

lung von Forschungsergebnissen, die auch irgendwie in einer Medienpraxis verwendet werden könnten – etwa zur Qualität des Lokalfernsehens (Hans-Jürgen Bucher) oder zu mobilen Apps (Martin Krieg). Dort, wo so mancher Beitrag aufhört, fängt es aber erst an, relevant zu werden: bei der Rezeption, dem Transfer und der Umsetzung der Forschungsergebnisse. Das interessiert die Wissenschaftler indes dann nicht mehr. Ist es schon eine „Anwendungsoption“, wenn die Praxis irgendwie einen Nutzen aus einer Studie ziehen könnte, wir das aber nicht einmal registrieren?

Die 20 Beiträge können nicht im Einzelnen besprochen werden. Ich greife aus jedem Buchabschnitt Aufsätze exemplarisch heraus.

Der emeritierte Soziologe Peter Weingart reflektiert das Thema aus der Meta-Perspektive und kommt dabei u. a. zu dem Schluss, dass eine gesellschaftliche Anerkennung den Sozialwissenschaften allgemein und der Medien- und Kommunikationswissenschaft im Besonderen versagt bleibe: „Reflexion des Alltäglichen eignet sich nicht als Objekt von Ehrfurcht und Bewunderung.“ Die Medien- und Kommunikationswissenschaft sieht er allerdings auf dem Weg zu einer „Schlüsseldisziplin innerhalb der Sozialwissenschaften“.

Das ist Balsam für die geschundene Seele des Faches, das – nach einer Analyse von Klaus-Dieter Altmeyers – „weithin unterhalb des Radarschirms öffentlicher Wahrnehmung segelt“. Als Gegenmaßnahmen fordert der DGPK-Vorsitzende die Institutionalisierung von PR bei der DGPK sowie eine stärkere Identifikation der Mitglieder – vor allem der öffentlich sichtbaren – mit ihrer Fachgesellschaft.

Matthias Künzler, Manuel Puppis und Otfried Jarren analysieren Funktionen und Risiken wissenschaftlicher Politikberatung und stellen die Forschung zur Beratung der Medienpolitik in der Schweiz zwischen 1970 und 2010 dar. Der steigende Beratungsbedarf habe zum Ausbau der Fachdisziplin an den Universitäten geführt und damit auch die Institutionalisierung des Faches begünstigt.

Cornelia Wolf gibt Einblicke in eine Online-Nutzerbefragung in Kooperation mit einem regionalen Zeitungsverlag und erzählt – im Hinblick auf das Thema des Sammelbands – von ihrer Erfahrung mit den Problemen der Zusammenarbeit. So habe der Verlag in die Formulierung von Testfragen mehrfach eingegriffen. Für künftige Kooperationen schlägt sie vor, im Vorfeld klare Absprachen zu treffen. Gegenseitige Transparenz und eine Kooperation auf Augenhöhe seien Voraussetzungen für fruchtbare Ergebnisse.

Patrik Ettinger, Kurt Imhof und Mario Schranz stellen eine Medienresonanzanalyse vor, mit der sie die Berichterstattung über ihr Jahrbuch 2010 „Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera“ untersucht haben. Die beiden Frames „Qualitätsverlust ist schädlich für die Demokratie“ und „Qualitätsverlust durch Gratskultur“ prägten die Berichterstattung. Die Journalisten waren den durchaus provokanten Frames gefolgt, welche die Forschergruppe in Pressemitteilung und Pressekonferenz beim Erscheinen des Buchs vorgegeben hatte. Das Jahrbuch wurde über mehrere Tage hinweg – vereinzelt sogar über Monate – öffentlich thematisiert (134 Beiträge in den Schweizer Medien). Zugleich mussten die Forscher Kritik an ihren Methoden und Ergebnissen von betroffenen Medienunternehmen hinnehmen („heftige Angriffe aus der Medienpraxis“). Ein Transfer zwischen Forschung und Praxis war hier sicherlich nicht das Ziel, sondern es ging darum „die Medienqualität in den Medien zum Thema zu machen“ – was offenbar gelungen ist.

Matthias Rath beschäftigt sich mit der Förderung des Wissenschaftsrats, die Kommunikations- und Medienwissenschaft müsse die Voraussetzungen für eine wissenschaftliche Beratung von Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit schaffen. Er kommt zu dem Schluss, dass dies nur unter einer normativen Perspektive und auf der Basis einer vereinten philosophisch-ethischen und empirisch-kommunikationswissenschaftlichen Basis möglich sei.

Klaus Meier

Terry Flew

The Creative Industries

Culture and Policy

London: Sage, 2012. – 232 S.

ISBN 978-1-84787-576-1

Hand aufs Herz: Wer kann aus dem Stand hieb- und stichfest zwischen *cultural industries* und *creative industries* definitorisch unterscheiden? Wer sich hier ratlos den Kopf kratzt, sucht mit Vorteil Rat in der angelsächsischen Literatur bei zwei Autoren: David Hesmondhalgh der eine und Terry Flew der andere. Dass die beiden eine halbe Erdkugel voneinander trennt (Leeds/Großbritannien und Brisbane/Australien) zeigt nur, dass auch die Sozialwissenschaften und nicht nur die Kultur- und Kreativindustrien im Prozess der Globalisierung mächtig vorangekommen sind. Terry, so scheint es, wollte David das wissenschaftlich und politisch Ertrag

versprechende Feld nicht allein überlassen und reagierte auf Davids zweite Auflage seines akademischen Bestsellers „The Cultural Industries“ (Sage 2007) mit dem Titel „The Creative Industries“ (Sage 2012). Die wissenschaftliche Community freut sich auf die intellektuelle Auseinandersetzung und Sage kann sich die Hände reiben.

Wer Davids Werk gelesen hat, schlägt Terrys Buch mit besonderem Interesse auf. Gelingt dem Autor das Unterfangen, neues Licht in die Debatte um die Hermeneutik, die Theoriebildung und die politische Relevanz der Kultur- bzw. Kreativindustrien zu bringen? Die Fußstapfen sind groß, schließlich geht diese Debatte auf die Kritik der Frankfurter Schule an der Kulturindustrie zurück.

Terry Flew beginnt erwartungsgemäß mit der Definitionsarbeit. Verdienstvoll ist sein Überblick über die verschiedenen Ursprünge und Ausprägungen der *Creative Industries* in unterschiedlichen Ländern, auch wenn sein Schwerpunkt auf den angelsächsischen Traditionen liegt. *Creative Industries*, so die erste Lerneinheit in dem Buch, geht auf New Labour und Tony Blair zurück, die diesem Teil der Ökonomie eine besondere Wachstumsdynamik unterstellten und durch gezielte Förderungspolitik dieses Wachstum anzukurbeln suchten. New Labour hat mit der großen Kelle angerührt und den Bogen der *Creative Industries* weit gespannt. Von den Museen und Kunstgalerien über die Print- und audio-visuellen Medien bis hin zu Architektur, Design, der Werbebranche, den Software-Services und den Computerspielen – alles wurde den *Creative Industries* eingemeindet. Für Kritiker war der Bogen damit überspannt und eine kohärente Kulturpolitik aufgrund der Heterogenität der hier versammelten Wirtschaftszweige nicht möglich.

Flew stellt diesen Ursprüngen andere politische Konzepte gegenüber, etwa die Definitionen von UNESCO und UNCTAD und die Begriffsexegese in Australien. Ein eigenes Kapitel widmet der Autor den regionalen Unterschieden, die er anhand der Europäischen Union (S. 34ff.), der Vereinigten Staaten (39ff.), Ostasiens (42ff.) und Chinas (48ff.) darstellt. Trotz – oder wegen – dieser Fülle unterschiedlicher Begriffsverständnisse bleibt das Konzept der *Creative Industries* vage. Pragmatisch leuchtet am ehesten die im EU Grünbuch „Unlocking the Potential of the Cultural and Creative Industries“ (2010) vorgeschlagene Unterscheidung ein, wonach Kulturindustrien unabhängig von der kommerziellen Verwertbarkeit zu verstehen sind, während Kreativindustrien in der

Regel eine (geschäftliche) Zweckbindung aufweisen. Doch auch diese Unterscheidung wirkt künstlich (und ahistorisch) und man ist geneigt, Ruth Towse (2010) zuzustimmen, die für eine Aufhebung dieser begrifflichen Differenz plädiert. Für Terry ist die Begriffsdifferenz natürlich essenziell, nicht zuletzt wegen der Abgrenzung von Davids Buch. Das Problem zieht sich wie ein roter Faden bis zu den Conclusions, in denen Terry Flew festhält: „Definitional questions remain important, with an important question being the porosity of the boundaries between what we refer to as the creative industries on the one hand, and the whole range of entertainment industries that include activities related to tourism and sports as well as live performance and public exhibitions, on the other.“ (S. 191)

Vor der Zusammenfassung aber setzt sich der Autor – und darin besteht der eigentliche Wert des Buches – mit den aktuellen und drängenden Fragen der Kulturwirtschaft auseinander. Zunächst wird deutlich, dass schon eine quantitative Erfassung der Bedeutung der Kulturwirtschaft innerhalb von Volkswirtschaften rasch an Grenzen stößt. So sind nicht einmal die Probleme gelöst, auf die eine einfache Erhebung der Arbeitsplätze in diesem Sektor stößt. Einerseits sind viele statistisch erfassbare Arbeitsplätze in der Kreativwirtschaft keineswegs kreativ (Billetkontrolleur in der Oper), andererseits sind kreativ tätige Menschen nicht erfasst, wenn sie in anderen Branchen arbeiten (Webdesigner in Banken oder Versicherungen). Solch grobe Unschärfen erschweren und belasten die politische Debatte über die Relevanz der Kreativwirtschaft.

Breiten Raum widmet der Autor in einem weiteren Abschnitt des Buches den ökonomischen Besonderheiten der Kreativwirtschaft. Mangelnde Erfolgsvorhersehbarkeit, breiter Raum für Zufälligkeiten und die Sanduhren-Struktur („Hourglass industry structure“, S. 98ff.) zählt Flew zu den Kennzeichen der Kreativwirtschaft. Zwischen der großen Anzahl von kreativen Gestalterinnen und Gestaltern und dem breiten Publikum steht der Flaschenhals der zunehmend global operierenden Distributoren, die künstlich Knappheit erzeugen und so die Industrie machtvoll kontrollieren.

Und schließlich kommt doch noch die Auseinandersetzung mit der politischen Konnotation des Begriffs der Kreativwirtschaft in Abgrenzung zur Kulturwirtschaft (S. 176ff.). Auch wenn der Autor nicht explizit Position bezieht, so verteidigt er den Begriff der Kreativindustrie gegen die schweren Vorwürfe (u. a. von David),

lediglich williger Erfüllungsgehilfe des globalen neo-liberalen Politikprojekts von Thatcher über Reagan bis Blair zu sein. Für Terry trifft die Kritik nur zum einen Teil zu, zum anderen Teil gehe sie ins Leere, weil die Heterogenität der Branche sowohl für partizipativ-emanzipatorische Innovationen Sorge, als auch das kapitalistische Streben nach Profitmaximierung unterstütze.

Das Buch ist reich bestückt mit Literaturverweisen und Zitaten, hinter denen die eigenen Aussagen des Autors (zu) sehr in den Hintergrund treten. Der Bezug der einzelnen Kapitel aufeinander ist nur lose, vieles wird an mehreren Stellen des Buches ohne ersichtlichen Grund repetiert, worunter die Stringenz der Argumentation leidet. Das Buch erweckt den Eindruck, der Autor hätte um keinen Preis eine der aktuellen Debatten versäumen wollen: Innovation, Triebkräfte des Wandels, neue Kommunikationstechnologien, Globalisierung, Urbanisierung, Prekariate und vieles mehr wird andiskutiert, aber nicht zu einem Ganzen zusammengeführt.

So hinterlässt das Buch einen zwiespältigen Eindruck: Einerseits die verständlich und kompetent vorgetragene Fülle an Debatten und Diskursen, andererseits die wenig kohärente Argumentationsführung. Eines aber leistet der Band ohne Zweifel: Nach der Lektüre lässt sich entschieden differenzierter über den Unterschied zwischen *Cultural Industries* und *Creative Industries* diskutieren.

Josef Trappell

Literatur

- Hesmondhalgh, David (2007): *The Cultural Industries*. 2nd edition. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore: Sage.
 Towse, Ruth (2010): *A Textbook of Cultural Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Andreas Hepp

Medienkultur

Die Kultur mediatisierter Welten

Wiesbaden: VS, 2011. – 174 S.

ISBN 978-3-531-17217-0

Andreas Hepp legt mit seinem Buch eine theoretische Grundlegung eines seit den 1980/90er Jahren verwendeten Begriffs der Medienkultur vor und versucht, ein neues kommunikationswissenschaftliches Konzept für den etwas schillernden, aber wegen seiner Mehrdimensionalität auch attraktiven Begriff der Medienkultur

zu entwickeln. Unter Kommunikation versteht Hepp jede Form der sozialen Interaktion, unter Medien hier nur die soziokulturell institutionalisierten Medien, und mit Kultur meint er ein durch die Sicht der Cultural Studies geprägtes Gesamt der verschiedenen Formen, Erscheinungsweisen und diskursiven Formationen technischer Vermittlung, wobei der Begriff der kommunikativen Praxis und der Machteinschreibung eine Rolle spielt.

Soweit das Vorverständnis, das Hepp im Weiteren präzisiert, indem er sich mit vorhandenen Konzepten im Umkreis von Medienkultur beschäftigt: vom Konzept der Massenkultur im Sinne der Kritischen Theorie über das Konzept der „Leitmedien“ und der „Leitkultur“ bis hin zu S.J. Schmidts „Medienkulturgesellschaft“ und den Ansätzen der „Cyberkultur“. Von diesen Ansätzen grenzt sich Hepp weitgehend ab, um als neuen Schlüsselbegriff den der Mediatisierung zu verankern, den Friedrich Krotz vor einigen Jahren stark gemacht hat. Hepp geht auf Theorien der „mediation“ ein, betont den Vermittlungsaspekt und setzt ihn in Beziehung zur „mediatization“. Hepp: „Mediatisierung sucht zu fassen, wie die historische Veränderung von Medienkommunikation mit weiteren Wandlungsprozessen zusammenhängt“ (40).

Mit dem von Jesús Martin-Barbero entlehnten Begriff der Medienlogik nimmt er innerhalb der Mediatisierung die Veränderung von zunächst nicht-medialen Bereichen durch die Medien in den Blick, die durch die Mediatisierung zu Teilen des Mediensystems werden. Hepp nimmt hier durchaus die Kritik am Konzept der Medienlogik durch Hjarvard und Lundby zur Kenntnis. Er geht dann auf Krotz ein und versteht Mediatisierung als einen Metaprozess analog zu den Prozessen der Globalisierung und Kommerzialisierung. Medien wird eine „Prägekraft“ zugesprochen. Medienkultur ist für Hepp deshalb eine „mediatisierte Kultur“ (69).

In einem weiteren Schritt umreißt Hepp sein Konzept der Medienkultur, indem er deren Aspekte der Globalisierung und Translokalisierung der Medien, der Verdichtung, der Hybridität und vor allem der Konnektivität der kommunikativen Handlungen hervorhebt. Die Rolle der Medien in den verschiedenen Lebenswelten wird für Hepp zum zentralen Moment. Gegen die „standardisierte Medienkommunikation“ (85), wie er sie vor allem im Fernsehen sieht, setzt er die „virtualisierte Medienkommunikation“ (86) in den internetgestützten Formen. Hier entwirft er die Kategorie der „kommunikativen Figuration“ (90), wobei nicht nur die Akteure, sondern auch die jeweiligen Medienformen