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-2014-2-286 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der UNCTAD), bleibt aber eine sozialwissenschaftlich überzeugende Gegenstandsabgrenzung schuldig.

In den beiden recht umfangreichen Kapiteln *Production* und *Consumption* analysiert er seinen unscharf umrissenen Gegenstand näher. Er führt in die klassische Debatte ein, ob nun Produktion oder Konsum zuerst komme und wie diese beiden wirtschaftlichen Phänomene zusammenhängen. Adam Smith vertrat bekanntlich die Position, dass der Konsum die Produktion antreibe, während Karl Marx darauf hinwies, dass das Konsumbedürfnis durch die Produktion hervorgerufen werde, eine Position, die später etwa von Nick Garnham und John Kenneth Galbraith vertreten wurde. Eine signifikante Besonderheit der Kreativwirtschaft kann Flew in dieser Debatte zwar nicht anbieten, er weist aber auf den ideologischen Gehalt des Konsums hin, indem er dessen Kapitalismus-legitimierenden Charakter aufzeigt und mit den Worten Bococks (1993) die Kreativwirtschaft mitverantwortlich dafür macht, „that the meaning of life is to be found in buying things and pre-packaged experiences." (S. 65)

Eine Besonderheit des Kreativsektors macht Flew aber im Bereich der *Produktion* aus: Schon 2012 hat er die „Sanduhren-Charakteristik" der Kreativwirtschaft beschrieben, mit einer großen Anzahl an kreativ tätigen Menschen und einem engen Flaschenhals bei den oft global tätigen Distributoren. Dies resultiert, so führt Flew jetzt weiter aus, in prekären Arbeitsverhältnissen, sofern überhaupt von solchen gesprochen werden könne. Social Media Konzerne wie YouTube würden den Enthusiasmus vor allem junger Menschen ausnutzen und deren freiwillige Arbeit nicht entlohnen. Dies führe zur Herausbildung eines „sekundären" Arbeitsmarktes, gekennzeichnet durch „low pay, job insecurity and work that is often menial and/or repetitive" (S. 40). Genau genommen werde ein großer Bereich gar nicht als Wirtschaftsleistung erfasst: „Many of the fastest growing activities related to the creative industries are pursued on a non-market, non-paid basis (e.g., contributing videos to YouTube and other online file-sharing services)." (S. 45)

Im Kapitel *Markets* setzt sich Flew mit neoklassischen Theorien ebenso auseinander wie mit deren Kritik aus polit-ökonomischer Perspektive. Wer sich für diese Debatte interessiert, findet in diesem Kapitel reichlich Stoff. Allerdings verdichtet sich im Lauf der Lektüre der Eindruck, wonach Flew zwar kritische Aspekte anspricht, diese mit Sekundärliteratur sachlich referiert, der Darstellung eines eigenen Standpunktes aber konsequent ausweicht. Daher bleibt offen, ob Flew nun die Meinung vertritt, die Kreativwirtschaft sei durch das Phänomen des Marktversagens gekennzeichnet oder nicht.

Insgesamt überwiegen die Überschneidungen mit dem Buch aus dem Jahr 2012 gegenüber den neuen Einsichten, die in der Ausgabe 2013 enthalten sind. Der Wechsel zu einer globalen Perspektive, den der Titel manifestiert, verhilft dem Autor zu keinen grundlegend neuen Erkenntnissen. Lesenswert sind beide Bücher. Man kann aber wählen. *He just did it again*.

Josef Trappel

Literatur

Bocock, Robert (1993): Consumption. London: Routledge.

Fröbel, Folker/Heinrichs, Jürgen/Kreye, Otto (1977): Die neue internationale Arbeitsteilung. Strukturelle Arbeitslosigkeit in den Industrieländern und die Industrialisierung der Entwicklungsländer. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt. [Englisch: (1980): The New International Division of Labour. Cambridge: Cambridge University Press.]

Thomas N. Friemel

Sozialpsychologie der Mediennutzung

Motive, Charakteristiken und Wirkungen interpersonaler Kommunikation über massenmediale Inhalte

Konstanz: UVK, 2013. – 331 S.

ISBN 978-3-86764-282-8

Friemels Werk fußt im Wesentlichen auf seiner im Jahr 2008 an der Universität Zürich angenommenen Dissertation mit dem Titel „Mediennutzung im Sozialen Kontext". Es ist erfreulich, dass die Arbeit nun als Verlagsausgabe vorliegt und ein breiteres Publikum findet. Die Publikation ist verdienstvoll in vielerlei Hinsicht und schließt Forschungslücken, die in der aktuellen Kommunikationswissenschaft bedeutsam sind. Das ist vor allem deshalb interessant, weil die Arbeit sich theoretisch wie empirisch eher klassischen Ideen und Phänomenen der Mediennutzung nähert: Es geht um die *interpersonale Kommunikation über massenmediale Inhalte* – Friemel wählt diesen eher sperrigen Terminus bewusst und grenzt ihn von ähnlichen Begriffen wie Mediengesprächen, Rezipienten- und Anschlusskommunikation ab (S. 28-29).

Aus seinem handlungstheoretischen Rahmen leitet der Verfasser die *antizipierte Anschlusskommunikation als wesentliches Motiv der Mediennutzung* ab und argumentiert, dass

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-286 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY