

Monika Dommann; Vinzenz Hediger; Florian Hoof

Medienökonomien. Einleitung in den Schwerpunkt

2018

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2337>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Dommann, Monika; Hediger, Vinzenz; Hoof, Florian: Medienökonomien. Einleitung in den Schwerpunkt.

In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 18: Medienökonomien, Jg. 10 (2018), Nr. 1, S. 8–

17. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2337>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 3.0 Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution - Non Commercial - No Derivatives 3.0 License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0>



Screenshot aus: *The Roaring Twenties*, Regie: Raoul Walsh, USA 1939

MEDIENÖKONOMIEN

Einleitung in den Schwerpunkt

I. Medien versus Ökonomie? Eine Bestandsaufnahme

Die deutsche Medienwissenschaft hielt es mit dem Geld lange so wie das Schweizer Bürgertum: Darüber wurde nicht gesprochen. Wohl galt, dass Medien unsere Lage bestimmen. Im Unbestimmten blieb aber, dass Medien nicht einfach nur tüftelnd und bastelnd, quasiparthenogenetisch zur Welt gebracht werden oder autopoetisch emergieren, sondern auch ihren Preis haben. Ein Gastrecht genoss die Ökonomie dort, wo an der Schnittstelle zwischen Literatur- und Medienwissenschaft die Frage nach einer Poetik des *homo oeconomicus* gestellt¹ oder wo die Warenzirkulation als Modell der Zirkulation von Zeichen verstanden wurde.² Die Erweiterung eines Ansatzes, der nach der kulturellen Semantik der modernen Ökonomie fragt, führte allerdings rasch zu Missverständnissen zwischen der Medien- und der Wirtschafts- und Sozialgeschichte, die sich in gegenseitigen Unzuständigkeitserklärungen verfestigten.³

In einem Moment, in dem die Bewirtschaftung medialer Kommunikation traditionelle Wirtschaftsbereiche an Wachstum und Dynamik bei weitem übertrifft und teilweise substituiert, in einem Moment also, in dem Ökonomie immer mehr zur Medienökonomie wird, stellt sich die Frage nach dem Verhältnis von Medien und Ökonomie, und von Medienwissenschaft und Ökonomik bzw. Mediengeschichte und Wirtschaftsgeschichte, gerade auch jenseits neuerer Studien zur kulturellen Semantik des Ökonomischen⁴ noch einmal neu. Es geht in diesem Sinne im Folgenden um eine Bestandsaufnahme und ein Erproben unterschiedlicher Ansätze der Modellierung des Verhältnisses von Ökonomie und Medien. Den Umriss einer Bestandsaufnahme soll diese Einleitung leisten, Beiträge zum Erproben möglicher Modellierungen bietet der Schwerpunkt selbst.

Zunächst die Bestandsaufnahme: Ein Forschungsfeld mit dem Titel «Medienökonomien» gibt es schon länger, ebenso wie vereinzelte Professuren mit entsprechenden Denominationen. Diese sind in der Regel in kommunikationswissenschaftlichen oder soziologischen Instituten angesiedelt. Im Fokus dieser Forschung stehen dabei die sogenannten Massenmedien und insbesondere die Besitzverhältnisse von Medienunternehmen wie Zeitungsverlagen,

¹ Vgl. Joseph Vogl: *Kalkül und Leidenschaft. Poetik des ökonomischen Menschen*, Berlin 2002.

² Hartmut Winkler entwickelt diese Analogie in seinem Buch, das die Warenzirkulation als Modell der Zirkulation von Zeichen ansetzt, zugleich aber einer möglichen «Ökonomisierung» der Medienwissenschaft entschlossen entgegentritt. Vgl. ders.: *Diskursökonomie. Versuch über die innere Ökonomie der Medien*, Frankfurt/M. 2004.

³ Für die äußerst kritische Rezeption von Vogl in der Wirtschaftsgeschichte vgl. Jan-Otmar Hesse: Rezension zu: Vogl, Joseph: *Das Gespenst des Kapitals*. Zürich 2011, in: *H-Soz-Kult*, 22.3.2011, www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-16181, gesehen am 2.3.2018; für die Sozialtheorie ebenfalls kritisch vgl. Dirk Baecker: *Der blinde Fleck des «Kapitalismus»*: Zu Joseph Vogls Buch *Der Souveränitätseffekt*, in: *Zeitschrift für Germanistik*, Neue Folge XXV, Nr. 3, 2015, 635–642; vgl. auch Luc Boltanski, Arnaud Esquerre: *Enrichissement. Une Critique de la Marchandise*, Paris 2017.

⁴ Vgl. dazu insbesondere *Archiv für Mediengeschichte*, Nr. 17: *Medien der Finanz*, hg. v. Friedrich Balke, Joseph Vogl, Bernhard Siegert, München 2017.

Fernsehsendern oder Filmstudios. *Who owns the media?* ist der Titel einer viel zitierten Studie des Ökonomen Andrei Shleifer und seiner Forschungsgruppe, die weltweit die Besitzverhältnisse von Leitmedien untersucht und zu dem Schluss kommt, dass sich diese überwiegend in Regierungs- und Familienbesitz befinden und die Besitzer_innen erstaunlicherweise nur bedingt von reinen Profitmotiven getrieben sind.⁵ *Who owns the media?* ist auch der Titel eines gemeinsamen Forschungsprojektes von Benjamin Compaine und Douglas Gomery, das Konzentrationsprozesse in den Massenmedien rekonstruiert.⁶ *Medien-Macht und Massen-Wirkung* lautet der Titel eines Kompendiums zur Struktur der Kulturindustrien des Soziologen Dieter Prokop, das zugleich die Reichweite und die Einschränkungen dieses Ansatzes benennt: Massenmedien werden von Prokop im Sinne der klassischen Kommunikationsforschung als Machtinstrumente mit messbaren Wirkungen verstanden und die Besitzverhältnisse von Medienunternehmen liefern den Schlüssel zur Analyse gesellschaftlicher Macht.⁷ So unverzichtbar die Offenlegung solcher Strukturen ist: Dass Macht das Subjekt nicht einfach von außen trifft, sondern dieses durchquert, und dass und auf welche Weise Medien an einer solchen Mikropolitik der Macht Anteil haben, kommt in diesen Ansätzen nicht zur Sprache, ebenso wenig wie es Raum für die Frage gibt, ob das Verhältnis von Medien und Ökonomie noch anders zu denken wäre als nur in Begriffen von Eigentumsverhältnissen von Unternehmen. Zudem tragen solche Ansätze der Medienökonomieforschung nicht der Tatsache Rechnung, dass Medien nicht nur in Medienunternehmen, sondern in allen Unternehmen vorkommen.

Forschungsansätze, die Medien als konstitutive Faktoren von Wirtschaftsordnungen auffassen, haben sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten aus der Managementtheorie, der Wirtschafts- und Sozialgeschichte und auch aus der Medienwissenschaft heraus entwickelt. Die medienwissenschaftlichen Arbeiten erweitern dabei Ansätze, die an der Schnittstelle von Wissenschafts- und Mediengeschichte nach der konstitutiven Funktion von Medien für wissenschaftliches Wissen fragen, und wenden diese auf den Zusammenhang von Medien und Ökonomie an.⁸ Dieser *economic turn* versteht wirtschaftliche Prozesse nicht mehr nur als eine Nebenbedingung medialer Bedeutungsproduktion und als Anwendungsfeld der Film- und Medientheorie, sondern als eine grundsätzliche Dimension, die es in ihrer Spezifität zu untersuchen und für die es neue interdisziplinäre Konstellationen und neue methodische Zugänge zu etablieren gilt. Daraus ist ein Strang der Film- und Mediengeschichte hervorgegangen, der sich mit wirtschaftlichen Prozessen auseinandersetzt und Überlappungen zur Wissens- und Unternehmensgeschichte aufweist. Im Hintergrund stehen dabei Ansätze wie die von JoAnne Yates und James R. Beniger entwickelten wirtschaftshistorischen Perspektiven auf Kommunikation und Kontrolle,⁹ Jan-Otmar Hesses Studie über das Postsystem als Wirtschaftsmedium,¹⁰ der von Adam Tooze entwickelte historische Zugang auf statistische Verfahren,¹¹ Elspeth H. Browns Analyse von Medien als Teil der «corporate culture»,¹² sowie kulturhistorische Perspektiven auf Wirtschaft, Industrialisierung und Rationalisierung.¹³ In der Filmwissenschaft

⁵ Simeon Djankov, Caralee McLiesh, Tatiana Nenova, Andrei Shleifer: Who Owns the Media?, in: *The Journal of Law and Economics*, Vol. 46, Nr. 2, 2003, 341–382.

⁶ Benjamin Compaine, Douglas Gomery: *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry?*, Mahwah 2000.

⁷ Dieter Prokop: *Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick*, Freiburg 1995.

⁸ Florian Hoof: *Engel der Effizienz. Eine Mediengeschichte der Unternehmensberatung*, Konstanz 2015; Lee Grieveson: *Cinema and the Wealth of Nations. Media, Capital, and the Liberal World System*, Berkeley 2018.

⁹ JoAnne Yates: *Control through Communication. The Rise of System in American Management*, London 1989; James R. Beniger: *The Control Revolution*, Cambridge, Mass., 1986.

¹⁰ Jan-Otmar Hesse: *Im Netz der Kommunikation. Die Reichs-Post- und Telegraphenverwaltung 1876–1914*, München 2002.

¹¹ Adam Tooze: *Die Vermessung der Welt. Ansätze zu einer Kulturgeschichte der Wirtschaftsstatistik*, in: Hartmut Berghoff, Jakob Vogel (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels*, Frankfurt/M. 2004, 325–351.

¹² Elspeth H. Brown: *The Corporate Eye: Photography and the Rationalization of American Commercial Culture, 1884–1929*, Baltimore 2005.

¹³ Anson Rabinbach: *Motor Mensch. Kraft, Ermüdung und die Ursprünge der Moderne*, Wien 2001; Philipp Sarasin, Jakob Tanner: *Physiologie und industrielle Gesellschaft*, Frankfurt/M. 1998; Berghoff u. a. (Hg.): *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte*; Christof Dejung, Monika Dommann, Daniel Speich Chassé (Hg.): *Auf der Suche nach der Ökonomie. Historische Annäherungen*, Tübingen 2014.

nahm die Industriefilmforschung den Gebrauchsfilm als Element und Faktor wirtschaftlicher Logiken und Funktionssysteme in den Blick.¹⁴ Daran und an Ansätze aus der Wirtschaftsgeschichte anknüpfend, die sich explizit mit der visuellen Kultur von Wirtschaftsorganisationen und dem Management auseinandersetzen,¹⁵ etablierte sich in den letzten Jahren ein neues Feld medienökonomischer Forschung. Dieses verengt den Horizont nicht auf Medienunternehmen und eine reduktive Konzeption von Macht, sondern analysiert den generellen Stellenwert medialer Prozesse, Apparaturen und Standards innerhalb wirtschaftlicher Zusammenhänge. Namentlich verbindet sich hier Medienforschung mit Ansätzen der Science Studies zu einem Konzept der historisch epistemologischen Medienwirtschaftsforschung, die sich anschlussfähig an Disziplinen wie die Sozialtheorie, Wirtschaftsgeschichte und -soziologie zeigt.¹⁶

Die Anschlussmöglichkeiten sind dabei reich an der Zahl. In der Wirtschaftsgeschichte, der Wirtschaftssoziologie und der Kulturanthropologie sind in den letzten Jahren vermehrt die kulturtechnischen Faktoren der Mechanisierung, Automatisierung und Digitalisierung sowie die Verflechtungen von Infrastrukturen und ökonomischen Organisationsstrukturen studiert worden. Der Begründer der Unternehmensgeschichte Alfred D. Chandler stellt bereits 1977 den Zusammenhang zwischen dem Aufbau des Eisenbahn-, Telefon-, Post- und Telegrafennetzwerkes und der Emergenz des Managements her, das er als jene «visible hands» bezeichnet, die in den neu entstehenden Firmenstrukturen ab der Mitte des 19. Jahrhunderts neue Koordinationsaufgaben übernehmen.¹⁷ Die räumliche Ausdehnung der Telegrafie mittels Verbindungs- und Anschlussleitungen und die Aufrechterhaltung der Geschwindigkeit des Nachrichtentransfers bedurfte der Kooperation und schuf zugleich eine organisatorische Grundlage für Preisabsprachen und Monopolstrukturen. Der Aufbau von Informationsnetzen und die Globalisierung der Finanzmärkte verlaufen symbiotisch, was sich beispielsweise darin zeigt, dass die interkontinentalen Seekabel aufgrund der hohen Preise hauptsächlich für Börsennachrichten verwendet wurden. Aus der zeitlichen Diskrepanz zwischen dem Eintreffen der Informationen über Warentransporte und dem Eintreffen der Waren selbst ergaben sich dabei neue Spielräume für Spekulation. Der Telegraf schuf den sogenannten Informationsvorsprung, und beflügelte damit die Entstehung zahlreicher kapitalistischer Praktiken wie den Terminhandel. Im gegenwärtigen computerisierten Hochfrequenzhandel (*high-frequency trading*, HFT) sind die materielle Beschaffenheit der Kabel und die Geodäsie zu zentralen Faktoren für dessen Geschwindigkeit avanciert.¹⁸ Die kürzeste Route der Kabel zwischen zwei Punkten wird zum Handelsvorteil. Mit seiner Erforschung des HFT führt Donald MacKenzie das für medienökonomische Fragen unmittelbar einschlägige Unterfangen einer Finanzsoziologie fort, das er zusammen mit dem ANT-Theoretiker Michel Callon begründet hatte.¹⁹ Das zentrale Argument ist dabei zum einen, dass die Ökonomik als Wissenschaft die Wirtschaft nicht einfach beschreibt, sondern selbst konstitutiv mitgestaltet, sie sei «an engine not

¹⁴ Vinzenz Hediger, Patrick Vonderau (Hg.): *Films that Work. Industrial Film and the Productivity of Media*, Amsterdam 2009; Charles R. Acland, Haidee Wasson (Hg.): *Useful Cinema*, Durham, NC, 2011.

¹⁵ JoAnne Yates: *Graphs as a Managerial Tool. A Case Study of Du Pont's Use of Graphs in the Early Twentieth Century*, in: *The Journal of Business Communication*, Vol. 22, Nr. 1, 1985, 5–33.

¹⁶ Florian Hoof: *Medien managerialer Entscheidungen. Decision-Making «At a Glance»*, in: *Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie*, Bd. 20, Nr. 1, 2015, 23–51; ders.: *Engel der Effizienz*, 45–62.

¹⁷ Alfred D. Chandler: *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge, Mass., 1977. Vgl. dazu auch den medienwissenschaftlichen Gewährsmann: Karl Knieps: *Der Telegraph als Verkehrsmittel. Mit Erörterungen über den Nachrichtenverkehr überhaupt*, Tübingen 1857.

¹⁸ Donald MacKenzie: *Capital's Geodesic. Chicago, New Jersey, and the Material Sociology of Speed*, in: Judy Wajcman, Nigel Dodd (Hg.), *The Sociology of Speed: Digital, Organizational, and Social Temporalities*, Oxford 2016, 55–71.

¹⁹ Michel Callon (Hg.): *The Laws of the Markets*, Oxford, Malden, Mass., 1998.

a camera», wie es MacKenzie mittels eines zweckentfremdeten Zitats Milton Friedmans auf den Punkt gebracht hat.²⁰ Und zum anderen, dass das Zusammenspiel von kognitiven Leistungen (beispielsweise mathematische Modellierung) und technischen Artefakten (insbesondere Computer und Kommunikationstechnologien) die Finanzmärkte bestimmt.

Ähnlich wie seit geraumer Zeit die Wissenschaftsgeschichte zu einem produktiven Feld für die Medientheorie und -geschichte geworden ist, scheinen ferner nun auch die wissenshistorisch angelegte Wirtschaftsgeschichte, die Wirtschaftswissenschaften und die Sozial- und Organisationstheorie zu einem solchen vielversprechenden Pol zu werden. In diesen Zusammenhängen entwickelten sich neue interdisziplinäre Perspektiven auf Medienökonomien, mit denen es zunehmend gelingt, bislang unterbelichtete epistemologische Strukturen und Handlungszusammenhänge in den Blick zu nehmen, etwa die soziale Funktion von *paper work* in der kapitalistischen Schuldenökonomie,²¹ den Einfluss rechnergestützter Extrapolationen auf Statistik und Prognostik oder die Rolle von Medientechniken für die Etablierung und Veränderung von Märkten, beispielsweise die Funktion des stochastischen Modells für Finanzmärkte, des Elektrozählers in Strommärkten,²² die Rolle des Börsentickers²³ oder der Finanzanalyst_innen²⁴ für die Finanzmärkte. Zu diesem Themenspektrum zählt nicht zuletzt auch die Relevanz von Medien im Bereich des Organisationshandelns, etwa in der Bürokratie des Sozialstaats oder von Großunternehmen. Informations- und Kommunikationstechnologie fungiert dort als Infrastruktur, standardisiert und prozessiert Daten, setzt diese in visuelle Oberflächen um, etwa in der Form von «decision-environments» wie «chart-rooms» bei der Steuerung von Großunternehmen,²⁵ der Simulation volatiler Absatzmärkte oder bei der Beratung von Unternehmen und staatlichen Behörden. Medienökonomien stellen sich so weniger als nebensächlich in Bezug zu Technik, zu Kultur oder Sozialem heraus, sondern erscheinen als eine epistemologische Bedingung, die sich neben grundsätzliche mediale Kategorien wie «Übertragen», «Speichern» und «Prozessieren» einordnen lässt.

Die Wirtschaftswissenschaft selbst hat sich zuletzt vermehrt der Frage der Medien zugewandt. Jenseits der bereits skizzierten, soziologisch orientierten Ansätze der Medienökonomie werfen mediale Bedeutungsproduktion und mediale Kommunikation für die Wirtschaftswissenschaft eine Reihe von grundlegenden Problemen auf. Medienprodukte sind Informationsgüter und zeichnen sich durch Merkmale aus, die sie von herkömmlichen Gütern unterscheiden. Weder an Ressourcen für Informationsgüter noch an diesen selbst herrscht jemals Knappheit: Von einhundert Drehbüchern wird in Hollywood eines verfilmt, und der resultierende Film konkurriert mit jährlich 600 amerikanischen, 1.500 indischen, 1.000 nigerianischen und 700 europäischen Filmen um die Aufmerksamkeit des Publikums. Fertige Medienprodukte dienen zugleich als Input für die Herstellung neuer Medienprodukte, sei es als Referenz, Vorlage oder Inspiration. Die Herstellung von Informationsgütern verläuft so in «Informationsspiralen», wie es Michael Hutter nennt.²⁶ Zugleich sind Medienprodukte

²⁰ Donald MacKenzie: *An Engine, not a Camera. How Financial Models Shape Markets*, Cambridge, Mass., 2008.

²¹ Mischa Suter: *Rechtstrieb. Schulden und Vollstreckung im liberalen Kapitalismus 1800–1900*, Konstanz 2016.

²² Vgl. das Promotionsprojekt von Jonas Schädlер zur Geschichte des Elektrozählers: www.zgw.ethz.ch/de/doktoratsprogramm/research-project-jonas-schaedler.html, gesehen am 20.2.2018.

²³ Urs Stäheli: *Spektakuläre Spekulation. Das Populäre der Ökonomie*, Frankfurt/M. 2007.

²⁴ Stefan Leins: *Stories of Capitalism. Inside the Role of Financial Analysts*, Chicago 2018.

²⁵ Hoof: *Engel der Effizienz*, 109–136.

²⁶ Michael Hutter: *Neue Medienökonomik*, München 2006; ders.: *Ernste Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, München 2016.

Gegenstand extremer Ungewissheit. Neoklassische Marktmodelle gehen von vollständiger Information aus: Alle Marktteilnehmer_innen wissen alles, was sie wissen müssen, um in einer Transaktion den Preis der Ware korrekt bestimmen zu können. Die Auseinandersetzung mit dem Gebrauchtwagenhandel führte George Akerlof in den 1960er Jahren zur Einsicht, dass in manchen Märkten asymmetrische Information herrscht: Ob ein Gebrauchtwagen überhaupt noch etwas taugt, weiß zum Beispiel besser, wer ihn anbietet, und nicht, wer ihn kauft. In Märkten für Informationsgüter nun herrscht symmetrische Ignoranz,²⁷ oder wie es der Drehbuchautor William Goldman einmal formulierte «Nobody knows anything.»²⁸ Das Publikum weiß nicht, worauf es sich einlässt, und die Produzent_innen wissen nicht, ob es für ihre Angebote ein Publikum gibt. Weil die eigene Ungewissheit nicht zu überwinden ist, orientieren sich Medienkonsument_innen an den Präferenzen anderer Leute und schauen sich Programme und Formate an, die bereits erfolgreich sind. Die Mehrheit der Angebote bleibt aber ohne Resonanz; 80 Prozent aller Filme sind Flops, während die verbleibenden 20 Prozent für 80 Prozent aller Einnahmen sorgen. Mit Verweis auf die spezifische Gütercharakteristik von Medienprodukten erklärt die Wirtschaftswissenschaft zunächst die Organisationsformen ihrer Produktion. So werden Filme vorzugsweise von großen Studios mit globalen Verleihorganisationen in Portfolios produziert. Der globale Verleih multipliziert die Publikumskontakte und damit die Erfolgchancen, das Portfolio erlaubt die Verteilung der Risiken auf ein ganzes Bündel von Filmen, unter denen statistisch gesehen einige Hits sein werden. Ferner werden Medienprodukte zum großen Teil unter Vertragsbedingungen von Teams hergestellt, die nur projektweise zusammenkommen.²⁹ So ging Hollywood bereits in den 1950er Jahren zu einem Laboratorium der flexiblen Spezialisierung über, ein Vierteljahrhundert vor der Automobilindustrie, zumal im Zuge der Emergenz des Internets die Einsicht wuchs, dass Wertschöpfung in Märkten für Informationsgüter in Netzwerken stattfindet.³⁰ Soziale Netzwerke sind Märkte, wie Jason Potts, John Hartley, Stuart Cunningham und Paul Ormerod darlegten, und mehr noch: Die Teilnahme an diesen Informationsmärkten ist eigentlich die relevante Produktionsform in den sogenannten *creative industries*.³¹ Jason Potts legt im Gespräch in diesem Schwerpunkt dar, dass sich ein neues Modell abzeichnet, wie die Aufmerksamkeit des Publikums an Werbekunden verkauft werden kann: Der dominante Geschäftsplan von Medienunternehmen von TV bis Facebook wird durch einen ersetzt, bei dem Inhalt und Interesse ohne Vermittlung durch ein Unternehmen zueinander finden. Das Publikum wird dabei für sein Interesse direkt entlohnt.

Das hier skizzierte heuristische Potenzial einer Verschränkung von medienwissenschaftlichen mit wirtschaftswissenschaftlichen, wirtschaftssoziologischen, organisationstheoretischen und wirtschaftshistorischen Ansätzen will der vorliegende Schwerpunkt mit einer Reihe von Beiträgen erproben, die den Umriss eines neuen Forschungsfeldes der Ökonomie mit einem medienwissenschaftlichen Schwerpunkt liefern können.

²⁷ Arthur De Vany: *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, London, New York 2004.

²⁸ William Goldman: *Adventures in the Screen Trade*, New York, 1983, 39.

²⁹ Richard Caves: *Creative Industries. Contracts Between Arts and Commerce*, Cambridge, Mass., 2000.

³⁰ Johannes M. Bauer, Michael Latzer: *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham 2016.

³¹ Jason Potts, Stuart Cunningham, John Hartley, Paul Ormerod: *Social Network Markets: A New Definition of Creative Industries*, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 32, Nr. 3, 2008, 167–185.

II. Beiträge des Schwerpunkts

MICHAEL HUTTER bestimmt in seinem Eingangsbeitrag die Eigenheiten von Medienwirtschaft und Medienökonomien am Leitfaden des Konzepts der Wertung. Den Ausgangspunkt bildet die Beobachtung, dass sich Medienprodukte von anderen Produktformen dadurch unterscheiden, dass an ihnen kein Mangel herrscht, was wiederum die Frage aufwirft, wie Wertungsvorgänge in der Medienwirtschaft ablaufen. Dazu greift er auf den systemtheoretischen Begriff der Koppelung loser Elemente zurück. Medienwirtschaft bestimmt er als Verschränkung der Kommunikation im Transaktionsmedium Geld mit der Kommunikation über Inhalte in unterschiedlichen Trägermedien oder Kanälen. Den Horizont seiner Untersuchungen bildet dabei die Feststellung, dass unter den Bedingungen der Digitalisierung regional getrennte «Mediennetze» zu einem globalen Netzwerk zusammengeschaltet worden sind, was wiederum weitreichende Konsequenzen für die unterschiedlichen Wertungsvorgänge hat. Er macht damit eine Auseinandersetzung mit medienökonomischen Problemlagen aus Sicht einer Soziologie der Wertung anschlussfähig für im engeren Sinne medienwissenschaftliche Ansätze.

Aus einer wissens- und medienhistorischen Perspektive untersucht ANNE SCHREIBER die zwischen 1924 und 1932 bei General Electrics durchgeführten Hawthorne-Experimente. Forscher der Harvard Business School beschäftigten sich dabei in psychologischen Experimenten mit der Bedeutung von sozialen Beziehungen am Arbeitsplatz. Schreiber stellt die dort verwendeten Visualisierungsverfahren in den Mittelpunkt und beschreibt diese als Instrumente für eine in der Entwicklung begriffene Managementlehre, bei der sich die Kontrolle von der körperlichen Disziplinierung hin zur Steuerung und Gestaltung des sozialen Raums verlagert. Damit schließt sie an bereits bestehende Forschung zu Medien des Managements an und ergänzt diese mit einer Fallstudie zu Management von sozialen Beziehungen.

In seinem Beitrag zum kognitiven Kapitalismus beschäftigt sich ARMIN BEVERUNGEN mit dem algorithmischen Hochfrequenzhandel der Finanzmärkte, mit teil-automatisierten Managementsystemen in Unternehmen und mit plattformbasiertem algorithmischem Management. An diesen Beispielen legt er seine These dar, dass gegenwärtiges wirtschaftliches Handeln nicht nur von kognitiver menschlicher Arbeitskraft abhängt. Digitale Medientechnologien, so seine Argumentation, unterstützen diese nicht nur, sondern besitzen selbst kognitive Kapazitäten, die sich profitabel einsetzen lassen. Dies führe zu einer Veränderung des kognitiven Gefüges von Märkten, Organisationen und Management. Im Gegensatz zu post-operaistischen Positionen, die den kognitiven Kapitalismus wieder verstärkt an die Arbeitskraft gebunden sehen, argumentiert Beverungen, dass die kognitiven Kapazitäten digitaler Medientechnologien wirtschaftliche Interessen unabhängiger von kognitiver Arbeitskraft machen.

TIMON BEYES und LISA CONRAD untersuchen die Mischverhältnisse zwischen Medien- und Organisationstheorie. Sie argumentieren für einen prozesstheoretisch formierten Organisationsbegriff, der Organisationen als ein Gefüge heterogener soziotechnischer Ordnungsprozesse versteht. Diesem stellen sie einen logistisch gedachten Medienbegriff zur Seite, der Medien als technologische Bedingung für die Organisation von Zeit, Raum und Macht begreift. Mit dieser Kombination, so ihr Argument, lässt sich der Wandel von Medien- und Organisationsverhältnissen beschreiben und analysieren.

JENS SCHRÖTER begibt sich auf eine Spurensuche der Zusammenhänge zwischen Geld- und Medientheorie und widmet sich in seinem Beitrag der Frage, was die Medientheorie zur Diskussion über das Geld beitragen könnte, was andere mit Geld befasste Disziplinen (Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Politische Theorie, Philosophie) nicht leisten können. Schröter sieht in der Geschichte der Debatten um Geld Medientheorien *avant la lettre* und plädiert entgegen einseitig zeichentheoretischer Vorstellungen von Geld für eine Betrachtung der Waren als Speichermedien für Informationen, als Zeichen für ihren Wert.

JASON POTTS erörtert schließlich im Gespräch mit VINZENZ HEDIGER seine These, dass die Blockchain-Technologie nach dem Staat, der Firma und dem Markt die vierte große Regierungstechnologie der Geschichte darstellt. Mit ihren dezentralisierten Techniken der Identifikation und der Vertrauensproduktion könnten Blockchains in allen Bereichen des Wirtschaftens, aber auch der politischen Organisation Transaktionskosten signifikant herabsetzen und damit effiziente Substitute für bestehende Protokolle des Regierens schaffen. Blockchain hat das Potenzial, die Wertschöpfungsketten von traditionellen Firmen auseinanderzubrechen und wichtige Funktionen der Verifikation und der Dokumentation von Identitäten und Eigentumstiteln zu übernehmen, die bislang von klassischen Bürokratien geleistet werden. Insbesondere im Bereich der Medien und der sozialen Netzwerke sind von Blockchain signifikante Umbrüche zu erwarten, etwa durch neue Transaktionsformen für Aufmerksamkeit. Die Hauptgefahr besteht darin, dass Unternehmen und Regierungen die Potenziale von Blockchains absorbieren und damit neutralisieren.

An den Schwerpunkt schließt eine gemeinsam von JULIA AMBROSCHÜTZ, MONIKA DOMMANN und FLORIAN HOOF konzipierte Bildstrecke an. Unter dem Titel «Der Rest ist Papier: Mediale Infrastrukturen der Finanzmärkte» nähert sie sich der Spekulationsarbeit an der Börse als ein filmisch schwer darstellbares Sujet. Filmstills, entnommen aus Börsen- und Spielfilmen der 1920er bis 1980er Jahre, werfen ein Schlaglicht auf die gebräuchlichen Visualisierungsstrategien von Börsengegner_innen wie -befürworter_innen. Wegen der Unsichtbarkeit der Spekulation rücken die Akteur_innen, Infrastrukturen und Medien wie der Börsenticker oder das Handeln mit Papier in den Mittelpunkt und prägen so die gesellschaftliche Vorstellung von den Börsen als zentrale Schaltstellen der Finanzmärkte.

III. Forschungsperspektiven

In ihrem Zusammenhang eröffnen die Beiträge eine Vielzahl von neuen Forschungsperspektiven, die auch zwischen den jeweils entwickelten Zugängen und Ansätzen liegen. Einige der möglichen Themen und Perspektiven weiterführender Forschung seien hier zum Abschluss konkret benannt: An der Schnittstelle von Mediengeschichte und Wirtschaftsgeschichte und im Speziellen von Mediengeschichte und Unternehmensgeschichte stellen sich u. a. Fragen zur Geschichte von Wachstum und Verschuldung, zu medialen Faktoren der Effizienz, der Prognose, der Konstitution informeller Märkte und der Rolle von mimetischen Praktiken für die Entstehung neuer Märkte;³² ferner zur Geschichte der Unternehmung als Organisation, als Adresse von Innovation und als Nutzer und Treiber der Medienentwicklung.

In einer historisch-epistemologischen Perspektive stellt sich die Frage nach den parallelen Geschichten von Medientheorie und Wirtschaftstheorie und insbesondere von wirtschaftstheoretischen Ordnungsvorstellungen und Modellierungen. Die Untersuchung der Medien- und Kulturtechniken des Ökonomischen (Buchhaltung, Protokolle, Visualisierungen und Narrative, Modelle, Standardisierungen) lässt sich mit entwicklungsökonomischen Modellen zusammenführen und für die Untersuchung von Wissensordnungen und ihrer technologischen Transformation fruchtbar machen. Im Anschluss an die neue Medienökonomik und die Kulturökonomik lassen sich für die Medienwissenschaft neue Modelle der medialen Bedeutungsproduktion entwickeln, die Prozesse kultureller Innovation durch <Informationsspiralen> oder die Produktivität von Unsicherheit bei Medienumbrüchen in den Blick nehmen und zugleich die etablierten Dichotomien von Ökonomie und Ästhetik überwinden.³³

Schließlich lässt sich ausgehend von der systemtheoretischen These vom Geld als generalisiertem Kommunikationsmedium so etwas wie der Umriss einer neuen politischen Ökonomie entwickeln. Die Fantasie einer einschränkungslosen Selbstbestimmtheit, die populistische Bewegungen unter der Rubrik der nationalstaatlichen <Souveränität> zurückzugewinnen hoffen, konkretisiert sich in der Euro-Aversion, die französische Linksnationalisten von Jean-Luc Mélenchon bis Emmanuel Todd mit dem Front National teilen, in der Pfund-Bindung der Brexit-Befürworter_innen, aber auch in der Begeisterung deutscher Rechtsradikaler für die D-Mark und, unter anderen Gesichtspunkten, für die Kryptowährung Bitcoin. Das generalisierte Kommunikationsmedium Geld ist zum Medium einer regressiven Identitätspolitik geworden. Für eine Medienwissenschaft, die sich als kritische Disziplin versteht, stellt dieser Zusammenhang von Medien und Ökonomie eine weitere Aufgabe dar.

³² Vgl. Werkstatt Geschichte, Bd. 26, Nr. 74: Produktive Imitationen, hg. v. Gleb Albert, Wendelin Brühwiler, Essen 2017.

³³ Florian Hoof: Live Sports, Piracy and Uncertainty: Understanding Illegal Streaming Aggregation Platforms, in: Ramon Lobato, James Meese (Hg.): *Geoblocking and Global Video Culture*, Amsterdam 2015, 86–93.

MONIKA DOMMANN, VINZENZ HEDIGER, FLORIAN HOOF