der Schwächen und der Notwendigkeit neuer Konzepte und theoretischer Fundierung.

Darunter leidet auch das erste Teilziel, mittels Sekundäranalysen theoretische Grundlagen von Wettbewerbsstrategien sowie der Leistungsbewertung von Medienmarken zu erarbeiten. Dazu wäre es auch notwendig gewesen, Markenidentität und -images traditioneller Medienmarken in ihren verschiedenen digitalen Ablegern zu differenzieren. Weder Markenidentität und -image noch die Inhalte, geschweige denn die Gratifikationen sind deckungsgleich, und für die crossmediale Kombination der Angebote werden ganz unterschiedliche Markenarchitekturen versucht. Die Leistungswerte je Angebot müssen daher auch gekoppelt betrachtet werden. So hängt etwa der Erlös aus Bannerwerbung einerseits mit dem Setzen von Paywalls und andererseits dem diesbezüglichen Erlös durch Paid Content zusammen. Weiterhin nicht thematisiert wird die Rolle von Suchmaschinen, insbesondere Google, für die Reichweite digitaler Angebote traditioneller Medienmarken im Web. Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) spielte schon damals eine große Rolle im redaktionellen Alltag der Online-Ableger, insbesondere der großen Nachrichtenmedien, und umfasst heute auch das Social Web (Social SEO). Überdies wirkt das Antizipieren der Reaktionen im (Social) Web in Zeiten ökonomischen Drucks auch auf die redaktionelle Arbeit zurück. Anschlusskommunikation ist daher nicht nur eine Folge der Publikation, sondern es ist davon auszugehen, dass deren Einschätzung auch schon auf das Angebot selbst Einfluss nimmt. Auch die Strategien neuer Akteure bleiben unberücksichtigt. Die gab es zum Zeitpunkt der Analyse freilich noch nicht in wettbewerbsrelevantem Umfang, gleichwohl wäre es eine wichtige Erweiterung der Perspektive gewesen zu eruieren, mit welchen Geschäftsmodellen sie den Traditionsmarken Paroli bieten wollen bzw. könnten. Dann wären auch neue Geschäftsmodelle für Medienunternehmen in Zeiten von Social Media in den Blick gerückt oder zumindest auch heute schon (ökonomisch) erfolgreich angegangene Erweiterungen wie etwa „Media for equity“ oder eCommerce-Aktivitäten.

Das zweite Teilziel der Arbeit bestand im Messen und Vergleichen von Leistungswerten der Medienmarken im Social Web. Dies wird mittels der Verknüpfung von Online-Inhalts-, Nutzerdaten- und Netzwerkanalyse für verschiedene Plattformen hervorragend erreicht. Vier thematisch und methodisch unterschiedliche, aber aufeinander abgestimmte Primäruntersuchungen der Aktivitäten um traditionelle Medienmarken im Social Web führte der Autor dazu durch: 1) Zur Anschlusskommunikation auf YouTube, 2) zu den Medienmarken ProSieben und TV Total, 3) zu den Medienmarken Wall Street Journal und New York Times sowie 4) zu den Medienmarken Spiegel Online und Focus Online. Die Arbeiten liefern einen enormen Fundus an Anhaltspunkten, welche Leistungswerte von wettbewerbsstrategischer Bedeutung für Medienunternehmen sein könnten. Sowohl in der Datenerhebung als auch in der Datenanalyse werden dazu neue Wege beschritten, an die nachfolgende Untersuchungen sehr gut anknüpfen können.

Eine Weiterführung der Untersuchungsstränge ist allerdings auch notwendig, denn beim dritten und letzten selbst gesetzten Teilziel des Autors, die Leistungswerte und Unterschiede einzuordnen, um das Modell zu reflektieren, bleiben einige Fragen offen. Das liegt auch daran, dass der Autor, der heute am Fraunhofer-Institut IAIS zuständig ist für IKT-Beratung und Business Development, die Praxisrelevanz der Arbeit auf nicht einmal einer ganzen Buchseite abhandelt. Obwohl er doch selbst mit Bezug auf Maletzke formuliert, Medienpraktiker würden durch Medienforscher enttäuscht, wenn sie von der Kommunikationsforschung Ratschläge oder Faktenwissen erwarten. An Fakten mangelt es dem Beitrag nicht. Die Handlungsrelevanz für Medienunternehmer ist leider überschaubar.

Castulus Kolo

Linda Erker / Klaus Kienesberger / Erich Vogl / Fritz Hausjell (Hrsg.)

Gedächtnis-Verlust?

Geschichtsvermittlung und -didaktik in der Mediengesellschaft

Köln: Halem, 2013. – 260 S.

(Reihe Öffentlichkeit und Geschichte; 6)

ISBN 978-3-86962-066-4

Der Sammelband „Gedächtnis-Verlust. Geschichtsvermittlung und -didaktik in der Mediengesellschaft“ beschäftigt sich mit der Frage, wie die Geschichte von Holocaust und Nationalsozialismus in unserer heutigen Gesellschaft vermittelt werden soll. Das Thema ist von aktuellem Interesse: Angesichts des anstehenden Generationenwechsels und dem damit drohenden Erlöschen des „kommunikativen Gedächtnisses“ (Assmann & Assmann, 1994) ist die Frage, wie eine kritische Auseinandersetzung mit diesem historischen Abschnitt in Zukunft aussehen kann. Der Sammelband verfolgt eine de-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-284 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zidiert interdisziplinär ausgerichtete Perspektive und versammelt Beiträge aus den Bereichen Zeitgeschichte, Erziehungswissenschaften und Kommunikations- und Medienwissenschaft. Der Band dokumentiert damit die Diskussionen auf einer von dem österreichischen Verein Gedenkdienst im Jahr 2011 veranstalteten Tagung desselben Titels.

Eingeleitet wird der Band mit einem Aufsatz von Oliver Rathkolb. Er greift in seinem Beitrag den einschlägigen theoretischen Hintergrund zu Gedächtnis und Erinnerung auf und weist auch auf neue Herausforderungen der Geschichtsvermittlung in einer zunehmend globalisierten und multikulturellen Gesellschaft hin. Darauf folgen Beiträge zur „Geschichtsvermittlung als zentrale Aufgabe der Zeitgeschichte" (S. 11), welche sich vor allem auf die Jugend- und Erwachsenenbildung an Gedenkstätten und in Schulen beziehen. So zeigen beispielsweise Verena Haug und Wolfgang Meseth in ihrem Beitrag zu „Schulen in Gedenkstätten" mittels zweier Fallstudien auf, welche sozialen und organisatorischen Bedingungen für das Lernen an Gedenkstätten bestehen. Sie beziehen sich dabei u. a. auf das Spannungsverhältnis zwischen den Lehrern und den pädagogischen Mitarbeitern vor Ort an der Gedenkstätte und plädieren dafür, die soziale Situation am außerschulischen Lernort bei der Vermittlung stärker in den Blickpunkt zu nehmen. Aus einer anderen Perspektive kommt ein Beitrag von Bert Pampel: Er zeigt ausgehend von Befragungsergebnissen auf, dass die Erwartungen der Besucher und Vermittler an Gedenkstätten oft auseinandergehen. Besucher bringen Vorerfahrungen mit, sei es durch bereits gesehene Spielfilme oder durch die eigene Familienbiografie, und wünschen sich anschauliche und authentische Gedenkstätten. Dies steht im Gegensatz zur Erwartung der Vermittler vor Ort, möglichst wirkungsvoll und didaktisch wertvoll die Geschichte zu vermitteln. Pampel zieht den Schluss, dass es für die Vermittler sinnvoller ist, die eigenen Erwartungen an den pädagogischen Erfolg eines Gedenkstättenbesuchs niedriger anzusetzen und sich mehr als Begleiter der Besucher zu verstehen.

Weitere Beiträge kommen von Angelika Meyer zur Kategorie Gender in der pädagogischen Vermittlung an Gedenkstätten, zur Bildungsarbeit mit Schülern zum Thema Widerstand (Klaus Kienesberger & Lukas Meissel) sowie zu den Bezügen zu NS-Zeit und Holocaust von Gymnasiasten mit Migrationshintergrund (Ines Garnitschnig). Mit der medialen Vermittlung der NS-Zeit beschäftigt sich der zweite Block von Beiträgen im Sammelband. Gleich zwei Aufsätze stellen Projekte mit Zeitzeugen-Interviews vor. Beispielsweise stellt Barbara von der Lühe ein Studentenprojekt vor, welches Zeitzeugeninterviews für einen Offenen Kanal erstellte. In dem an der TU Berlin durchgeführten mehrsemestrigen Projekt wurden andere Zeitzeugenprojekte, wie die Interviews von Guido Knopp oder Claude Lanzmann, kritisch hinterfragt und sich zum Ziel gesetzt, möglichst originale und unbeeinflusste Aussagen festzuhalten. Weitere Beiträge beschäftigen sich mit den Aufgaben des Geschichtsjournalismus (Horst Pöttker) sowie der Vermittlung über die Medien Fernsehen, Film und Print. Für das Fernsehen betrachtet Eva Maria Gajek inhaltliche und formalästhetische Veränderungen v. a. in den Produktionen von *ZDF-History* nach der Jahrtausendwende vor dem Hintergrund von Globalisierung und technischen Neuerungen, aber auch der in den 1990er Jahren erfolgten starken Kritik an der Darstellungsweise in den von Guido Knopp produzierten History-Serien. Gaby Falböck widmet sich in ihrem Aufsatz populären Filmen, die sie ausgehend von theoretischen Überlegungen der Neurowissenschaft und Reformpädagogik als eine sehr gute Vermittlungsmöglichkeit einstuft. Aus einer anderen Perspektive kommt Fritz Hausjells Beitrag zur Publikation *NachRichten*, einer mit wissenschaftlichen Erläuterungen versehenen Wiederauflage von NS-Propagandamaterial mit dem Ziel der Aufklärung. Er skizziert die Auseinandersetzungen, die mit einer solchen Veröffentlichung verbunden sind, aus rechtlicher Sicht wie aus Sicht einer kritisch eingestellten Öffentlichkeit.

Fazit: Insgesamt gesehen vereint der Sammelband vielfache disziplinäre, theoretische wie auch empirische Perspektiven zu den Herausforderungen von Geschichtsvermittlung und -didaktik zum Thema Holocaust. Das Thema Medien wird dabei mit unterschiedlichem Gewicht miteinbezogen. Gerade im ersten Teil des Bandes werden mediale Angebote eher am Rande thematisiert, als notwendiges „Übel", mit dem man sich auseinandersetzen muss, da in unserer Mediengesellschaft oft eine Vorprägung durch einschlägige Filme besteht. Der zweite Teil des Bandes vereint Beiträge, in denen (Massen-)Medien als eine mögliche Chance zur Vermittlung des Themas Holocaust gesehen werden. Dass beiden Perspektiven (in etwa) gleiches Gewicht eingeräumt wird, kann als Stärke des Bandes gesehen werden. Schön wäre am Ende noch ein zusammenführender Beitrag gewesen, der die auf der Tagung geführten Diskussionen aufnimmt und so vielleicht die Brücke zwischen den im Sammelband vereinten

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-284 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

disziplinären Perspektiven schlagen könnte. Als positiv und erfrischend kann gesehen werden, dass an einschlägige Forschung zu Gedächtnis, Erinnerung und medialer Vermittlung oft nur kurz angeknüpft wird und davon ausgehend neue Überlegungen angestellt werden. Zur Vertiefung und zum Erhalten neuer Perspektiven über den Tellerrand der Medien- und Kommunikationswissenschaften hinaus ist der Band somit sicher gut geeignet, weniger jedoch scheint er mir geeignet für Studierende oder für einen Neueinstieg ins Thema.

Juliane Finger

Literatur

Assmann, Aleida; Assmann, Jan (1994): Das Gestern im Heute. Medien und soziales Gedächtnis. In: Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Kiel.

Terry Flew

Global Creative Industries

Cambridge: Polity, 2013. – 216 S.

978-0-7456-4840-8

Did it again. Weder Shakira (2009) noch Kylie Minogue (2012) haben sich mit diesem Song-Titel ins kollektive Gedächtnis der Popkultur eingebrannt. Die Erinnerung war schnell verblasst. Das sollte einem wissenschaftlichen Buch nicht passieren. Und doch drängt sich der Song-Titel auf, wenn man den neuen Band von Terry Flew aus der Verpackung herauslöst. War da nicht schon einmal ein Buch desselben Autors mit einem ähnlichen Titel? Und ist das noch gar nicht lange her? Richtig. Erst 2012 hat *Sage* den Band „The Creative Industries" von Terry Flew herausgebracht. Und jetzt halten wir „Global Creative Industries" (Polity) in den Händen. Wer nach so kurzer Frist ein Buch mit einem so ähnlichem Titel vorlegt, der muss viel zu sagen haben, geht dem interessierten Leser durch den Kopf. Und die Messlatte des Rezensenten liegt gleich ein wenig höher. Oder droht dem neuen Buch von Terry das Schicksal der beiden harmlosen Liedchen von Shakira und Kylie?

Wir schlagen den Band auf. Sechs Kapitel mit Überschriften, die nicht schlichter sein könnten. *Industries, Production, Consumption, Markets, Places* und schließlich *Policies*. Die Reihenfolge erschließt sich weder auf den ersten Blick noch nach der Lektüre der einzelnen Kapitel. Sie stehen recht unverbunden nebeneinander, und auch die knapp geratenen *Conclusions* vermögen die Kohärenz nicht herzustellen. Für sich genommen sind die Kapitel des Buches jedoch schlüssig aufgebaut und sie enthalten, das sei besonders hervorgehoben, am Ende jeweils eine kurze Zusammenfassung, die die Kernaussagen noch einmal auf den Punkt bringt.

Terry Flew weicht in seiner Darstellung der globalen Kreativwirtschaft der Auseinandersetzung mit den Größen des Metiers nicht aus. Er schlägt kenntnisreich den Bogen von Adorno und Horckheimer über Herbert Schiller und Nick Garnham bis zu Zygmunt Bauman, Ulrich Beck und Pierre Bourdieu. In dieser Diskussion kommt die große Stärke des Bandes zum Ausdruck. Der Autor löst sich konzeptionell von der Debatte aus seiner Heimat Australien, überschreitet die Kontinentalgrenzen souverän und macht auch vor Sprachraumgrenzen nicht Halt. Schon diese Leistung rechtfertigte den Begriff „Global" im Titel. Flew löst diesen Anspruch ein. Selbstverständlich bleibt angesichts des angestrebten großen Wurfes die Tiefe der Auseinandersetzung mit einzelnen Konzepten auf der Strecke. Aber ihm ist – aus Sicht der deutschsprachigen Sozialwissenschaft – hoch anzurechnen, dass er auch auf Autoren zurückgreift, deren Ideen nichts an Relevanz verloren haben, die aber aus dem Fokus unserer wissenschaftlichen Debatte gerückt sind. So erinnert uns Flew beispielsweise an die Arbeiten des Trios Folker Fröbel, Jürgen Heinrichs und Otto Kreye (1977, 1980), das in seiner Klause am Starnberger See über mehr als zwei Jahrzehnte hinweg die Globalisierung mit Akribie kritisch und datenreich beobachtet und analysiert hat (S. 23).

Inhaltlich beginnt Flew seine Argumentation mit einer eindrücklichen, allerdings nicht belegten Zahl: 7 Prozent der globalen Wirtschaftsleistung werde von der Kreativwirtschaft erbracht (S. 1) – was eine gute Rechtfertigungsgrundlage darstellt für die Beschäftigung mit diesem Wirtschaftszweig. Seine zentrale These behauptet eine zunehmende globale Verflechtung von Wirtschaft und Kultur bei steigender Bedeutung der Institutionalisierung des Kreativbereichs (S. viii).

Was genau hier dem Prozess des Verflechtens anheimfällt, bleibt allerdings unklar. Schon in seinem Buch 2012 konnte Flew den Knoten der Zurechnung von Wirtschaftszweigen zur Kreativwirtschaft nicht entwirren, auch in dem neuen Buch gelingt dies nicht überzeugend. Er lehnt sich weiterhin an industriepolitische Definitionen an (etwa des britischen DCMS und

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-284 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY