

B. Beschreibung des Vorhabens – Projektanträge

Mimetische Ökonomien: Imitationskulturen und Markenpflege seit 1800

Prof. Dr. Monika Dommann, Universität Zürich (ab 01.02.2013)

Beschreibung des Vorhabens

1 Stand der Forschung und eigene Vorarbeiten

Begreift man die Geschichte der Marken nicht bloß als Teil einer Geschichte des Marketings, sondern vielmehr als das Vorhaben, Rechtskonflikte um Marken seit 1800 als Seismografen zur Erforschung von Imitationskulturen zu verwenden, gilt es insbesondere an Forschungstraditionen in drei Themenkomplexen anzuknüpfen: erstens an Studien, die sich dem Verhältnis von Mechanisierung und Vervielfältigung widmen, zweitens an Überlegungen, die der Beziehung von Innovation und Imitation gewidmet sind, und drittens an historischen Arbeiten zur Geschichte des Markenschutzes und der Markenpflege.

Mechanisierung und Vervielfältigung

Die Massenproduktion begann mit dem Gebrauch von Kohle, Dampf und Wasser zum Antrieb der Maschinen in den Fabriken, und sie basierte auf einem Arsenal von Kopiertechniken zur Herstellung der Massenwaren. Charles Babbage, der Mathematiker, Philosoph und Erfinder von Rechenmaschinen, schrieb zu Beginn des 19. Jahrhunderts ein Buch über die Werkzeuge und Maschinen, die dieser Mechanisierung zugrunde liegen (Babbage 1832). Ein Kapitel ist den Kopiertechniken gewidmet, jenen Prinzipien der Vervielfältigung, denen die Billigkeit der Waren sowie ihre „Gleichförmigkeit“ geschuldet ist: den Techniken des Druckens, Ab- und Ausgießens, Prägens, Stanzens, Pressens, Gravierens etc. Je größer die Serie der Vervielfältigung, desto mehr Mühe werde auf das Original verwendet, so lautete die scharfsinnige Beobachtung von Babbage in der Frühphase der mechanisierten Massenproduktion. Die Massenproduktion beruhe im Kern auf einer Pflege des Originals: „The larger the number of these copies, the more care and pains can the manufacturer afford to lavish upon the original“ (Babbage 1832, 51). Dieser Befund, dass die Kopie im Kern auf Originalpflege beruhe, steht im Kontrast zu Walter Benjamins ziemlich genau hundert Jahre später formulierter These, dass mit den Kopiertechniken der Lithografie und der Fotografie das Original verkümmere (Benjamin 1990/1936, 13). Was durch die technische Reproduzierbarkeit entwertet werde, so Benjamin, sei sein hier und jetzt seine Echtheit, oder kurz: seine Aura.

Hatte Charles Babbage seine Abhandlung über die Maschinen zu Beginn des 19. Jahrhunderts mitten in der industriellen Revolution geschrieben, folgte ihm in den 1940er-Jahren Siegfried Giedion (Giedion 1948), dessen Geschichte der Mechanisierung in kurzer zeitlicher Distanz zur Rationalisierung auf Basis des Fließbands zu Beginn des 20. Jahrhunderts verfasst wurde. Er entwickelt dabei die Überlegungen von Babbage zu den Kopiertechniken argumentativ weiter und erblickt in den Prozessen der Standardisierung und der damit einhergehenden Austauschbarkeit von Einzelteilen einen der Antriebe der Mechanisierung und der Massenproduktion. Besonders deutlich tritt dies bei der Mechanisierung von Ornamenten zutage: Das Verzieren, Prägen oder die Oberflächenbehandlung wurde an eigens hierfür erfundene Maschinen delegiert, die der Imitation und Substitution von Formen und Materialien dienten (Giedion 1948, 344-346). Doch gerade die Standardisierung sei im Prozess der Mechanisierung zum Problem geworden und hätte deshalb zuweilen kaschiert werden müssen. Mechanisch produzierte Massenornamente sollten nun erscheinen, als seien sie von Hand hergestellt worden.

Innovation und Imitation

Wie entsteht das Neue? Welche Prozesse sind bei der Erschaffung neuer Waren, neuer Produktionsmethoden oder neuer Märkte involviert? Spätestens seit Joseph Schumpeter ist die Vorstellung von wirtschaftlicher Entwicklung und Innovation mit dem Konzept des „schöpferischen Gestaltens“ verknüpft (Schumpeter 1912, 1928). Für Schumpeter ist das „schöpferische Neugestalten“ mit der Figur des „Unternehmers“ verbunden. Unternehmer sind bei Schumpeter jene hemmungslosen „Männer der Tat“, jene „ganze[n] Kerle“, die „Neues schaffen und Altes zerstören“ und somit den Agens der wirtschaftlichen Entwicklung darstellen: „Erst in der modernen Wirtschaft hat sich jedoch der energische Typus auf wirtschaftlichen Gebiete so bedeutsam entwickelt, dass er eine besondere Klasse von Wirtschaftssubjekten charakterisiert und einen eigenen Namen erhalten hat, nämlich Unternehmer“ (Schumpeter 1912, S. 171).

In der wirtschaftshistorischen Forschung, insbesondere in Studien, die sich mit den Verbindungen von Technik, Wissen, Produktion und Konsum beschäftigen, ist in jüngster Zeit den Gebrauchsweisen und insbesondere den Imitationstechniken von Waren und Verfahren vermehrt Aufmerksamkeit zuteilgeworden (Edgerton 2007, Oudshoorn/Pinch 2003). Der britische Historiker David Edgerton hat unlängst eine Hinwendung zu einer benutzerzentrierten Technikgeschichte gefordert und dabei Kritik geübt an der Gleichsetzung von Invention (der Schaffung einer neuen Idee) und Innovation (dem ersten Gebrauch dieser neuen Idee). Er hat dem großen Narrativ des 20. Jahrhunderts als Jahrhundert neuer Techniken die Alternativ-erzählung eines „Shocks des Alten“ gegenübergestellt. Nicht bloß die Flugzeuge, die Atomkraft, die Antibabypille und das Internet hätten das 20. Jahrhundert ausgezeichnet, sondern auch der Gebrauch der Pferdekraft, der Rikschas oder der Präservative, insbesondere, wenn der Blick aus einer eurozentrierten Perspektive gelöst und globalhistorisch erweitert wird. Durch ein solches Vorgehen geraten die Unterscheidungen zwischen Invention und Innovation ins Wanken.

Auch der Begriff der Imitation ist aus seiner verengten Betrachtung als Kontrastbegriff der Innovation gelöst worden (Berg 2002, Kriegel 2004). Eine Verengung, die bereits schon von David Landes hinterfragt wurde, als er in seiner inzwischen klassischen Studie zur Geschichte der Industrialisierung auf die Kontaktzonen der Industriespionage innerhalb Europas verwies (Landes 2003/1969). Der Eifer, von anderen zu lernen, habe aus Innovatoren Imitatoren gemacht: „Good innovators made good imitators“ (Landes 2003/1969, 28). Maxim Berg hat für das merkantilistische Großbritannien im 18. Jahrhundert gezeigt, dass bei den Kopien von ausländischen Luxuswaren Produkteimitation und nicht Prozessinnovation im Zentrum stand, und deshalb die eigentliche Innovation in der Imitation lag. Imitation bestand nicht einfach in der Kopie durch billigere Materialien, sondern sie schuf neue Objekte in neuer Form, und zwar zuweilen in einer Form, welche das Original an Erfindungsreichtum, Wert oder Einzigartigkeit übertraf. Berg kritisiert in diesem Zusammenhang auch die in der Wirtschaftsgeschichte geläufige Unterscheidung von Erfindung und Diffusion, da die Luxusimitation im 18. Jahrhundert gerade die Überschneidung dieser Prozesse offenlege. Dabei seien es oftmals nicht die Produzenten, sondern die aktiven Konsumenten, welche an der Erschaffung eines neuen Geschmacks beteiligt sind, indem sie existierende Waren mit neuen Gütern kombinieren und dabei einen eigenen neuen Lebensstil schaffen. Auf die Bedeutung der Imitation für die Entstehung von Mode hatte schon im 18. Jahrhundert Adam Smith verwiesen (Smith 2004/1759, 336–337). Es seien die „hervorragende[n] Künstler“, die einen Wandel der Moden hervorrufen könnten, indem sie neue „Formen“ einführten und dabei sowohl Bewunderung als auch Nachahmung finden würden, und durch Imitation werde seine Manier zum „herrschende[n], modernen Stil der Kunstgattung.“

Es war ausgerechnet der Protektionismus, d. h. die merkantilistischen Zölle Großbritanniens, welche die Imitationskulturen von chinesischen, indischen, französischen und venezianischen Luxuswaren beförderten, und diese Neuinterpretationen von Importware standen wiederum Pate für die Schaffung eines spezifischen ‚Englischen Qualitätsstils‘ Mitte des 18. Jahrhunderts unter Ägide der Society of Arts. Gerade beim Textildruck waren es die Imitationen und nicht die Originale, welche die Mode Englands im 18. und 19. Jahrhundert

vorantrieben (Kriegel 2004). Die protektionistischen Zölle zur Abwehr fremder Waren und zum Schutz der heimischen Seiden- und Wollindustrie waren auch motiviert durch Orientkritik. Die Zollpolitik war paradoxerweise maßgeblich dafür verantwortlich, dass ein einheimisches Baumwolldruckgewerbe entstand, das die verbotenen indischen Produkte kopierte. Dass bei der Schaffung eines neuen einheimischen Stils Adaptionen von ostindischen Vorbildern im Zentrum standen, zeigt die integrative Kraft von Imitationskulturen, in denen Orientalismus, Orientkritik, Protektionismus und die Schaffung eines Nationalstils eine Liaison eingegangen sind.

Wenn also Imitationskulturen Standardisierungs- und Mechanisierungsprozesse kaschierten, fremde Orientwaren in eigene Nationalstile übersetzten und damit jene Rekombinationen und Adaptionen beförderten, welche die Moderne schlechthin kennzeichnen, die seit Charles Baudelaire als Akt der permanenten Erneuerung verstanden wird (Gumbrecht 1978), dann ist mit Hillel Schwartz von einer eigentlichen „Kultur der Kopie“ zu sprechen (Schwartz 1996). Gerade das ausgehende 19. und frühe 20. Jahrhundert als Epochenschwelle der Moderne erlebte eine Repetition der Vergangenheit, ein Wiederholen und Reenactment von Geschichte (beispielsweise in Museen und im Film) sowie ein Sammeln und Neuinszenieren gefährdeter Kulturen. Reproduktionsmedien wie der Phonograph, der Grammophon, das Magnettonband, die Fotokopie und der Mikrofilm beförderten Vervielfältigungspraktiken, die in den Dienst der Archivierung der Vergangenheit gestellt wurden. Diese Prozesse setzen sich auch im 21. Jahrhundert in einer sich als Nostalgieindustrie gebärdenden Popkultur fort. Die von Simon Reynolds unlängst als „Retromania“ bezeichneten Imitationskulturen sind durch Kulturtechniken wie das Revival, das Reissue, die Reunion und das Remake gekennzeichnet (Reynolds 2011).

Hierbei ergibt sich bereits schon von der Grundannahme her ein überschneidendes Interesse der Antragstellerin an den Reenactments als mediatisierte Geschichtsdarstellung mit dem Teilprojekt über die Mindere Mimesis von Friedrich Balke und Maria Muhe. Wie die Antragstellerin in ihren Studien zu den Copyrights im Medienwandel seit dem 19. Jahrhundert gezeigt hat, waren solche Praktiken der Vervielfältigung jedoch begleitet von der Etablierung von Regulativen, welche die Vervielfältigung zwecks Verwertung an einen juristisch-ästhetisch verschränkten Werkbegriff zurückbanden und dadurch mimetische Ökonomien produzierten, die neue Medien (wie Musikdosen, Phonographen und Rundfunksendungen) auf den Modus der Mehrfachverwertung limitierten (u. a. Dommann 2008, 2010, 2012a, 2012b). Gerade die Technikentwicklung und der damit einhergehende Medienwandel bergen jedoch immer wieder das Potenzial in sich, solche Regulative aufzubrechen: Mit dem Medium des Magnettonbands entstanden beispielsweise um 1950 Vervielfältigungspraktiken, die sich den auf den Werkbegriff bezogenen Verwertungsstrategien der Urheberinteressen widersetzen und dabei Illegalität in Kauf nahmen. Dem Vorwurf der Illegalität des Mediengebrauchs wurde eine Moral entgegengehalten, die mit einem alternativen Medienverständnis argumentierte. Während das Rechtsregime um 1850 mit dem Konzept der „Werkherrschaft“ (Bosse 1981) legitimiert wurde, entstanden beispielsweise um 1930 durch den Mikrofilm, 1950 durch das Magnetband und in den 1970er-Jahren durch das Videotape (Bastin 1965; Lardner 1987; Hilderbrand 2009) Kopierkulturen, die nicht den Konzepten des geistigen Eigentums qua Schöpfung und des Besitzes qua Kauf verpflichtet waren, sondern Praktiken des Vervielfältigens, Verbreitens, Löschens oder Vorwärts- und Rückwärtsspielen als ephemeren Konsumakt des Verbrauchs und als Techniken der Wissenszirkulation verstanden.

Markenschutz und Markenpflege

Die ersten Regulative für technische Verfahren (Patente) und den Buchdruck (Nachdrucksprivilegien) stammen aus der Frühen Neuzeit und entwickelten sich im ausgehenden 18. und 19. Jahrhundert zu Copyrights (bzw. Urheberrecht und Droit d'Auteur), Patent- sowie Marken-, Muster- und Modellschutzgesetzen (u. a. Heggen 1975, Vogel 1978, Long 1991, Macleod 1991, Sherman/Bently 1999, Long 2001, Loewenstein 2002). Dabei sind diese Normen immer vom Paradox begleitet, dass sie, um Innovation zu fördern, Diffusionsprozesse verhindern. Zudem vermögen die im Modernisierungsprozess etablierten

Normen bis heute viele Produktionspraktiken nicht in ihr Rechtsgerüst zu integrieren, wie die Antragstellerin am Beispiel der Folklore ausgeführt hat (Dommann 2008a). Das ästhetisch-rechtliche Konzept des Schöpfers und Urhebers wurde im ausgehenden 18. Jahrhundert als Gegenbegriff zur Tradition geschaffen und schloss damit signifikante Teile der Kulturproduktion vom Rechtsschutz aus. Während Praktiken der Überlieferung durch Kulturschaffende keinen Copyright- oder Urheberschutz genießen, sind die Praktiken der Aufzeichnung und des Sammelns durch die Wissenschaft explizit schutzwürdig. Wie Boatema Boateng am Beispiel des Schutzes des Geistigen Eigentums von Textil in Ghana gezeigt hat, funktionieren die im Copyright signifikanten Unterscheidungen zwischen individuell und kollektiv nicht für die Textilproduktion in Ghana, weil diese zwar kollaborativ, jedoch nicht kollektiv organisiert sei, und überdies auf Basis einer Konkurrenzwirtschaft organisiert ist (Boateng 2011).

Während die Geschichte der Patente und des Copyrights inzwischen gut erforscht und die Ausdehnung dieser Rechtsbereiche hinsichtlich ökonomischer, sozialer und kultureller Auswirkungen aus vielerlei Perspektiven untersucht worden ist, ist die Geschichte der Marken, der Trademarks, oder der Brands (wie diese Normen in jüngster Zeit immer öfters bezeichnet werden) bislang nicht unter einer verschränkten medien-, wirtschafts- und rechtsgeschichtlichen Perspektive unter Berücksichtigung kultur- und bildwissenschaftlicher Methoden betrachtet worden. Doch gerade die Marken sind für das Studium mimetischer Ökonomien besonders aufschlussreich, weil sie die Mimesis einzuschränken versuchen, die Imitation unterbinden und die Vervielfältigung untersagen. Mittels eines Studiums von Markenklagen kann den Praktiken der Mimesis gleichsam durch die Hintertüre auf die Spur gekommen werden.

Die Begriffsgeschichte der Marke in der deutschen Sprache verweist auf das Zeichen, das im Zentrum dieser Norm steht: Die Bezeichnung Marke ist aus dem Französischen *marque* (von *marquer*, kennzeichnen) entliehen, ein Begriff, der wiederum aus dem Griechischen *marka* (Zeichen) stammt. Gemäß dem Deutschen Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm taucht der Begriff bereits im 17. Jahrhundert in der Kaufmannssprache auf, zunächst als französische *marque*, wenn „emballirte Güter mit gewissen Numeris und der Kaufleute ihren gewöhnlichen Mandels-marquen [...] gezeichnet“ sind (Grimm 1983ff, Bd 12, Sp 1637). Im 18. Jahrhundert wird er im Zusammenhang mit Manufakturen verwendet, die ein „gewisses sinnbild, *marque* oder numer“ auf ihren Waren führen. Im 19. Jahrhundert erfährt der Begriff eine Bedeutungsverschiebung: Nun steht er für die Verhütung von Fälschung und in Verbindung mit der Kennzeichnung von Qualität, beispielsweise im Zusammenhang mit „Marke Cigarren“.

Während etwa im englischen Common Law bereits im 16. Jahrhundert ein Schutz gegen Betrug existierte, wurde der Markenschutz, d. h. die ausschließliche Berechtigung eines Gewerbetreibenden, zur Kennzeichnung seiner Waren ein Zeichen zu führen, in vielen Staaten im 19. Jahrhundert gesetzlich verankert (Browne 1873, Markenschutz 1879, Kohler 1884, Wadle 1977, 1983, 1997), beispielsweise in Frankreich 1809, in Großbritannien 1862 im Merchandise Marks Act, in den USA 1870 im Trade Marks Act und in Deutschland 1874 durch das Markenschutzrecht des Deutschen Reiches.

Der Jurist Joseph Kohler legitimierte den rechtlichen Markenschutz im 19. Jahrhundert damit, dass es große Schwierigkeiten verursache und zu viel Zeit bedürfe, „des natürlichen Weges ein Zeichen für sich zu appropriieren“ (Kohler 1884, 86). Bis „der Verkehr auf das Zeichen aufmerksam“ werde, könnten die mannigfachsten Störungen eintreten. Das Markenrecht wird also als Beschleuniger der Aufmerksamkeit und der Festschreibung von Zeichen gerechtfertigt. Marken können dergestalt als Informationsträger in einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1998) betrachtet werden, jener Währung, die jenseits von Geld als Bewertungsinstanz von Zeit figuriert. Georg Franck hat in diesem Zusammenhang auf die Entwicklung der Schrift und deren mechanische Vervielfältigung durch den Buchdruck als Quelle von Informationsflut verwiesen. Ebenso auf die Massenproduktion der Waren, die auf der Produktionsseite mit zunehmenden Skalenerträgen operiert und auf der Nachfrageseite zu Techniken zur Bearbeitung der kaufentscheidenden Aufmerksamkeit. In diesem Sinne können Marken als Medien der Beschleunigung und Bindung der Aufmerksamkeit zwischen

Produzenten und Konsumenten bezeichnet werden und auch als Versuche, das Neue (beispielsweise die Mode in der Textilindustrie) an das Alte zurückzubinden.

Während zu Beginn des 19. Jahrhunderts Firmenmarken im Zentrum standen, bei denen der Unternehmer mit seinem Namen für die Qualität der Produkte bürgen sollte, wurde in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts das eigentliche Warenzeichen wichtig, ein Kennzeichen, das im Wesentlichen aus bildhaften Elementen oder Symbolen bestand und nun selbst für Qualität stand. Schließlich differenzierte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts die Praxis der Warenzeichen weiter aus, indem nun einzelne Unternehmen verschiedene Produkte unter verschiedenen Warenzeichen vertrieben. Diese Warenzeichen wurden mittels verschiedener Medien transportiert, auf den Produkten selbst, auf immer aufwendiger gestalteten Verpackungen, Litfaßsäulen, Anschlagtafeln, Schildern und Plakaten und abermals vervielfältigt in den Reklamen in Zeitungen und Illustrierten. Erst seit den 1920er-Jahren kam es zu einer regelrechten Verwissenschaftlichung dieser Praktiken, welche die Markenpflege neben den Mitteln des Rechts auch betriebsökonomisch (z. B. Findeisen 1924, Herzberger 1931), mittels der Techniken der empirischen Sozialforschung, der Sozialpsychologie und schließlich auch des Marketings betrieb. Von diesen Wissensfeldern ist die Markenpflege im Kontext des Marketings in der Marketinggeschichte inzwischen gut beleuchtet (u. a. Reinhardt 1993, Berghoff 2007, Lopes 2007, 2012) und neuerdings auch durch die Kulturwissenschaften entdeckt worden (Szabo 2009). Dabei sind die Markenpflege und der Markenschutz auch als Differenzierungsstrategie des Warenvertriebs bzw. als Antwort auf technische Standardisierung in der mechanisierten Massenproduktion zu sehen. Interessant ist die Frage, welche Waren mit Warenzeichenschutz versehen wurden: Für Deutschland zeigen die beim Reichspatentamt eingetragenen Warenzeichenanmeldungen zwischen 1894 und 1914 eine Dominanz der Nahrungs- und Genussmittel, Tabakwaren, Getränke, Kosmetik und Bekleidung, also allesamt Waren, welche direkt auf dem Körper getragen, oder gar von ihm aufgenommen wurden, zugleich aber auch Waren, die (vielleicht gerade auch deshalb) zum Zeichen eines Modestils werden konnten.

Diese immer feineren Unterschiede riefen in den 1980er-Jahren neue Unterscheidungsmerkmale hervor, die durch Negation des Markencharakters neue Markenidentitäten schufen. Die sogenannten No Names sind eine Absage an die herkömmlichen Warenzeichen, jedoch ohne Verzicht auf die Bezeichnung an sich. Seit den 1980er-Jahren ist eine Ausdehnung der Marken zu beobachten: Das Warenzeichen (oder Logo) löste sich zunehmend von der Ware und entwickelte ein Eigenleben auf Kleidern, im Stadtbild, in der Popkultur, bei Sportanlässen und auf Schulhöfen. Naomi Klein verwies auf das „Culture-Jamming“, bei dem Marken zu Gegenbotschaften umgestaltet werden, die in die Marketingstrategien der Konzerne intervenieren sollen (Klein 2002, 289–319). Auch hierbei handelt es sich um mimetische Praktiken, welche die Ressourcen eines Logos anzapfen, umwerten und zweckentfremden und ins Reich der Warenzeichen eingreifen. Während Marketingkritik sich früher (etwa durch den Feminismus) auf den Inhalt der Markenpflege in der Werbung konzentrierte, rücken die Praktiken des Culture-Jamming dem Medium selbst auf den Leib. Mittels der Losung „No Logo!“ werden Brands für politische Manifestationen angeeignet, weshalb gerade die Brands mächtiger Konzerne besonders gerne zum Objekte solcher Interventionen geworden sind.

Eine Liste der „Best Global Brands“ zeigt die Dominanz der amerikanischen Marken bei den wertvollsten Brands (Lindemann 2010, 15): Wenn heute Coca-Cola, IBM, GE, Apple, McDonalds, HSBC, American Express, Google und Nike diese Liste anführen, dann wird dabei eine lange Tradition des 20. Jahrhunderts fortgesetzt, in der die Marke Ford für Autos bzw. Fordismus für Fließbandproduktion steht, genauso wie Kodak für Fotoapparate, Gillette für Rasierapparate, Xerox für Fotokopien oder MacDonaldis für Fast Food (vgl. Wilkins 1992, De Grazia 2005/2010). Diese Markenstärke löste in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Europa Gegenmaßnahmen aus: Wenn in Frankreich gesetzlich vorgeschrieben wurde, dass Waren aus den USA die Aufschrift „Fabriqué aux Etats-Unis d’Amérique de Nord“ tragen müssen, so sollte dies alles andere als ein Zeichen eines Gütesiegels sein, sondern als Markierung einer Abwehr einer attraktiven Kultur (vgl. Linke/Tanner 2006). Amerikanisierung und Antiamerikanismus manifestieren sich auch durch das Medium der Marke und eine Politik

der Marken und sind deshalb, weit stärker als dies bislang getan wurde, in ihren wechselseitigen und durchaus auch paradoxen Beziehungen zu analysieren (Schildt 2007, Berghahn 2010).

Vorarbeiten und Verankerung in der Forschergruppe

Die Antragstellerin hat an der Schnittstelle der oben resümierten drei Forschungstraditionen selbst bereits eigene Untersuchungen verfolgt, die im Grenzgebiet zwischen Wirtschafts-, Rechts- und Mediengeschichte angesiedelt sind und das Ziel verfolgen, die Rechts- und Wirtschaftsgeschichte kultur- und medientheoretisch zu erweitern (eine Auswahl von Publikationen hierzu ist unter 1.1.1 aufgeführt). Zudem hat sie zu dieser Thematik auch diverse Lehrveranstaltungen an den Universitäten Zürich, Luzern und Basel durchgeführt, zuletzt im Rahmen eines Seminars inkl. Studienreise nach New York/New Jersey (Materialisierte Organisation: Architektur- und wirtschaftshistorische Perspektiven auf Corporate Architecture im 20. Jahrhundert in den USA und Europa), das 2011 gemeinsam mit Prof. Dr. Laurent Stalder vom Lehrstuhl für Architekturtheorie an der ETH Zürich abgehalten wurde.

Während eines sechsmonatigen Aufenthalts als Senior Fellow am Internationalen Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie in Weimar im Winter 2011/12 konnte die Antragstellerin im Rahmen von Kolloquien und informellen Diskussionen die Verankerung in der Weimarer Forschergruppe vertiefen, mit der die Antragstellerin ein ausgeprägtes Interesse an der Erforschung von Kulturtechniken teilt. Die Zusammenarbeit hat sich auch in zwei neuen Publikationen im *Archiv für Mediengeschichte* und der *Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* niedergeschlagen (vgl. Dommann 2012b, Dommann 2012d).

1.1 Projektbezogene Publikationen

1.1.1 Veröffentlichte Arbeiten aus Publikationsorganen mit wissenschaftlicher Qualitätssicherung, Buchveröffentlichungen sowie bereits zur Veröffentlichung angenommene, aber noch nicht veröffentlichte Arbeiten

- Dommann, Monika (2007): Mobile Medien, reguliertes Eigentum, in: Jean-Baptiste Joly, Cornelia Vismann und Thomas Weitin (Hg.): *Bildregime des Rechts*, Stuttgart, S. 249–267.
- (2008a): Lost in Tradition? Reconsidering the History of Folklore and its Legal Protection since 1800, in: Mira Burri-Nenova und Christoph-Beat Graber (Hg.): *Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions in a Digital Environment*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, S. 3–16.
 - (2008b): Papierstau und Informationsfluss: Die Normierung der Bibliothekskopie, in: *Historische Anthropologie* 1, S. 31–54.
 - (2010): Recording Prints, Reading Films: Mikrofilme, amerikanische Kosmopoliten und die Entdeckung des Copyrightproblems in den 1930er Jahren, in: *Zeitschrift für Medienwissenschaft* 2/2, S. 73–83.
 - (2012a): Musik für Märkte: Aufzeichnungsmedien und Autorrechte 1800–2000, in: Werner Abelshäuser, David Gilgen und Andreas Leutzsch (Hg.): *Kulturen der Weltwirtschaft*, Göttingen, S. 228–257.
 - (2012b): Tonjagd. Magnetbänder zwischen Recht und Revolution (1949-1969), in: *Archiv für Mediengeschichte* 12 (2012), S. 251-266.

1.1.2 Andere Veröffentlichungen

Keine