

INHALT

1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG	9
2. BERTELSMANN UND DIE TRADITION	16
2.1. Gründung des C.Bertelsmann-Verlags	16
2.2. Kontinuität und Erweiterung in der 2. Generation.....	20
2.3. Wilhelminismus und Weimarer Republik.....	24
2.4. Wachstum im Nationalsozialismus.....	27
3. WIEDERAUFBAU NACH 1945	32
3.1. Reorganisation des Unternehmens.....	32
3.2. Die Medien zu den Kunden bringen - das ‚Gründungsereignis‘	35
4. ZUR KONTEXTUALISIERENDEN BESCHREIBUNG DER BERTELSMANN AG.....	38
5. BUCH- UND MEDIENCLUBS.....	45
5.1. Begriff der Buchgemeinschaft	45
5.2. Gründung und Wachstum des Leserings	48
5.3. Expansion im Ausland, Sättigungserscheinungen im Inland.....	55
5.4. Monopolisierung und Entwicklung zum globalen Medienclub	62
5.5. Der ‚Buchclub‘ zwischen inhaltlichen und unternehmerischen Zielen	70
5.6. Über das Programm des Leserings und seine Kundenansprache.....	74
6. BUCHVERLAGE	82
6.1. Rolle des ‚Verlegens‘ zwischen Kultur und Wirtschaft.....	82
6.2. Die Buchverlage vor der Internationalisierung.....	83
6.3. Die Verlagsgruppe Bertelsmann als ‚Überbau‘	88
6.4. Wachstum und Internationalisierung der Verlage	94
6.5. Die ‚Amerikanisierung‘ der Verlagsaktivitäten.....	105
6.6. Die Produktlinie Buch in den frühen 90er Jahren.....	110
6.7. Strukturelle Erneuerung - Random House und Bertelsmann Springer	117

7. ZEITSCHRIFTENVERLAGE – DAS DRUCK- UND VERLAGSHAUS GRUNER+JAHR	137
7.1. Das Verlegen von Zeitschriften als dritte ‚Königsidee‘	137
7.2. Die Übernahme von Gruner + Jahr durch Bertelsmann.....	139
7.3. Die Expansion der Zeitschriften-Verlagsgruppe	148
7.4. Journalistische Qualität und Ökonomie im Zeitschriftenmarkt	158
8. MUSIKVERMARKTUNG	167
8.1. Der Schallplattenring und die Ariola.....	167
8.2. Aufstieg zum Major Label und Ende der ‚fetten Jahre‘	177
8.3. Die Rhetorik der Musikindustrie	187
9. FILM-, FERNSEH- UND HÖRFUNKUNTERNEHMEN.....	190
9.1. Erster Vorstoß in den Film- und Fernsehmarkt	190
9.2. Bertelsmann und der ‚vierte Kanal‘.....	197
9.3. Zweiter Vorstoß und Entwicklung zum ‚Marktführer‘	205
9.4. Formierung der unternehmenseigenen Sendergruppe	232
9.5. Inhaltliche Position zum Rundfunk	257
10. DRUCK-, DIENSTLEISTUNGS-, ONLINEBETRIEBE.....	264
10.1. Die Bertelsmann Technik	264
10.2. Der ‚Unternehmensbereich Druck- und Industriebetriebe‘ (UDI)	268
10.3. Die Druck- und Dienstleistungsgruppe Bertelsmann Arvato	273
11. DIE BERTELSMANN UNTERNEHMENSKULTUR.....	277
11.1. Harmonisierung von Widersprüchen	277
11.2. Das globale Unternehmen als ‚Heimat‘	282
11.3. Dezentrale Identitäten.....	287
12. DIE ‚BERTELSMANNISIERUNG‘ UND IHRE AUSWIRKUNGEN	291
12.1. Organisation.....	291
12.2. Inhalte	293
12.3. Markt	294
12.4. Schluss	296
13. LITERATURVERZEICHNIS	299

14. ANHANG	323
14.1. Unternehmensbereiche.....	323
14.2. Unternehmens-Übersichten	325
14.3. Ausgewählte Dokumente zur Unternehmenskultur	345