metaphorische überhöht wird.

Für die konkrete Verwendung des Marktbegriffs in einer wirtschaftsgeschichtlichen Untersuchung der Medien ist daran zu erinnern, dass es neben diesem Angebots-Zuschauer-Markt auch einen *Markt der Programmbeschaffung* gibt, sowie einen *Arbeitsmarkt*, auf der die verschiedenen Mitarbeiter rekrutiert werden; weiterhin einen *Markt der Produktionstechniken und der Betriebsmittel*, der *Distributionskanäle*, der *Endgeräte* und weitere Märkte, auf denen die mit dem Hörfunk und dem Fernsehen befassten Unternehmen tätig sind. Es ist hier genau zu schauen, wie die Märkte mit den divergenten Interessen der Marktbeteiligten aussehen. Die Mediengeschichtsschreibung muss von einem Marktverständnis wegkommen, das, auch wenn es zwischen den Märkten differenziert (etwa wenn zwischen Märkten der Inhalte, Übertragungswege und Endgeräte unterschieden wird)⁴⁴, letztlich nur wieder auf den Nutzer hin orientiert ist.

Denn die Unternehmen können auf den verschiedenen Märkten mit jeweils völlig *verschiedenen Interessen* und einem je spezifischen – oft auch in seiner Tendenz gegensätzlichen – Markthandeln auftreten. Um ein Beispiel zu geben: ein Filmproduzent, der in den 1950er Jahren seine Filme letztlich nur dem Verleih verkaufen kann und damit eine starke Marktstellung bestimmt, steht dem Fernsehen als Konkurrenz des Kinos weniger kritisch gegenüber als Verleih und Kinotheaterbesitzer, die in ihrer Existenz durch das Fernsehen bedroht sind. Denn der Produzent gewinnt mit dem Fernsehen einen neuen Abnehmer und wird damit gegenüber den Distributionsagenten Kino und Fernsehen im Programmmarkt gestärkt.

10. Fazit

Diese Skizze von möglichen Perspektiven, aber auch von Differenzen, die das Konzept ‚Unternehmensgeschichte‘ für die Mediengeschichte besitzt, wurde am Beispiel des Rundfunks erörtert; sie lässt sich auf andere Bereiche, etwa das Kino und die Filmwirtschaft, das Verlagswesen oder die Presse, ausdehnen, ebenso auch für Untersuchungen quer zu den einzelnen Medien auf medienübergreifende Konzernbildungen, Cross-over-Verflechtungen und -Vernetzungen anwenden.

Unternehmensgeschichte als eine historiografische Untersuchung der Medien, die vom Paradigma des Unternehmens und des Unternehmers ausgeht, stellt im Spektrum einer sich sektoral aufteilenden Medienge-

schichtsschreibung keinen ganz neuen Aspekt dar, sie gewinnt jedoch durch die explizit ökonomietheoretische Ausrichtung den Charakter einer speziellen *theoriegeleiteten Mediengeschichtsschreibung*, der von vielen Medienhistorikern, die sich auf andere Aspekte der Mediengeschichte konzentrieren, mit Vorbehalt aufgenommen wird. Denn sie bricht das bis jetzt bestimmende konsensuale Verständnis einer an einem medientheoretischen Paradigma ausgerichteten integralen Mediengeschichtsschreibung auf.

Einen umfassenden Ansatz, Mediengeschichte insgesamt neu zu konfigurieren, kann Unternehmensgeschichte nicht bieten, dafür ist das aus verschiedenen anderen Bereichen kommende historiografische Interesse an den Medien zu vielfältig, sind die vielfältigen politischen, sozialen und vor allem kulturellen Dimensionen der Mediengeschichte nur unter der Gefahr eines „ökonomischen Reduktionismus“ in ein Unternehmenskonzept zu zwingen.

Als ein *Impuls* jedoch, die dringend notwendige wirtschaftshistorische Erschließung der Medien voranzubringen, kann Unternehmensgeschichte sicher verstanden werden und dabei mit großem Gewinn für die Mediengeschichtsschreibung Erfahrungen, Modelle, Theorieansätze liefern. Sie kann vielleicht auch für sich selbst aus der Spezifik der Medien – als Öffentlichkeit stiftende und gesellschaftliche Selbstverständigung organisierende Institutionen – neue Anregungen gewinnen.

Literatur

- Abramson, Albert 2002: Die Geschichte des Fernsehens. München: Fink.
- Adelman, Ralph / Hesse, Jan-Otmar / Keilbach, Judith / Stauff, Markus / Thiele, Matthias 2006: Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld: Transscript.
- Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.) 2003/04: Medien und Ökonomie. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften (bisher 3 Bde.).
- Bausch, Hans (Hrsg.) 1980: Rundfunk in Deutschland. München: DTV
- Berghoff, Hartmut 2004a: Moderne Unternehmensgeschichte. Paderborn u.a.: Schöningh.
- Berghoff, Hartmut 2004b. Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte Jg.(2004) H.2, S.131-148.
- Bleicher, Joan K. (1997): Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bock, Hans-Michael / Töteberg, Michael (Hrsg.) 1992: Das Ufa-Buch. Kunst und Krisen Stars und Regisseure. Wirtschaft und Politik. Frankfurt/M.: Zweitausendeins.
- Dussel, Konrad 1999: Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung. Konstanz: UVK.
- Dussel, Konrad/Lersch, Edgar/ Müller, Jürgen K. 1995: Rundfunk in Stuttgart 1950-1959. Stuttgart: SDR.
- Eder, Klaus 1997: Institution. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim/Basel: Beltz, S. 159-168.
- Faulstich, Werner 1996ff.: Geschichte der Medien. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht (bisher 4 Bde.).
- Franck, Georg 1994: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München: Hanser.
- Först, Walter (Hrsg.) 1974: Aus Köln in die Welt. Köln/Berlin.

- Först, Walter (Hrsg.) 1980: Nach fünfundzwanzig Jahren. Köln u.a. Kohlhammer/Grote.
- Gall, Lothar 2000: Krupp. Der Aufstieg eines Industrieimperiums. Berlin: Siedler.
- Geißendörfer, Hans W./Leschinsky, Alexander (Hrsg.): Handbuch Fernsehproduktion. Neuwied/Kriftel: Luchterhand.
- Goebel, Gerhard 1953: Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen 5.Jg.(1953), Nr.5, S. 259-393.
- Heinrich, Jürgen 1999: Medienökonomie. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hesse, Jan-Otmar 1997: Heinrich von Stephan (1831-1897). Unternehmer im Dienst der Staatsverwaltung. In: Post- und Telekommunikationsgeschichte 1/1997, S.10-12.
- Hesse, Jan-Otmar 2004: Review of Medienunternehmen zwischen Kultur und Kommerz. H-Net Reviews, April 2004. URL: <http://www.h-net.msu.edu/reviews/showrev.cgi?path=722> (24.1.2006).
- Hosp. Gerald: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. Konstanz: UVK.
- Hickethier, Knut 1998: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hickethier, Knut 2002: Geschichte der Fernsehproduktion. In: Geißendörfer, Hans W./Leschinsky, Alexander (Hrsg.): Handbuch Fernsehproduktion. Neuwied/Kriftel: Luchterhand, S.224-237.
- Hickethier, Knut 2003: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Hickethier, Knut 2004: „Das Wunder der Technik“. Die Genese eines Mediums durch die Erprobung anderer Medienparadigmen: das Fernsehen zwischen Telegrafie, Tonfilm und Radio. In: Segeberg, Harro (Hrsg.): Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg: Schüren, S. 183-206.
- Hickethier, Knut 2005: Der Herbst der Medienkritik. In: Gerd Hallenberger u.a.: Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln: Herbert von Halem Verlag: edition medienpraxis 2005, S. 59-83.
- Hickethier, Knut / Bleicher, Joan K. 2002: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Hamburg: LIT.
- Hiebel, Hans H. / Hiebler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig 1999: Große Medienchronik. München: Fink.
- Hörisch, Jochen 2001: Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien. Frankfurt/M.: Eichborn.
- Karstens, Eric/Schütte, Jörg 1999: Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Reinbek: Rowohlt.
- Kocka, Jürgen 1969: Unternehmensverwaltung und Angestelltenschaft am Beispiel Siemens 1847-1914. Stuttgart: Klett.
- Köhler, Wolfram (Hrsg.) 1991: Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte. Hannover: Schlütersche Verlagsanstalt.
- Koszyk, Kurt 1966: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Berlin: Colloquium Verlag (Geschichte der deutschen Presse Teil II).
- Koszyk, Kurt 1972: Deutsche Presse 1914-1945. Berlin: Colloquium Verlag (Geschichte der deutschen Presse Teil III).
- Kreimeier, Klaus 1992: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München: Hanser.
- Kreuzer, Helmut / Thomsen, Christian W. (Hrsg.) 1993/94: Das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. München: Fink (5 Bde.).
- Lehning, Thomas 2003: Das Medienhaus. Geschichte und Gegenwart des Bertelsmann-Konzerns. München.
- Lenk, Carsten 1997: Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums 1923-1932. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.) 1997: Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München: DTV.
- Lerg, Wilfried B. 1970: Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland. Herkunft und Entwicklung eines publizistischen Mittels. Frankfurt/M.
- Lerch, Edgar 1989: Die Bedeutung der alten und neuen Medien für Wirtschaft und Gesellschaft. In: Pohl, Hans (Hrsg.): Die Bedeutung der Kommunikation für Wirtschaft und Gesellschaft. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 459-485.
- Lersch, Edgar 1990: Rundfunk in Deutschland 1934-1949. Stuttgart: SDR.

Maletzke, Gerhard 19963: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Monkenbusch, Helmut (Hrsg.) 1994: Fernsehen. Medien, Macht und Märkte. Reinbek: Rowohlt.

Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Zerdick, Axel (Hrsg.) 2000: Ökonomie der AV-Medien: Fernsehen. Berlin: Vistas.

Paech, Anne 1985: Kino zwischen Stadt und Land. Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück. Marburg: Jonas.

Paschen, Herbert u.a. 2002: Kultur – Medien – Märkte. Berlin: Edition Sigma.

Pethig, Rüdiger / Blind, Sofia (Hrsg.) 1998: Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Pierenkemper, Toni 2000: Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse. Stuttgart: Steiner.

Plumpe, Werner 2004: 1968 und die deutschen Unternehmen. Zur Markierung eines Forschungsfeldes. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte jg.(2004), H.1, S.45-66.

Rüden, Peter von / Wagner, Hans-Ulrich (Hrsg.) 2005: Die Geschichte des Nordwestdeutschen Rundfunk. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Scholten, Jens / Scharnetzky, Tim / Hesse, Jan-Otmar (Hrsg.) 2004: Das Unternehmen als gesellschaftliches Reformprojekt. Essen: Klartext.

Segeberg, Harro (Hrsg.) 2004: Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg : Schüren.

Steffen, Joachim / Thiele, Jens / Poch, Bernd (Hrsg.): Spurensuche. Film und Kino in der Region. Oldenburg: Carl v. Ossietzky Universität 1993.

Steiner, Kilian J.L. 2005: Ortsempfänger, Volksfernseher und Optaphon. Die Entwicklung der deutschen Radio- und Fernsehindustrie und das Unternehmen Loewe 1923 – 1962. Essen: Klartext.

Stöber, Rudolf 2000: Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz: UVK.

Anmerkungen:

- ¹ Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg 1963: Hans-Bredow-Institut.
- ² z.B. Bausch, Hans (Hrsg.): Rundfunk in Deutschland. München 1980: DTV
- ³ z.B. Först, Walter (Hrsg.): Aus Köln in die Welt. Köln/Berlin 1974; Först, Walter (Hrsg.): Nach fünfundzwanzig Jahren. Köln u.a. 1980: Kohlhammer/Grote; Lersch, Edgar: Rundfunk in Deutschland 1934-1949. Stuttgart 1990: SDR; Köhler, Wolfram (Hrsg.): Der NDR. Zwischen Programm und Politik. Beiträge zu seiner Geschichte. Hannover 1991: Schlütersche Verlagsanstalt; Dussel, Konrad/ Lersch, Edgar/ Müller, Jürgen K.: Rundfunk in Stuttgart 1950-1959. Stuttgart 1995: SDR.
- ⁴ z.B. Goebel, Gerhard: Das Fernsehen in Deutschland bis zum Jahre 1945. In: Archiv für das Post- und Fernmeldewesen 5.Jg.(1953), Nr.5, S. 259-393.
- ⁵ Vgl. Lerg, Wilfried B.: Die Entstehung des Rundfunks in Deutschland. Herkunft und Entwicklung eines publizistischen Mittels. Frankfurt/M 1970.
- ⁶ Stellvertretend: Kreuzer, Helmut / Thomsen, Christian W. (Hrsg.): Das Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland. München 1993/94: Fink (5 Bde.).
- ⁷ z.B. Leonhard, Joachim-Felix (Hrsg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München 1997: DTV.
- ⁸ Lenk, Carsten: Die Erscheinung des Rundfunks. Einführung und Nutzung eines neuen Mediums 1923-1932. Opladen 1997: Westdeutscher Verlag.
- ⁹ Vgl. Paech, Anne: Kino zwischen Stadt und Land. Geschichte des Kinos in der Provinz: Osnabrück. Marburg 1985: Jonas; Steffen, Joachim / Thiele, Jens / Poch, Bernd (Hrsg.): Spurensuche. Film und Kino in der Region. Oldenburg: Carl v. Ossietzky Universität 1993.

- ¹⁰ Kreimeier, Klaus: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München 1992: Hanser.
- ¹¹ Bock, Hans-Michael / Töteberg, Michael (Hrsg.): Das Ufa-Buch. Kunst und Krisen Stars und Regisseure. Wirtschaft und Politik. Frankfurt/M. 1992: Zweitausendeins.
- ¹² Vgl. Koszyk, Kurt: Deutsche Presse im 19. Jahrhundert. Berlin 1966: Colloquium Verlag (Geschichte der deutschen Presse Teil II); Koszyk, Kurt: Deutsche Presse 1914-1945. Berlin 1972: Colloquium Verlag (Geschichte der deutschen Presse Teil III); kürzlich auch: Stöber, Rudolf: Deutsche Pressegeschichte. Einführung, Systematik, Glossar. Konstanz 2000: UVK.
- ¹³ Faulstich, Werner: Geschichte der Medien. Göttingen 1996ff: Vandenhoeck & Rupprecht (bisher 4 Bde.); auch: Hörisch, Jochen: Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien. Frankfurt/M. 2001: Eichborn.
- ¹⁴ Hiebel, Hans H. / Hiebler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig: Große Medienchronik. München 1999: Fink; Abramson, Albert: Die Geschichte des Fernsehens. München 2002: Fink.
- ¹⁵ Ich beziehe mich hier vor allem auf Berghoff, Hartmut: Moderne Unternehmensgeschichte. Paderborn u.a. 2004: Schöningh; Berghoff, Hartmut: Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte Jg.2004, H.2, S.131-148; Pierenkemper, Toni: Unternehmensgeschichte. Eine Einführung in ihre Methoden und Ergebnisse. Stuttgart 2000: Steiner; Hesse, Jan-Otmar: Review of Medienunternehmen zwischen Kultur und Kommerz. H-Net Reviews, April 2004. URL: <http://www.h-net.msu.edu/reviews/showrev.cgi?path=722> (24.1.2006).
- ¹⁶ Berghoff, Hartmut: Wozu Unternehmensgeschichte? Erkenntnisinteressen, Forschungsansätze und Perspektiven des Faches. In: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte Jg.2004, H.2, S.131-148, hier S. 141ff.
- ¹⁷ Ebd., S. 142
- ¹⁸ Vgl. Hickethier, Knut: Der Herbst der Medienkritik. In: Gerd Hallenberger u.a.: Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik? Köln 2005: Herbert von Halem Verlag: edition medienpraxis 2005, S. 59-83.
- ¹⁹ Vgl. Gall, Lothar: Krupp. Der Aufstieg eines Industrieimperiums. Berlin 2000: Siedler; Kocka, Jürgen: Unternehmensverwaltung und Angestelltenschaft am Beispiel Siemens 1847-1914. Stuttgart 1969: Klett.
- ²⁰ Vgl. Segeberg, Harro (Hrsg.): Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg 2004: Schüren.
- ²¹ Vgl. Hickethier, Knut: „Das Wunder der Technik“. Die Genese eines Mediums durch die Erprobung anderer Medienparadigmen: das Fernsehen zwischen Telegrafie, Tonfilm und Radio. In: Segeberg, Harro (Hrsg.): Die Medien und ihre Technik. Theorien – Modelle – Geschichte. Marburg 2004: Schüren, S. 183-206.
- ²² Hesse, Jan-Otmar: Review of Medienunternehmen zwischen Kultur und Kommerz. H-Net Reviews, April 2004. URL: <http://www.h-net.msu.edu/reviews/showrev.cgi?path=722> (24.1.2006).
- ²³ Hickethier, Knut: Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar 2003: Metzler, S. 31f.
- ²⁴ Eder, Klaus: Institution. In: Wulf, Christoph (Hrsg.): Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim/Basel 1997: Beltz, S. 159-168, hier S. 159
- ²⁵ Siehe Literaturverzeichnis
- ²⁶ Vgl. Kreimeier, Klaus: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München 1992: Hanser; Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar 1998: Metzler; Dussel, Konrad: Deutsche Rundfunkgeschichte. Eine Einführung. Konstanz 1999: UVK. u.a.
- ²⁷ Vgl. für diesen Bereich: Steiner, Kilian J.L.: Ortsempfänger, Volksfernseher und Optaphon. Die Entwicklung der deutschen Radio- und

- Fernsehindustrie und das Unternehmen Loewe 1923 – 1962. Essen 2005: Klartext.
- ²⁸ Hesse, Jan-Otmar: Heinrich von Stephan (1831-1897). Unternehmer im Dienst der Staatsverwaltung. In: Post- und Telekommunikationsgeschichte 1/1997, S.10-12.
- ²⁹ Bleicher, Joan K. (1997): Programmprofile kommerzieller Anbieter seit 1984. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ³⁰ Vgl. dazu: Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar 1998: Metzler, S. 323ff.
- ³¹ Karstens, Eric/Schütte, Jörg: Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Reinbek 1999: Rowohlt.
- ³² Vgl. Geißendörfer, Hans W./Leschinsky, Alexander (Hrsg.): Handbuch Fernsehproduktion. Neuwied/Kriftel 2002: Luchterhand; darin: Hickethier, Knut: Geschichte der Fernsehproduktion, S.224-237.
- ³³ Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Wiesbaden 2003/04: Verlag für Sozialwissenschaften (bisher 3 Bde.);
Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Opladen 1999: Westdeutscher Verlag;
Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Zerdick, Axel (Hrsg.): Ökonomie der AV-Medien: Fernsehen. Berlin 2000: Vistas.
- ³⁴ Pethig, Rüdiger / Blind, Sofia (Hrsg.): Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. Opladen 1998: Westdeutscher Verlag.
- ³⁵ Stellvertretend: Monkenbusch, Helmut (Hrsg.): Fernsehen. Medien, Macht und Märkte. Reinbek 1994: Rowohlt.
- ³⁶ Paschen, Herbert u.a.: Kultur – Medien – Märkte. Berlin 2002: Edition Sigma; Hosp, Gerald: Medienökonomik. Medienkonzentration, Zensur und soziale Kosten des Journalismus. Konstanz 2005: UVK.
- ³⁷ Vgl. Berghoff, Hartmut: Moderne Unternehmensgeschichte. Paderborn u.a. 2004: Schöningh, S. 255ff.
- ³⁸ Vgl. Hickethier, Knut: Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar 1998: Metzler, S. 120f.
- ³⁹ Lehning, Thomas: Das Medienhaus. Geschichte und Gegenwart des Bertelsmann-Konzerns. München 2003.
- ⁴⁰ Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München 1994: Hanser.
- ⁴¹ Vgl. Hickethier, Knut / Bleicher, Joan K.: Aufmerksamkeit, Medien und Ökonomie. Hamburg 2002: LIT.
- ⁴² Winkler, Hartmut: Diskursökonomie. Frankfurt/M. 2004: Suhrkamp.
- ⁴³ Adelman, Ralph / Hesse, Jan-Otmar / Keilbach, Judith / Stauff, Markus / Thiele, Matthias: Ökonomien des Medialen. Tausch, Wert und Zirkulation in den Medien- und Kulturwissenschaften. Bielefeld 2006: Transcript.
- ⁴⁴ Paschen, Herbert u.a.: Kultur – Medien – Märkte. Berlin 2002: Edition Sigma, S. 135ff.