

desselben Phänomens stünde nicht die „sinnmachende ‚Lösung‘ eines Handlungsproblems“ im Zentrum, sondern der gesellschaftliche Bezugsrahmen, der ein Phänomen zum Problem werden lässt, eine „Lösung“ als Lösung erscheinen lässt, sowie die Formen und Genres, in denen ein solcher Diskurs medial artikuliert ist.

Was in dieser theoretischen Akzentverschiebung recht spitzfindig klingen mag, zeitigt in der konkreten Analyse deutliche Konsequenzen. Während Reichertz in einem historisierenden Beitrag zur „Theatralisierung der Liebe in Beziehungsshows“ und einer kontextualisierenden Fallstudie zur „Theatralisierung der standesamtlichen Trauung“, in der er die *Traumhochzeit* als „Messgröße“ (S. 246) der Ausgestaltung von deutschen Hochzeiten im 21. Jahrhundert ausmacht, richtet Ivanyi sich in ihren Mikroanalysen von „Liebes-Szenen“ in Fernsehshows wie in außermédialen Kontexten vor allem auf die Detailanalyse der theatralen Inszenierung eben des Gefühls, das beansprucht, authentisch zu sein und darum *per definitionem* alles andere als ausdrücklich dargestellt dargestellt werden will. Ivanyi vermag in ihren Mikroanalysen von Heiratsanträgen, Liebes-Szenen, Produktion und Publikumsinteraktion überzeugend zu zeigen, dass das Medium Fernsehen das Handlungsfeld „Liebe“ durch und durch prägt, und kann damit ein Postulat des Projekts einlösen, dass nämlich „die medialen Inszenierungen von Liebe [...] als fernsehtypische und fernsehgerechte Inszenierungen“ zu begreifen sind. Doch „Fernsehen“ steht in diesem Kontext für den technischen und allenfalls kommunikativen Raum, in dem die medialen Rituale inszeniert werden. Dass Auffassungen über „fernsehtypische“ und „fernsehgerechte“ Formen der Inszenierung gleichzeitig eine Artikulation der gesellschaftlichen Institution Fernsehen darstellen, die im Schnittpunkt politischer, kommerzieller, technologischer und kultureller Interessen und Auseinandersetzungen entstehen und mithin eine diskursive Formation bilden, geht in diese Mikroanalysen von kommunikativen Handlungen nur am Rande ein.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes stehen in einer Reihe von Veröffentlichungen der beiden Essener Soziologen zur medialen Überformung von Alltagsritualen (hervorzuheben ist besonders Reichertz' „Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersu-

chung medialer Diesseitsreligionen“, Konstanz: UVK 2000). Diese Studien zeigen, dass der hermeneutische Ansatz der Wissenssoziologie zwischen genuin soziologischen Fragestellungen und der traditionell medienwissenschaftlichen Form- und Genreanalyse vermitteln kann. Die Fragen, die den Horizont des gesamten Projektes bilden, stehen im Zentrum derzeitiger internationaler Debatten um die Medialisierung des Alltagshandelns und der Medien als Formen gesellschaftlicher Praxis. Dass die hermeneutische Wissenssoziologie im Kern eine deskriptive Zielsetzung hat, kommt ihrer mikroanalytischen Präzision zugute. Gleichzeitig bleibt der kulturkritische Wert dieser vom Ansatz her a-kritischen Analysen begrenzt. Erving Goffmans ironische Selbstcharakterisierung aus der Einleitung seiner mikrosoziologischen *Rahmenanalyse*, sicherlich einem zentralen Bezugstext des Essener Projekts, trifft denn auch hier unumwunden zu: „Ich kann nur sagen, wer das falsche Bewusstsein bekämpfen und den Menschen ihre wahren Interessen zum Bewusstsein bringen möchte, der hat sich eine Menge vorgenommen, denn die Menschen schlafen sehr tief. Was mich betrifft, so möchte ich hier kein Wiegenlied komponieren, sonder bloß mich einschleichen und die Menschen beim Schnarchen beobachten“ (1980, 23). Genau das ist Ivanyi und Reichertz mit diesem Band hervorragend gelungen.

Erigo Müller

Michael Brüggemann The Missing Link: Crossmediale Vernetzung von Print und Online

Fallstudien führender Print-Medien in
Deutschland und den USA

München: R. Fischer, 2002. – 155 S.

(Reihe Internet Research; 4)

ISBN 3-8927-310-6

Längst ist es unübersehbar, dass die Grenzen zwischen den bisher als distinkt wahrgenommenen Einzelmedien zunehmend überschritten werden oder sich gar auflösen. Die ökonomische Verflechtung, die technische Konvergenz, das Entstehen von Dachmarken, die Angebote unterschiedlicher Medientypen verbinden, Redaktionen, die mehrere Medien bedienen, und ein breiteres Medienrepertoire der Rezipienten sind Aspekte dieser Entwicklung.

Darauf haben inzwischen – wenn auch mit einer gewissen Verzögerung – das Medienrecht, der Ausbildungssektor und die Kommunikationswissenschaft reagiert.

Noch 1995 hielt Ulrich Saxer dem Fach einen Hang zur isolierten „Einzelmedienforschung“ vor, der „auf Kosten integraler Theoriebildung“ ginge. Soweit sich die Kommunikationswissenschaft überhaupt mit intermediären Beziehungen befasst hat, ging es fast immer um die Frage nach dem Wettbewerbsverhältnis zwischen alten und neuen Medien. Dafür hatte sie mit dem „Riepl'schen Gesetz“ eine beruhigende Standardantwort parat, obwohl das Gesetz bis heute keiner gründlichen empirischen Prüfung unterzogen worden ist. Außerdem lenkt es den Blick nicht auf die einzelnen Medienanbieter und ihre Strategien, sondern auf das allgemeine Verhältnis zwischen Medientypen, weshalb dann auch nur pauschal gefragt wurde, ob z. B. *das Fernsehen das Kino verdrängen werde*. Das vermeintliche Patentrezept, dass nur ein komplementäres Verhältnis gegenüber den überlegenen Konkurrenten das Weiterbestehen sichern kann, lenkte davon ab, dass es neben der Abgrenzung des Leistungsspektrums auch erfolgreiche Formen der Imitation zwischen Medientypen und auch der Kooperation gibt.

Nicht selten gibt es zu Fragen der Kommunikationswissenschaft Paralleldiskurse in anderen Disziplinen, die Anknüpfungspunkte liefern. Dies ist auch hier der Fall: In der Literatur- bzw. Medienwissenschaft hat die Analyse des Verhältnisses zwischen Einzelmedien bereits eine lange Tradition (vgl. Rajewsky 2002). „Intermedialität“ bezeichnet dort ästhetische Bezüge vor allem zwischen der Literatur, also dem Buch einerseits, dem Film und dem Fernsehen andererseits, etwa die Adaption eines belletristischen Werkes im Rahmen einer Literaturverfilmung. Aktuell-universelle Massenmedien klammert die Medienwissenschaft zwar aus, ihre Kategorien wie „Medienwechsel“ und „Medienkombination“ lassen sich aber auch hier für die Analyse von Kooperationsbeziehungen verwenden (vgl. Neuberger 2003: 37–43).

Neuerdings wird in medienökonomischer Perspektive (vgl. Müller-Kalthoff 2002) der kooperative Einsatz verschiedener Medien unter dem Stichwort „Crossmedialität“ diskutiert. Damit gemeint ist einerseits eine redaktionelle Strategie im Unterhaltungs- und Informations-

bereich, bei der Rezipienten über mehrere Kanäle an eine Marke gebunden werden sollen. Das Paradebeispiel dafür ist das „synchronisierte Verbundformat“ (Hack 2003) „Big Brother“ (RTL 2). Zum anderen geht es um crossmediale Werbekampagnen. Die hohen Erwartungen, die sich in Medienkonzernen wie AOL TimeWarner und Bertelsmann auf eine stärkere Integration der Konzernsparten richteten, sind allerdings enttäuscht worden. Offenbar sind die erhofften Synergieeffekte nicht ohne weiteres zu erzielen.

„The Missing Link“ ist deshalb auch der passende Titel der Studie von Michael Brüggemann, in der er vielschichtig die Kooperation zwischen Online- und Printredaktionen von Zeitungen und Zeitschriften untersucht hat. In Anlehnung an die Marketingtheorie unterscheidet Brüggemann drei Typen der crossmedialen „Vernetzung“: die Mehrfachverwertung, das autonome Online-Angebot und den komplementären Auftritt. Ihre Umsetzung hat er in Fallstudien untersucht, und zwar hat Brüggemann im Jahr 2001 mit leitenden Mitarbeitern der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) und der „New York Times“ (NYT), der Wirtschaftstitel „Financial Times Deutschland“ (FTD) und „Wall Street Journal“ (WSJ) sowie der Nachrichtenmagazine „Spiegel“ und „Time Magazine“ Leitfadeninterviews geführt. Damit hat er die Strategien, die Organisation und – allerdings nur kursorisch – die Angebote erfasst. Während sich FTD (Komplementarität), NYT (Mehrfachverwertung) und „Spiegel“ (Autonomie) auf eine Strategie konzentrierten, verfolgten SZ und WSJ sowohl eine Strategie der Mehrfachverwertung als auch der Autonomie. Ebenfalls zweigleisig fuhr das „Time Magazine“, dessen Angebot komplementäre und autonome Elemente besaß.

Bis zum Zeitpunkt der Befragung wurde in den untersuchten Medienhäusern – mit Ausnahme der FTD – zwischen Print- und Online-redaktion nur sporadisch kooperiert. Als Hindernisse identifizierte Brüggemann unterschiedliche Organisationsstrukturen, Redaktionsleitungen, Arbeitskulturen, Produktionszyklen, Räume und Redaktionssysteme. Er entwickelt in seinem Buch ein „pragmatisches Integrationskonzept“ (131), bei dem Print- und Onlineredaktion in kleinen Schritten zusammengeführt werden sollen. Zu den empfohlenen Maßnahmen gehören ein „Konvergenz-Manager“, personelle Mobilität zwischen den

Medien, enge Beziehungen zwischen gleichen Ressorts, die „Auslagerung“ eines Online-Redakteurs in jedes größere Printressort (wie es bei der „Süddeutschen Zeitung“ der Fall war) sowie ein Intranet als Experten- und Kooperationsnetzwerk. Ein „Parallelaufbau“ (124), also ein gleicher Zuschnitt der Ressorts wie im Fall der FTD, begünstige ebenfalls die Kooperation. Printautoren müssten außerdem dazu motiviert werden, für das Internet zu schreiben. Dies könne gelingen, wenn sie dort die „Chance einer erweiterten journalistischen Selbstverwirklichung“ (133) sehen, etwa wegen der schnelleren Verbreitung oder weil sie dort auch lange Formen wie Reportage und Feature veröffentlichen können, für die in der Printausgabe kaum noch Platz ist. Ein Ertrag der Studie ist also eine Reihe praxisnaher Handlungsempfehlungen für eine bessere Kooperation zwischen Online- und Printwelt.

In der Arbeit fallen kleinere theoretische Unschärfen auf. So konstatiert der Autor zwar selbst eine „Begriffsverwirrung“ (10) in der Literatur über das Internet, verheddert sich aber auch selbst ein wenig im Dickicht der Begriffe, etwa mit seinem Vorschlag, den „Medienbegriff ganz aus dem Reich der Technik zu verbannen“ (11). Die Unterscheidung zwischen technischem und institutionellem Medienbegriff ist inzwischen im Fach fest etabliert und hat sich als nützlich erwiesen. Dass mit dem Gratiszugang zu Websites, wie er immer noch verbreitet ist, die Strategie der „Kostenführerschaft“ (68) verwirklicht werden soll, ist unzutreffend. Kostenlose journalistische Online-Angebote sind eher als Leseproben (zum Gewinn von Printlesern) oder Werbeumfelder zu verstehen und damit als Instrument der Kommunikationspolitik.

Diese Kritik vermag den positiven Gesamteindruck aber kaum zu trüben. Brüggemann kommt das Verdienst zu, dass er in seiner Pionierstudie die Frage crossmedialer Strategien und ihrer redaktionellen Umsetzung mit Anleihen in der Marketing- und Organisationstheorie grundlegend entwickelt hat.

Christoph Neuberger

Literatur

- Hack, Günter (2003): Synchronisierte Verbundformate. Taktgeber Internet: verteilte Medienprodukte am Beispiel „Big Brother“. München: Reinhard Fischer.
Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.) (2002): Cross-

Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin/Heidelberg: Springer.

Neuberger, Christoph (2003): Zeitung und Internet. Über das Verhältnis zwischen einem alten und einem neuen Medium. In: Neuberger, Christoph/Tonnemacher, Jan (Hrsg.): Online – Die Zukunft der Zeitung? Das Engagement deutscher Tageszeitungen im Internet. 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 16–109.

Rajewsky, Irina O. (2002): Intermedialität. Tübingen/Basel: Francke.

Herbert Willems (Hrsg.) Die Gesellschaft der Werbung

Kontexte und Texte, Produktionen und Rezeptionen, Entwicklungen und Perspektiven
Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 1006 S.

ISBN 3-531-13823-5

Mit dem über 1000 Seiten umfassenden Sammelband „Die Gesellschaft der Werbung“ versucht der Herausgeber Herbert Willems, aus dem „Schatten“ der Absatzwerbung herauszutreten und nachzuweisen, dass die Werbung zunehmend die gesamte Gesellschaft und ihre Subsysteme erfasst und durchdringt. Es geht also in diesem Band nicht nur um Wirtschaftswerbung im engeren Sinne, sondern auch um Felder *jenseits* der Wirtschaft (S. 29). In Anlehnung an Erving Goffman sieht der Herausgeber in der Werbung ganz allgemein eine Form *strategischen* dramaturgischen Handelns, die von der Brautwerbung bis zur Produktwerbung, vom Vorstellungsgespräch bis zum Wahlkampf reiche. Die zunehmende „Reklamehaftigkeit“ ganzer sozialer Felder und Identitäten wird ebenso in den Mittelpunkt der Betrachtungen gerückt wie die werbliche Mediatisierung der Gesellschaft. Es geht also um Werbung und um Aspekte von Werbung in einem weiteren Sinne. Angeführt werden als Beispiele die alltägliche Omnipräsenz von Imagepflegern und Selbst-Stylisten verschiedenster Art, „Oberflächensemantiken“ oder auch die tendenzielle „Reklamisierung“ der Politik oder ihrer Akteure, die auf den Medienbühnen wie „Reklamefiguren“ auftreten: „aufmerksamkeitsheischend, redun-