

Silke Adam

Symbolische Netzwerke in Europa

Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit – Deutschland und Frankreich im Vergleich

Köln: Halem, 2007. – 397 S.

ISBN 3-938258-34-7

Auf der Suche nach einer gesellschaftlichen Kraft, welche die fortschreitende Integration der Europäischen Union einbettet, begleitet oder aber kritisch in Frage stellt, ist die europäische Öffentlichkeit in den vergangenen Jahren zum viel beachteten Objekt kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer und politologischer Forschungen geworden. Während viele Arbeiten dabei noch untersuchen, inwiefern es solch eine europäische Öffentlichkeit überhaupt gibt oder wie man sie definieren könnte, geht Silke Adam in ihrer an der Universität Hohenheim geschriebenen Dissertation bereits einen Schritt weiter. Schon der Titel macht es deutlich, die Existenz einer europäischen Öffentlichkeit wird nicht länger bezweifelt, vielmehr geht es bereits darum zu verstehen, wie europäische Öffentlichkeit sich formiert und wodurch sie geprägt wird. Konkreter, welchen Einfluss die nationale Ebene auf die Entstehung europäischer Öffentlichkeit hat. Die gemeinsame europäische Politik, so die leitende These des Buches, wird vor dem Hintergrund jeweils unterschiedlicher nationaler Erfahrungen, Akteurskonstellationen und anderer struktureller und kultureller Kontextfaktoren in jedem Mitgliedstaat unterschiedlich gefiltert, perzipiert und diskutiert und bringt so eine „Europäisierung mit vielen Gesichtern“ hervor.

Trotz dieser von vornherein erwarteten Unterschiede geht es Adam aber immer noch um einen gemeinsamen Kommunikationsraum Europa bzw. um eine Vielzahl nationaler Öffentlichkeiten, die miteinander vernetzt sind und deren Akteure miteinander interagieren. Um dieses Beziehungsgeflecht aufzuzeigen, nähert sich Adam der europäischen Öffentlichkeit mit Hilfe der Netzwerkforschung. Im Studiendesign folgt sie dabei zunächst noch dem klassischen Konzept der meisten empirischen Öffentlichkeitsanalysen und vergleicht die Berichterstattung deutscher und französischer Qualitätsmedien. Thematisch fokussiert sie sich auf die Verfassungs- und Erweiterungs-

politik in den Jahren 2000 bis 2002. Das auf einer Claims-Analyse basierende Datenmaterial (aus dem Europub-Projekt) wird dann jedoch nur teilweise inhalts- und vor allem netzwerkanalytisch ausgewertet. Die Verbindung dieser beiden Forschungsstränge in einem durchweg konsistenten und zugleich vielseitigen Analyseraster ist die größte Stärke und zugleich das Besondere des Buches. Durch diesen Ansatz unterscheidet sich die Arbeit deutlich und in wunderbarer Weise von einer mittlerweile beachtlichen Anzahl empirischer Einzelanalysen zur europäischen Öffentlichkeit, die mit unterschiedlicher Länder- und Themenauswahl doch immer wieder vergleichbare Ergebnisse (re-)produzieren.

Leider ist die wissenschaftliche Stringenz, mit der die gewählte Methode operationalisiert und angewendet wird, aus Sicht der Leser zugleich auch eine der Schwierigkeiten des Buches. Einmal sämtliche Typologien der Kommunikationsadern, Konflikt- und Unterstützungslien, Diskurskoalitionen sowie der Problem- und Interessendefinitionen theoretisch durchzudeklinieren, ist bereits ermüdend. Anschließend dann noch sämtliche zugehörigen Ergebnisse und Tabellen zu diskutieren, wird in Teilen eine ziemliche Geduldsprobe. Rettung bietet hier zum Glück der durchweg klare Gliederungsaufbau, dank dessen sich der Leser nie zu weit in den Einzeldaten verlieren kann, und die Zusammenfassung am Ende jedes Unterkapitels.

Ähnliche Probleme ergeben sich bei der grafischen Darstellung der Ergebnisse. Zum einen wird die Datenflut in netzwerkanalytischen Darstellungen hervorragend aufgearbeitet. Auf der anderen Seite sind bis zu acht aufeinander folgende Graphiken von Netzwerken mit zum Teil unendlich vielfältig erscheinenden Beziehungsconstellationen eine ständige Überforderung der Aufnahmekapazitäten. Ebenso ambivalent ist schließlich auch die Entscheidung der Autorin, vollständig auf Basis der empirischen Daten zu argumentieren und nie inhaltlich in die beiden gewählten Debatten zur Verfassung und Erweiterung einzusteigen oder gar Zahlen mit Zitaten und Akteurskonstellationen mit Beispielen zu unterfüttern. Während auch dies zur bereits gelobten Stringenz beiträgt und jedes andere Vorgehen die Arbeit nur noch ausführlicher gemacht hätte, bleibt der Gegenstand so doch häufig leblos und wird nicht hinreichend plastisch. Hinzu kommt, dass Adam

selbst Fragen aufwirft, die sich mit einer eingehenden Betrachtung der von ihr beschriebenen String-Variablen (in denen der Kern und Inhalt jedes Claims als Text festgehalten wurde) möglicherweise hätten klären lassen, beispielsweise wenn sie schreibt: „Unklar bleiben muss, warum *Le Monde* in der Verfassungsdebatte ähnliche Interessendefinitionen wie die EU-Gegner aufweist und in der Erweiterungsdebatte Kritik und Unterstützung ähnlichen Akteuren zuschreibt wie beispielsweise das konservative Regierungslager“ (S. 330).

Inhaltlich kommt Adam am Ende zu dem Ergebnis, dass nationale Filterprozesse die europäischen Debatten zwar erheblich prägen, nicht aber eine Europäisierung verhindern. „Die nationale Ebene ist also nicht so stark, dass der gemeinsame europäische Input irrelevant würde. Vielmehr zeigt sich: Der gemeinsame europäische Input wirkt – er wirkt jedoch unterschiedlich“ (S. 342). So beeinflussen beispielsweise nationale Akteure, welche transnationalen Akteure mit welchen Deutungsmustern in den nationalen Medien präsent sind und welche Bedeutung einer Debatte zugeschrieben wird. Das Entscheidende an diesen Ergebnissen ist dabei, dass die Präsenz nationaler und internationaler Akteure nicht nur statisch gemessen wird, sondern sie in der Netzwerk-perspektive als dynamisch und abhängig von einander verstanden werden. Adam selbst regt zum Ende ihrer Untersuchung an, diesen dynamischen Aspekt in künftigen Studien noch zu betonen, indem auch die Entwicklung symbolischer Netzwerke im Zeitverlauf sowie die sich verändernde Bedeutung von Argumentationsmustern bzw. von Akteuren, die durch solch gemeinsame Deutungsschemata verbunden sind, erforscht werden.

Regina Vettters

Andreas Baetzgen

Kontextbasierte Markenkommunikation in handlungstheoretischer Planungsansatz

Bern: Haupt, 2007. – 289 S.

ISBN 978-3-258-07232-6

Die Anforderungen an die Markenkommunikation sind in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Ein Grund hierfür sind die weitgehend gesättigten Märkte, austauschbare Produkte und der hieraus gestiegene Wettbewerbs-

druck; ein anderer Grund ist das nachlassende Interesse der Konsumenten an Informationen aufgrund der zunehmenden Austauschbarkeit. Essenziell für den Erfolg der Markenführung wird daher die Frage, wie die Konsumenten die Marke schnell erkennen und deutlich von anderen unterscheiden können. Mehr noch: Die Konsumenten brauchen für den Entscheidungsprozess ein klares, einzigartiges Vorstellungsbild davon, wofür die Marke steht und welche Bedeutung diese für sie hat, damit die Konsumenten diese Marke den anderen vorziehen können. Vor diesem Hintergrund ist seit einigen Jahren die Zahl der Konzepte für die professionelle Markenführung stark gestiegen. Die meisten dieser Konzepte betonen die Bedeutung einer klaren, eindeutigen Markenbotschaft, zum Beispiel als Nutzenversprechen, sowie der klaren, widerspruchsfreien Kommunikation in allen Mitteln und Maßnahmen der Markenkommunikation.

Das vorliegende Buch „Kontextbasierte Markenkommunikation – ein handlungstheoretischer Planungsansatz“ von Andreas Baetzgen will einen neuen Weg beschreiten: Es geht auf die Bedeutung von variierenden Kontexten ein, in denen sich die Marke im augenblicklichen Erleben des Konsumenten präsentiert. Grundgedanke ist, dass die Marke dann den Konsumenten am stärksten anspricht, wenn die Markenkommunikation für diesen im Kontext seines augenblicklichen Handelns bedeutend ist, also erlebnisreich, alltagsrelevant und konsistent. Botschaft und Kontext des Markenkontaktes sollen systematisch zu einem bedeutungsvollen Konsumentenerlebnis verzahnt werden, die Botschaft soll im subjektiven Erleben und Handeln der Zielgruppe „Sinn“ machen. Die Markenbotschaft fügt sich optimal in den Alltag der Zielgruppe und den jeweiligen Rezeptionskontext ein, unabhängig davon, welches Kommunikationsinstrument und Medium das Markenmanagement einsetzt. Die Aufgabe der Markenkommunikation besteht demnach in der Gestaltung „sinnhafter Text-Kontext-Relationen.“ (S. 16)

Als Ziel für seine Arbeit (Erkenntnisinteresse als Forschungsfrage) hat der Autor formuliert: „... ausgehend von handlungstheoretischen Überlegungen den für die Rezeption von Markenbotschaften relevanten Kontext zu identifizieren und diesen in einen für die Anwendungsforschung geeigneten theoretischen Bezugsrahmen zu überführen, der es erlaubt,