

## **Innovation als Ideologie.**

### **Die kulturelle Logik und politische Ökonomie des jüngsten Medienwandels am Beispiel Berlins**

Mein Beitrag widmet sich dem dritten Schwerpunkt der Konferenz, der die Kommunikations- und Rezeptionspraxis zwischen Komplexität und Vereinfachung erörtert. Dabei wende ich mich besonders der Frage zu, wie die Medienwirtschaft und die kreativen Industrien mit den Chancen und Herausforderungen ihrer divergierenden und konvergierenden Handlungsfelder umgehen:

Mediensysteme auf der ganzen Welt befinden sich im Moment in einer Phase radikaler Umbrüche bedingt durch die Zentrifugalkräfte der Globalisierung und Digitalisierung. Dieser Zeitpunkt ist ein wichtiger Moment, althergebrachte Annahmen des Mediensektors in Frage zu stellen und Konzepte der Medienproduktion neu zu definieren. Berlin als zentraler Standort der Medien- und Kreativwirtschaft bietet dafür hervorragende Bedingungen. Gerade hier lassen sich die strukturellen Verschiebungen und der Umgang mit der neuen Komplexität aus erster Hand untersuchen.

Im ersten Schritt wird zunächst die Frage erörtert, wie die Medienwirtschaft auf verschiedenen Ebenen die intensivierende Komplexität der Medienwelt verhandelt. Unter welchen Bedingungen entwickeln sich die effektivsten und nachhaltigsten Medienmodelle für die Zukunft? Welche organisatorischen, finanziellen und persönlichen Voraussetzungen fördern Wandel?

Am Beispiel von Berlin wird dabei systematisch aufgezeigt, welche Strategien auf verschiedenen Ebenen eingesetzt werden, um den Umbruch zu managen, mögliche Risiken zu minimieren und Innovation zu stipulieren: Auf der politischen Ebene geht es um die wirtschaftspolitischen Weichenstellung durch Regierungsinstitutionen, die Berlin als „Creative City“ (Hesmondhalgh und David, 2002; Flew, 2012) im internationalen Wettbewerb positionieren. Auf der betriebswirtschaftlichen Ebene - vom Großkonzern bis zu Startups - geht es um die Innovationsstrategien, die einen Krisensektor stabilisieren sollen. Auf individueller Ebene schließlich wird die Situation neuer Medienarbeit als riskante „Venture Labor“ (Neff, 2012) diskutiert und die Lebenswelt der Medienentrepreneure als Teil der kreativen Klasse (Florida, 2012) beleuchtet. Das Problem, das all diesen Stakeholdern gemein ist, ist der Versuch, in einem Umfeld ständiger technologischer Veränderungen, langfristig neue Medienprodukte zu lancieren und in digitalen Medienwelten nachhaltige Wirtschafts- und Arbeitsmodelle zu etablieren.

Im zweiten Schritt folgt danach über die ökonomische und kommunikationspolitische Einordnung hinaus eine kritische Einschätzung des zivilen Potentials dieser neuen Medienstrukturen. Welches neue Verständnis

von Medien und Öffentlichkeit begleitet diesen Prozess? Dabei wird dargestellt, welche Auswirkungen die Priorisierung der sogenannten „disruptive“ Innovation (Christensen, 1997) auf den Mediensektor hat.

Im Mittelpunkt steht die kritische Auseinandersetzung mit dem Diskurs der Innovation nicht nur als Managementstrategie sondern als kulturelle Ideologie. Dabei wird diskutiert, welche zugrunde liegenden Annahmen dieser Ideologie neues Medienschaffen beeinflussen und ob dadurch partizipative und demokratische Öffentlichkeitstrukturen erweitert oder aber eingeschränkt werden.

Die Kategorisierung und Systematisierungen dieses Beitrags beruhen auf Erkenntnissen von teilnehmenden Beobachtungen in Accelerators, Innovationslabs und Start-ups sowie einer Vielzahl von Befragungen mit Teilnehmern dieser neuen Medienwelten, also den Produzenten neuer Medienprodukte. Wer oder was Medien sind, ist dabei weit gefasst. Inhaltliche und wirtschaftliche Modelle stehen gleichzeitig im Blickfeld.

Anstatt das Ende der traditionellen Medienwirtschaft zu lamentieren, positioniere ich dieses Forschungsprojekt als eine Möglichkeit, kreativ die wirtschaftlichen und kulturellen Herausforderungen des Medienwandels zu begleiten. Die Medienwirtschaft befindet sich im Moment in einer Situation mit hohem Unsicherheitsfaktor und ohne erkennbare Lösung. Deshalb heißt es, verwurzelte Annahmen und gewohnheitsmäßige Vorstellungen eingebettet in Lebens- und Arbeitswelten zu hinterfragen und kritisch-wissenschaftlich zu begleiten.

#### Literatur:

Christensen, Clayton M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.

Flew, Terry (2012). Creative Industries and Public Policy. In: *The Creative Industries: Culture and Policy* (S. 159-182). London: Sage

Florida, Richard (2012). *Rise of the Creative Class: Revisited*. New York: Basic Books.

Hesmondhalgh, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage.

Neff, Gina (2012). *Venture Labor: Work and the Burden of Risk in Innovative Industries*. Cambridge, MA: MIT Press.

Ross, Andrew (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. New York: NYU Press.