

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-

dant und im Sinne ihrer (Werbe-) Botschaft zugespitzt“ (S. 20). Neben der Beobachtung der historischen Entwicklung der Werbung in den verschiedensten sozialen Feldern gelte es auch, die Ausdifferenzierung und Generalisierung der Werbung auf gesellschaftsstrukturelle Bedingungen zurückzuführen. Da darüber hinaus auch die klassische Wirtschaftswerbung beleuchtet werden soll, stellt sich für den gesamten Band eine doch recht große Herausforderung. Die Frage ist, ob der Band der Herausforderung gerecht wird?

Gegliedert ist der Band in zehn Kapitel. Die Autoren und Autorinnen, die in den einzelnen Kapiteln Beiträge liefern, sind den verschiedensten Disziplinen zuzuordnen: Soziologie, Ethnologie, Kulturwissenschaft, Politikwissenschaft, Philosophie, Linguistik, Pädagogik, Medienwissenschaft usw. Es handelt sich sowohl um namhafte Wissenschaftler/innen als auch um Nachwuchswissenschaftler/innen. Ferner wirken einige Praktiker aus dem Werbereich mit. Zu den bekannteren zählen u. a.: Sigrid Barenhorst, Michael Charlton, Wilfried Ferchhoff, Udo Göttlich, Petra Grimm, Andreas Hepp, Michael Jäckel, Hubert Knoblauch, Franz Liebl, Wolfgang Lipp, Thomas Meyer, Thomas Schierl, Siegfried J. Schmidt, Gerhard Schulze, Ralf Vollbrecht, Joachim Westerbarkey und Guido Zurstiege. Bei der überaus großen Zahl der Autoren/innen, die Willems hier zusammengeführt hat, kann im Rahmen dieser Rezension nicht auf die Beiträge im Detail eingegangen werden. Stattdessen soll im Folgenden ein Überblick über Inhalt und Struktur des Bandes gegeben werden.

Gegliedert ist das Werk in neun größere Kapitel, die durch ein zehntes Schlusskapitel, in dem Gerhard Schulze die zukünftige Entwicklung der Werbung unter soziologischen Gesichtspunkten skizziert, ergänzt werden.

Das erste, einführende Kapitel, in dem die „Grundideen des Bandes“ ausgebreitet und ein zusammenfassender Überblick über die einzelnen Beiträge vermittelt wird, bestreitet Herausgeber Herbert Willems selbst, indem er vor allem sein eingangs erwähntes Verständnis von Werbung als Form strategischen dramaturgischen Handelns, als Inszenierung, die in allen lebensweltlichen Zusammenhängen vorkommt, ausbreitet.

Das folgende zweite Kapitel ist den „Logik(en) der Werbung(en)“ gewidmet. Erneut startet das Kapitel mit einem Beitrag von Wil-

lems, welcher einen Blick auf Formen, Funktionen und Entwicklungen wirft und auch die Rolle der Werbung im Globalisierungsprozess beleuchtet. Mit der Funktionslogik und der Entwicklung der Werbung befasst sich auch ein Beitrag von Siegfried J. Schmidt. Er verweist auf die große Bedeutung des Sozialsystems Werbung und hebt gleichzeitig das Aufmerksamkeitsparadoxon hervor (Werbung verknappte das, was es vermarkte, nämlich Aufmerksamkeit). Sinn- und Deutungsmuster der Werbung, d. h. wie Werbung die Gesellschaft beobachtet, stehen im Vordergrund eines Beitrages von Guido Zurstiege. Es folgen zwei Beiträge, die ausschließlich der Gattungsanalyse von Fernsehwerbespots gewidmet sind, darunter eine Gattungsanalyse von 300 Spots aus den Jahren 1992–1994 (Knoblauch/Raab).

Das dritte Kapitel ist den „Feldern der Werbung jenseits der Wirtschaft“ gewidmet. Im Vordergrund stehen vor allem Anwendungen im Bereich der Politik, z. B. Stimmungsdemokratie (Meyer), Politik als Dauerwerbesendung (Vogt), Politische Werbung (Brosda/Schicha) sowie politische Werbespots (Raab/Tänzler). Darüber hinaus sind auch heterogene Beiträge aus anderen Bereichen erwähnenswert: Städtische Kampagnen zum Multikulturalismus (Baringhorst), Umgang mit der nationalsozialistischen Vergangenheit am Beispiel des Entschädigungsfonds für NS-Zwangsarbeiter (Langenohl), Werbung für kirchliche Institutionen (Reichert) bis hin zum politisch-journalistischen Feld Nordindiens (Rao).

Im vierten Kapitel geht es um „Personale Selbst(be)werbung“. Es beginnt mit einem Beitrag zu Strategien, Formen und Funktionen idealisierter Selbstinszenierungen (Westerbarkey); weitere Beiträge widmen sich der Verkörperung der schönen Selbst-Attraktivität als Imagefrage (Koppetsch) oder der Werbung in eigener Sache mittels Webcam-Kommunikation (Neumann-Braun). Hervorzuheben sind die Beiträge über das Thema Jugend und Mode (Ferchhoff) und eine Analyse von Bedingungen und Möglichkeiten der Selbstdarstellung, die für Kandidaten in Reality-Formaten, wie z. B. Big Brother, gegeben sind (Mikos).

Das fünfte Kapitel befasst sich mit den „Produktionen und den Produzenten von Werbung“. Hierbei wird beispielsweise der Werbeprozess aus organisations-orientierter Perspektive beleuchtet (Schierl), zwei Beiträge konzentrieren sich auf die Arbeitsweise in den

Werbeagenturen (Tropp, Schierl) oder den Zusammenhang von Werbung, Marketing und Lebensstilforschung (Hölscher). Ein in dem Kapitel etwas randständig anmutender Beitrag widmet sich der Werbung für Bestseller der Literatur (Schwanitz).

„Werbung in der Figuration der Medien“ lautet der Titel des sechsten Kapitels. Hier geht es u. a. um Aufmerksamkeitsspiele der provokanten Werbung und deren (intendierten) Wirkungsmechanismen (Jäckel/Reinhardt), Kultinszenierungen und Vermarktungsstrategien von Endlosserien und Musiksendungen (Göttlich/Nieland) sowie Internetwerbung (Thimm, Liebl). Ein anderer Beitrag befasst sich mit der Intertextualität der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet sowie den daraus möglicherweise entstehenden Täuschungen (Mimikry), wodurch die Gefahr der verdeckten, für Rezipienten nicht mehr klar erkennbaren Werbung entstehen kann (Wyss). In eine ähnliche Richtung stößt Westerbarkey mit einem Beitrag, in dem er Grenzauflösungen zwischen Information, Persuasion und Unterhaltung und den traditionellen Werbetypen in den Vordergrund rückt, die ebenfalls die Folge haben, dass Werbung nicht mehr als solche klar erkennbar wird.

„Die Gesellschaft in der Werbung“ ist Gegenstand des siebenten Kapitels. Darin wird u. a. die Konstruktion des Alter(n)s in der Werbung (Willems/Kautt), das Konstrukt der Männlichkeit in der Werbung (Borstnar) oder das Verhältnis von Werbung und Generationenbeziehungen (Lettke) behandelt. Ein Beitrag befasst sich mit dem Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft, wie es durch die Wirtschaftswerbung nahe gelegt wird (Janich). Hervorzuheben ist eine Inhaltsanalyse von 300 deutschen Werbeanzeigen, in der der Wandel des Weltbildes in der Werbung von 1960 bis 1990 untersucht wird (Cölfen).

Das achte Kapitel widmet sich den „Rezipienten und Rezeptionen von Werbung“. Darin finden sich zwei Beiträge zum Thema Kinder und Werbung, ein Beitrag ist der Aneignung von Medienevents gewidmet (Hepp). Ein weiterer Beitrag befasst sich mit Marken, Images und Alltagsmythen (Vollbrecht). Auch wenn Ontrup in einem weiteren Beitrag auf Markenkommunikation und ihre Wirkung am Beispiel einiger Szenarien näher eingeht, bleiben Thema und Bedeutung der Markenbildung in dem gesamten Band vergleichsweise dünn besetzt.

Das neunte Kapitel „Werbung und Identität“ enthält nur drei Beiträge; ein Beitrag von Grimm und Rota befasst sich mit der Identitätsfindung und -gefährdung durch Fernsehserien im Allgemeinen und Fernsehspots im Besonderen, wobei die These vertreten wird, dass TV-Formate und TV-Werbung allenfalls Scheinindividualisierungen bieten. Ein Beitrag von Lipp widmet sich der Rolle, die Events bei der Identitätsbildung spielen, und ein letzter Beitrag ist der Aneignung westlicher Lebensführung infolge des Kontaktes mit westlicher Werbung im postsowjetischen Russland gewidmet (Dittrich/Hölscher).

Der Schluss wird, wie erwähnt, von Schulze bestritten, der die Entwicklung der Werbung nachzeichnet und für das 21. Jahrhundert feststellt, dass sich ein Übergang von einer eindeutig nutzenorientierten Werbung hin zu einer deutungs offenen Werbung mit reflexiver Semantik vollziehe (S. 990ff) – eine These, die auch Ontrup in seinem Beitrag aus Rezipientensicht vertritt.

Zusammenfassend handelt es sich bei dem von Willems herausgegebenen Sammelband um ein außerordentlich breit angelegtes Werk, das dem gesetzten Ziel einer gesellschaftsweiten Analyse der Werbekommunikation, insbesondere auch jenseits der Absatz- bzw. Wirtschaftswerbung, auf jeden Fall gerecht wird. Für Leser/innen, die sich für einen solchen weiten Zugang interessieren, enthält der Band viele Hinweise und Anregungen, auch für spätere Diskussionen zum Thema. Allerdings halte ich manche der hier bisweilen locker vertretenen Überlegungen und Thesen nicht für ungefährlich. Es werden bisweilen Thesen aufgestellt, ohne sie einer näheren empirischen Prüfung zu unterziehen. Überhaupt ist der Anteil von Beiträgen, die mit empirischen Primär- oder Sekundärdaten arbeiten, recht gering. Manchmal handelt es sich eher um literarische Essays. Die wenigen hervorzuhebenden Beiträge, die mit Inhaltsanalysen empirisch arbeiten, reichen vom Datenmaterial her nicht an die Gegenwart heran. Werden eigene Umfragen herangezogen, so etwa zur Rezeption der Fernsehwerbung durch Kinder, sind diese ebenfalls meist älteren Datums (z. B. Beitrag Charlton/Neumann-Braun). Die mangelnde Berücksichtigung der Erkenntnisse der empirischen Werbeforschung, etwa zu Nutzung und Wirkung von Werbung oder zum Konsumentenverhalten, ist auffällig, ihr Nutzen für die Werbewirtschaft

wird sogar in Zweifel gezogen (vgl. Beitrag Schierl). Dies verwundert insofern, als nach meiner Kenntnis in der Praxis solche Erkenntnisse durchaus eine Rolle spielen, z. B. im Anzeigenmarketing, in der Mediaplanung usw. Für die Ausbildung von Studierenden im Bereich Werbung und Werbekommunikation kann ich den Band daher nur als Ergänzung zu anderen Werken empfehlen, nicht aber als Standardlektüre. Letztlich stellt sich auch die Frage, ob der Band wirklich alle Beiträge nötig gehabt hätte und nicht weniger Beiträge ausgereicht hätten, um das Ziel, das sich der Herausgeber gesetzt hat, zu erreichen.

Michael Schenk

Daniel Egloff

Digitale Demokratie: Mythos oder Realität?

Auf den Spuren der demokratischen Aspekte des Internets und der Computerkultur

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 262 S.

(Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft; 51)

ISBN 3-531-13813-8

Das Buch von Egloff macht einem Rezensenten die Arbeit wirklich nicht leicht. Zu unklar bleibt dem Leser, was das Buch eigentlich will, um was es geht und wo die Erkenntnisinteressen des Autors liegen. Eines ist aber absolut klar, den Anspruch, eine solide wissenschaftliche Studie zu sein, kann das Buch nicht einlösen.

Die Problematik beginnt schon damit zu beschreiben, was überhaupt der Gegenstand des Buchs sein soll. Folgt man dem Titel, dann geht es um „Digitale Demokratie“. In seinem Vorwort formuliert Egloff dazu einen sehr hohen Anspruch. Er will nicht einfach eine weitere Studie zu E-Government oder ähnlichen Themen vorlegen. „Stattdessen wird viel grundlegender untersucht, auf welche Art und Weise die Digitalisierung und die Vernetzungsstruktur Internet ein demokratisches Kommunikationssystem begründen und wo dessen Grenzen liegen.“ (S. 9) Etwas später schreibt Egloff: „Es ist dies sowohl eine Analyse des Fundaments, auf dem sich alle Beiträge zum Themenkreis ‚digitale Demokratie‘ entfalten als auch eine Bewertung jener gegenwärtigen Trends, die die demokratischen Aspekte der digitalen Welt

und des Internets unter Druck setzen.“ (S. 9f.) Die Frage, inwieweit das Internet politische Prozesse verändert und diese damit demokratischer macht, wird also überhaupt nicht angesprochen. Vielmehr versucht Egloff, die Frage zu klären, inwieweit das Internet selbst demokratisch ist. Ein klarer Demokratiebegriff, der sich auf politische Entscheidungsprozesse und Machtstrukturen bezieht, wird damit aufgegeben zugunsten einer schwammigen Begrifflichkeit, bei der Demokratie auf diffuse Art mit Chancengleichheit, Enthierarchisierung oder der Aufgabe von Eigentumsrechten gleichgesetzt wird.

Tatsächlich gliedert sich das Buch in zwei Teile, deren Zusammenhang sich nur schwer erschließt. Der erste Teil behandelt Fragen der Leser-Autor-Hierarchie im Internet. Beim zweiten geht es unter dem Label „Hierarchisierung unter ökonomischen Vorzeichen“ um Fragen wie Urheberrecht, Patentrecht oder Open-Source-Strategien. Ganz allgemein kann man also sagen, dass es um Dehierarchisierungs- und Hierarchisierungsprozesse im Internet geht. Nur unter dieser Hierarchisierungsperspektive entsteht so etwas wie ein sachlicher Zusammenhang zwischen beiden Teilen.

Im ersten Teil wird die Urheber-Nutzer-Beziehung von Hypertextangeboten im Internet analysiert. Egloff will die These untersuchen, dass es im Internet eine Enthierarchisierung des Text-Leser-Verhältnisses gäbe. Vernünftigerweise relativiert Egloff diese These. Das Internet – so erkennt er zu Recht – bringt hier nichts grundsätzlich Neues. Die Links werden schließlich vom Produzenten gesetzt, und auch in einem gedruckten Text kann der Leser, wenn er denn will, hin- und herspringen, er muss sich dazu noch nicht einmal an Links orientieren, die jemand anderes gesetzt hat (S. 24). Allerdings sollte grundsätzlicher hinterfragt werden, in welchem Zusammenhang diese These eigentlich zu demokratischen Prozessen steht. Wieso sollte es aus demokratietheoretischer Sicht eigentlich erstrebenswert sein, wenn der Leser am Text mitschreibt? Der Kunde in der Bäckerei will ja auch nicht mit dem Bäcker gemeinsam Brötchen backen, er will auswählen können, welche Brötchen er kauft und selbst bestimmen, was er mit ihnen macht. Hier wird funktionale Differenzierung gleichgesetzt mit Hierarchisierung und einem Mangel an Demokratie, das ist aber in hohem Maße unplausibel.