

Besprechungen

Oliver Castendyk / Jörg Müller-Lietzkow
Die Computer- und Videospielindustrie

Leipzig: Vistas, 2017. – 328 S.

ISBN 978-3-89158-639-6

Das Buch „Die Computer- und Videospielindustrie in Deutschland“ schließt mit der Vorstellung einer ausführlichen Studie zur deutschen Games-Branche eine wichtige Forschungslücke. Bisher war man für solche Zahlen hauptsächlich auf die jährlichen Berichte des BIU (Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware) angewiesen, die allerdings eher rudimentäre Daten bieten. Für Games-Forscher oder Forscher der (deutschen) Medienindustrie ist deshalb diese Studie, durchgeführt von der Hamburg Media School in Kooperation mit der Universität Paderborn, eine willkommene, ergänzende Quelle. Das Buch zeigt viele Trends auf, die man vorher zwar geahnt hat, aber oft nicht mit empirischen Zahlen belegen konnte.

Nach der Einleitung im Kapitel A schildern die Autoren im Folgenden aufschlussreich die wichtigsten Entwicklungen der internationalen und deutschen Games-Industrie von den Anfangsjahren in den 70ern bis heute. Hinsichtlich des deutschen Marktes unterscheiden sie dabei drei Phasen: 1. die Phase der internationalen Bedeutungslosigkeit auf dem Anbietermarkt (1970er bis 1990er), 2. die Phase des Browsergame-Booms und der Free-to-Play-Revolution (ab Anfang der 2000er) und 3. die Phase der Konsolidierung und des Behauptens der Marktstellung in hyperkompetitiven Zeiten, die vor etwa vier Jahren begann.

Anschließend wird im Kapitel C zunächst der Frage nachgegangen, ob „digitale Spiele zur Kultur gehören“ (S. 40). Dass sich ein ganzes Kapitel dieser Frage widmet, die man doch nur sehr schwer verneinend beantworten kann, weist darauf hin, dass man Forschung über Games und die Games-Industrie – auch wenn diese nach der Bücherbranche die größte Medienindustrie Deutschlands ist – immer noch rechtfertigen muss. Allerdings ist die Antwort differenzierter, als sich anfangs vermuten lässt, u. a. weil verschiedene Kulturbegriffe erläutert und auf Games angewandt werden. Außerdem befasst sich das Kapitel mit verwandten relevanten Fragen, etwa welche Konsequenzen das Verständnis und die entsprechende rechtliche Einordnung digitaler Spiele als Medien und Kulturgüter für ihre Förderfähigkeit hat. (Letz-

teres wird in Kapitel I noch deutlich ausführlicher behandelt.)

Die Kapitel D, E, F und G widmen sich den Zahlen und Fakten des Marktes, der Beschäftigung und der Ausbildungslage. Die wirtschaftlichen Begriffe werden klar erklärt und die Zahlen werden, jeweils differenziert nach Plattformen, Spielarten und Geschäftsmodellen, anschaulich in Grafiken dargestellt. Den wichtigsten Teil dieser Daten bildet eine Umfrage unter deutschen Unternehmen, die in der Branche – sowohl als Entwickler, Publisher, Distributor als auch als Dienstleister der Industrie – tätig sind. Der Rücklauf von 34,4 % (d. h. 226 von den insgesamt 658 angefragten Unternehmen) bietet eine solide Grundlage für die Auswertung. Sekundärdaten wie Unternehmensberichte, Studien und sonstige Quellen ergänzen die quantitative Erhebung.

Bemerkenswert ist etwa das Ergebnis, dass – anders als vor 20 Jahren – Marktteilnehmer sich nicht mehr eindeutig in einen der vier Hauptbereiche der Branche (Development, Publishing, Großhandel und Handel) einordnen können: Nicht einmal die Hälfte der befragten Unternehmen sah sich in einer der vier Gruppen verortet. Der zunehmend digitalisierte Eigenvertrieb auf Plattformen wie *Steam* und den *App Stores* ist ein wichtiger Grund dafür. In Bezug auf die Beschäftigung fällt auf, dass der Anteil freier Mitarbeiter in der Games-Branche deutlich niedriger ist als in anderen Branchen der Kreativindustrie. Ebenso aufschlussreich sind die konkreten Zahlen zum Anteil weiblicher Beschäftigter (27 %) und zum Anteil von Mitarbeitern mit ausländischer Staatsbürgerschaft (23 %). Bezüglich der Ausbildung und ihres Verhältnisses zum Arbeitsmarkt stellen die Autoren aufgrund einer groben Schätzung fest, dass jährlich theoretisch jeder 13. oder 14. Arbeitsplatz im Bereich der Games-Produktion durch einen frischen Absolventen in Game-Programmierung, Design oder Grafik ersetzt werden kann.

Kapitel H macht einen Exkurs in ein paar Bereiche, die von den sogenannten *Spill-over-Effekten* der Games-Branche profitieren, wie Data Analytics und Serious Games – wobei sich bei letzterem Bereich diskutieren lässt, inwiefern dieser tatsächlich zu einer anderen Branche gehört. Anschließend behandelt Kapitel I ausführlicher die verschiedenen Fördermöglichkeiten für Games-Unternehmen, wiederum belegt mit umfangreichem Zahlenmaterial und eingebettet in einen Vergleich mit den Förderstrukturen anderer Länder. Kapitel J und K widmen sich dem regulatorischen Umfeld bzw. einem innerdeutschen und internationalen

Standortvergleich der Computer- und Videospiele-Industrie. Kapitel L bietet schließlich eine hilfreiche Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und einen Ausblick auf Entwicklungsperspektiven und Trends.

Im Kapitel M gehen die Autoren ausführlich auf die Durchführung und Methodik der Untersuchung ein. Hier wird noch mal erklärt, dass es neben der quantitativen Erhebung auch explorative Tiefeninterviews mit Branchenexperten gab. Während über die genaue Erhebungsmethode beim quantitativen Teil der Studie erfreulicherweise sehr detailliert Auskunft gegeben wird, bleibt bei der Beschreibung der qualitativen Methodik allerdings viel mehr im Unklaren. So nennen die Autoren nicht die genaue Anzahl an Interviewpartnern und die Verteilung der Rollen bzw. Disziplinen. Dementsprechend kann man die Qualität dieses Teils nur schwerer einschätzen, was bedauerlich ist, denn (anonymisierte) Zitate der Interviewpartner hätten die teilweise etwas trockene und abstrakte Datendarstellung ein wenig greifbarer machen können, und die Anonymität der Interviewpartner wäre bei einer Nennung der Anzahl und der Berufsaufteilung nicht gefährdet.

Insgesamt ist das Buch eine sehr reiche Quelle von detaillierten und sorgfältig kontextualisierten Zahlen und Fakten der deutschen Games-Branche, die sicherlich in der Forschung – und im besten Fall auch in der Politik – Verwendung finden wird.

Lies van Roessel

Ulrich Dolata / Jan-Felix Schrape (Hrsg.)

Kollektivität und Macht im Internet

Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne

Wiesbaden: Springer VS, 2018. – 131 S.

ISBN 978-3-658-17909-0

In den 2000er Jahren gerieten die partizipationsfördernden Potenziale der digitalen Medien in den Fokus, und Schlagworte wie „nutzergenerierte Inhalte“ oder das „Mitmachnetz“ bestimmten den Diskurs. Mittlerweile aber stehen statt der aktiven und ermächtigten Nutzerinnen und Nutzer die dominanten Social-Media-Plattformen und algorithmischen Intermediäre im Mittelpunkt der öffentlichen Debatte, und die Perspektive hat sich auf Fragen der Kontrolle oder gar Manipulation von Öffentlichkeit verlagert. Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape (beide in der Abteilung „Organisations- und Innovationssoziologie“ der Universität Stuttgart beheimatet) haben hierzu in den vergange-

nen Jahren eine Reihe von Arbeiten vorgelegt, die auch für die Kommunikationswissenschaft einschlägig und instruktiv sind. Zunächst als Diskussionspapiere veröffentlicht sind vier dieser Texte nun aktualisiert und in Teilen erweitert publiziert worden.

Im ersten Aufsatz nehmen Dolata/Schrape eine akteurs- und handlungstheoretische Analyse von Formen internetbasierter Kollektivität und der Rolle von technischen Infrastrukturen für deren Formierung und Aufrechterhaltung vor. Digitale Medientechnologien fungieren demnach als „Infrastrukturen des Kollektiven“ (S. 18), etwa indem sie Handeln wechselseitig beobachtbar machen. Doch nicht immer komme es auf dieser technischen Grundlage auch zu einer Institutionalisierung kollektiven Handelns in Gestalt von *kollektiven Akteuren* (etwa sozialen Bewegungen), die stabile Koordinations- und Entscheidungsstrukturen herausbilden. Vielfach bleibe es bei *nicht-organisierten Kollektiven* (wie etwa den „Schwärmen“ oder „Crowds“), die situativ und meist flüchtig aufeinander bezogenes *kollektives Verhalten* artikulieren, aber keine Entscheidungs- und Strategiefähigkeit besitzen.

Der zweite Aufsatz von Dolata vertieft diese Überlegungen und diskutiert die Transformation von sozialen Bewegungen in und durch digitale(n) Medien. Dem einflussreichen und prägnanten Konzept der „connective action“ (Bennett/Seegerberg 2012) wirft Dolata vor, die Rolle von Technik für soziale Bewegungen nicht näher zu analysieren und nur ihr ermöglichendes Potenzial zu fokussieren, sie letztlich aber als „black box“ zu behandeln. Er setzt dem eine Perspektive entgegen, digitale Medien (speziell die sozialen Medien) als Infrastruktur und Institution zugleich zu begreifen, in die eigene handlungsstrukturierende Regeln eingeschrieben seien. Dies führe dazu, dass die Handlungsautonomie von sozialen Bewegungen erweitert und eingeschränkt zugleich sei – erweitert, weil unstrittig die Möglichkeiten gestiegen sind, für die eigenen Interessen zu mobilisieren oder Protest kollektiv zu artikulieren; eingeschränkt, weil vor allem die dominanten Intermediäre diese Möglichkeiten durch Veränderungen in Algorithmen oder Schnittstellen jederzeit beschneiden können und zudem jegliches Handeln verdaten, aggregieren und so ökonomischer wie staatlicher Überwachung zuführen.

Der dritte Aufsatz widmet sich einer weiteren Facette von Kollektivität in digitalen Medien, nämlich den „Open-Source-Communities“. Schrape zeichnet zunächst nach, wie seit den 1980er Jahren die Idee von „Free Software“ bzw. „Open Source“ von einer Utopie

zu einer verbreiteten Arbeitsmethode in der Softwareentwicklung wurde und mittlerweile eine zentrale Innovationsstrategie ist, die auch die Produkte von IT-Konzernen wie Microsoft, Apple oder Google prägt. Eine simple Gegenüberstellung – hier die ehrenamtlich von Tüftlern und Enthusiasten bearbeiteten Open-Source-Projekte, dort die in Großkonzernen mit Profitinteressen erstellten proprietären Lösungen – ist demzufolge längst nicht mehr angemessen. Schrape schlägt alternativ eine Einteilung vor, die den Dimensionen der „Koordination“ (hierarchisch vs. heterarchisch) und Unternehmenseinfluss (hoch vs. niedrig) folgt und so vier „idealtypische Varianten quelloffener Softwareprojekte“ (S. 85ff.) unterscheiden kann.

Der abschließende vierte Aufsatz nimmt schließlich die großen Internetkonzerne Google, Facebook, Microsoft und Apple aus einer dezidiert machtsociologischen Perspektive in den Blick. Anhand von wirtschaftlichen Kerndaten, Chronologien von Firmenübernahmen sowie einer knappen Übersicht von Expansionsfeldern und Hauptkonkurrenten rekonstruiert Dolata die ausgeprägte ökonomische Macht dieser vier Konzerne. Er konstatiert aber auch, dass deren Markt- und Machtpositionen durchaus volatil seien und vor allem auf (temporären) Innovationsvorsprüngen beruhen. Zwar seien diese Konzerne, wie bereits Schrape in seinem Beitrag zuvor ausführt, auch an quelloffenen Softwareprojekten und Entwicklungsgemeinschaften beteiligt, doch im Kern ihrer wettbewerbsrelevanten Forschung und Entwicklung verfolgten sie ein geschlossenes und proprietäres Innovationsmodell. Daraus resultiere eine zweite wesentliche Facette ihrer Macht, nämlich die infrastrukturelle und regelsetzende Macht – was wiederum zurückverweist auf die Gedanken der ersten beiden Aufsätze, Technik als wesentliche Bedingung internetbasierter Kollektivität zu betrachten.

Die Lektüre der einzelnen Beiträge lohnt sich meines Erachtens, weil sie in vielen Aspekten hochgradig anschlussfähig an kommunikationswissenschaftliche Theorien und Modelle sind. Die akteurstheoretischen Ausführungen des ersten Beitrags etwa lassen sich z. B. gut mit dem sozialkonstruktivistischen Konzept der kommunikativen Figurationen von Hepp/Hasebrink (2017) verbinden, aber auch an die masse- und komplexitätstheoretischen Überlegungen von Neuberger (2017) oder Waldherr (2017) anknüpfen. Und die Ausführungen zur Macht von Plattformen und Informationsintermediären (einschließlich möglicher Alternati-

ven) sind für alle hilfreich, die sich mit der Frage befassen, wie digitale Medien gegenwärtig Öffentlichkeit und Meinungsbildung wie auch alltägliche Sozialität prägen.

Jan-Hinrik Schmidt

Literatur

- Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012): The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics. In: *Information, Communication & Society* 15 (5), S. 739–768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661.
- Hepp, Andreas; Hasebrink, Uwe (2017): Kommunikative Figurationen. Ein konzeptioneller Rahmen zur Erforschung kommunikativer Konstruktionsprozesse in Zeiten tiefgreifender Mediatisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65 (2), S. 330–347.
- Neuberger, Christoph (2017): Die Rückkehr der Masse. Interaktive Massenphänomene im Internet aus Sicht der Massen- und Komplexitätstheorie. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65 (3), S. 550–572. DOI: 10.5771/1615-634X-2017-3-550.
- Waldherr, Annie (2017): Öffentlichkeit als komplexes System. Theoretischer Entwurf und methodische Konsequenzen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 65 (3), S. 534–549. DOI: 10.5771/1615-634X-2017-3-534.

Susanne Foellmer / Margreth Lünenborg / Christoph Raetsch (Hrsg.)

Media Practices, Social Movements, and Performativity

Transdisciplinary Approaches

New York: Routledge, 2018. – 220 S.

ISBN 978-1-138-21013-4

„What, quite simply, are people doing in relation to media across a whole range of situations and contexts?“ (Couldry 2004, 119) Diese Frage formulierte Couldry als eine zentrale für kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung, welche sich mit Medienpraktiken beschäftigt. In dem von Susanne Foellmer, Margreth Lünenborg und Christoph Raetsch herausgegebenen Sammelband, gehen Autor_innen verschiedener Disziplinen der Frage nach, wie sich Menschen in politischen Kollektiven und sozialen Bewegungen (digitale) Medien für ihre (politischen) Ziele in unterschiedlichen kulturellen und politischen Kontexten aneignen. Der Band ist in einen theoretischen und einen empirischen Teil gegliedert und wird von einer Einleitung und einem Nachwort gerahmt.

Dabei leistet die Einleitung weit mehr, als allein in den Band einzuführen und diesen zu strukturieren. Sie unterstreicht zum einen die Relevanz des Ansatzes der Medienpraktiken für eine Kommunikations- und Medienwissenschaft, die gesellschaftliche Transformationsprozesse in den Blick nimmt. Zum anderen zeigt sie, inwiefern das künstlerische Konzept der Performance sowie das theoretische Konzept der Performativität für die Analyse von (medialer) Öffentlichkeit fruchtbar gemacht werden können.

Diese Überlegungen werden in zwei theoretischen Kapiteln vertieft, in denen innovative Beiträge zum Konzept der Medienpraktiken entwickelt werden: *Margreth Lünenborg* und *Christoph Raetsch* setzen sich kritisch mit kommunikations- und medienwissenschaftlichen Öffentlichkeitstheorien aus einer Praxisperspektive auseinander und zeigen, wie das Konzept der Medienpraktik als ein analytisches für die Untersuchung alltäglicher Medienaneignung und Öffentlichkeit verwendet werden kann. Durch die Kombination von Praxistheorie und feministischen Ansätzen zur Performativität entwickeln Lünenborg und Raetsch das Konzept *performativer Öffentlichkeiten*, die nach ihrer Definition durch soziokulturelle Aushandlungsprozesse verschiedener Akteur_innen hergestellt werden und dabei soziale Normen perpetuieren oder umwerfen können.

Anhand der Protestaktion „One Billion Rising“ diskutieren *Susanne Foellmer* und *Matthias Warstat* die Theatralisierung von Protest, indem sie den translokalen Flashmob mit Hilfe der tanz- und theaterwissenschaftlichen Konzepte Performativität und Theatralität untersuchen. Dabei arbeiten sie die Relevanz choreographierter Performance für aktuellen politischen Protest heraus.

Im zweiten Abschnitt der Publikation diskutiert ein internationales Autor_innenteam in sieben Beiträgen Ergebnisse verschiedener empirischer Fallstudien, in denen die Medienpraktiken politischer Kollektive und sozialer Bewegungen in verschiedenen soziokulturellen Kontexten untersucht wurden.

So führt *Maren Hartmann* in ihrem Beitrag das Konzept „banal mobilization“ ein und fragt am Beispiel von politischen Protesten von/für Menschen ohne Obdach nach der Rolle der Akteur_innen, die mobilisieren und mobilisiert werden. Anschließend analysiert *Guru Ertem* die Proteste im Gezi Park in Istanbul im Jahr 2013 als „performative Demokratie“ und argumentiert, dass die Proteste zwar keinen politischen Wandel herbeiführen konnten, aber Bei-

spiele für kreativen und humorvollen Protest seien.

In den Beiträgen von *Carola Richter* über die ägyptische Muslimbruderschaft und *Misook Lee* über die japanisch-koreanische Solidarbewegung wird besonders gut der Wandel alltäglicher Medienpraktiken politischer Kollektive deutlich, den die Autorinnen anhand der Medienpraktiken der Beispielkollektive und ihrer Anpassungsstrategien an den technologischen und gesellschaftlichen Wandel herausarbeiten.

Gigi Argyropoulou und *Natascha Siouzouli* analysieren die Besetzung des Athener Theaters im Jahr 2011 als performativen und medienvermittelten Protest und das Theater selbst mit Lacan als „leeren Signifikanten“, der als solcher verschiedene Narrative von Protest ermöglicht. Die spezifische Medienpraktik der „Selfies“ und ihre Relevanz für die Narco-Kultur in Mexiko stehen im Beitrag von *Teresa Orozco Martínez* und *Martha Zapata Galindo* im Fokus. Abschließend untersucht *Patrick Primavera* die Performances der Künstlerkollektive LIGNA, Rimini Protokoll und plan b als Beispiele interventionistischer Medienpraktiken im urbanen Raum.

Den Sammelband schließt ein Nachdruck des Artikels „A Precarious Dance, a Derivative Sociality“ von Randy Martin ab, in dem er Tanz und die prekäre Situation von Tänzer_innen mit den Logiken des Finanzmarktinstrumentes des Derivats verknüpft. Seine Überlegungen laden ein, abstrakt über die Rolle von Bewegung und Mobilisierung, politischem Protest und sozialem Wandel vor dem Hintergrund aktueller Krisen nachzudenken.

Alle Beiträge liefern wichtige Erkenntnisse darüber, wie sich politische Kollektive und soziale Bewegungen in verschiedenen kulturellen und politischen Kontexten Medien für ihre politischen Ziele aneignen. Dabei wird in den Fallstudien deutlich, dass die Aneignung digitaler Medien nicht zwingend mit sozialem Wandel einhergeht oder ihn gar forciert. Vielmehr wird wiederholt herausgearbeitet, dass die untersuchten Akteur_innen auf Widerstand stoßen und sozialer Wandel mitunter auch (ver)unmöglich(t) wird.

Das Werk leistet einen innovativen Beitrag zum Forschungsfeld der Medienpraktiken im Allgemeinen und denen sozialer Bewegungen im Besonderen. Innovativ ist der Band, da durch die interdisziplinäre Anlage kommunikations- und medienwissenschaftliche Theorien mit Theorien der Theater- und Tanzwissenschaft, insbesondere dem Ansatz der Performativität, zusammengedacht werden. Damit wird

nicht nur ein theoretischer Beitrag zum Diskurs über Medienpraktiken geleistet, sondern auch gezeigt, wie die Medienaneignung politischer Kollektive empirisch mit dem Konzept der Medienpraktiken, Performance und Performativität untersucht werden kann. Für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung ist der Band zudem relevant, da in den theoretischen Überlegungen und empirischen Analysen Geschlecht wiederholt eine Rolle spielt. Das internationale Autor_innenteam zeigt, wie sozialer Wandel und Medienwandel miteinander verwoben sind und sich die Beziehung zwischen Individuen und Kollektiven auch durch ihre Medienaneignung verändert.

Sigrid Kannengießer

Literatur

Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132.

Martin Hermida

Wie Heranwachsende zu Internetnutzern werden

Persönlichkeit, Eltern und Umwelt als Einflussfaktoren auf Chancen, Risiken und Kompetenzen

Wiesbaden: Springer VS, 2017. – 323 S.

ISBN 978-3-658-17386-9

(Reihe: Research)

Zugl.: Zürich, Univ., Diss., 2016

Kinder und Jugendliche bewegen sich heute selbstverständlich im Internet. Diese Tatsache hat Martin Hermida zu einer Studie veranlasst, die nach den Mustern der Internetnutzung fragt und wie diese durch individuelle, familiäre und sozialökologische Faktoren beeinflusst ist. Wie der Autor in der Einleitung vermerkt, geht es ihm darum, die Risiken der Internetnutzung aufzuzeigen, die seiner Auffassung nach ungeeignete Inhalte betreffen wie auch die übermäßige Dauer der Nutzung. Es geht ihm gleichermaßen um die Chancen des Mediengebrauchs sowie schlussendlich um die Kompetenz Heranwachsender, sich sicher und reflektiert im Internet zu bewegen. Die vorliegende Publikation wurde im Frühjahr 2016 von der Universität Zürich als Dissertation angenommen. Die empirische Basis stellt das internationale Forschungsprojekt EU Kids Online II dar, eine – anders als der Titel der hier rezensierten Arbeit vielleicht vermuten lassen könnte – Querschnittstudie, in deren Rahmen Kinder und Ju-

gendliche zwischen 9 und 16 Jahren sowie deren Eltern zu ihrer Internetnutzung befragt wurden.

Martin Hermida beschäftigt sich zunächst mit dem Internet als Gegenstand seiner Untersuchung und verweist auf die Komplexität des (Meta-)Mediums wie auch die Vielfältigkeit des Medienhandelns, welches durch das Internet evoziert ist. Dass Heranwachsende im Umgang mit den neuen Medienwelten per se kompetent sind, davon kann nach Hermida keineswegs ausgegangen werden. Dagegen spreche allein schon die Heterogenität jugendlicher Nutzergruppen, die sich in zahlreichen für die Medienuntersuchung relevanten Merkmalen unterscheiden.

Der theoretische Hintergrund der Arbeit speist sich aus unterschiedlichen soziologischen und psychologischen Ansätzen zur Sozialisation wie auch aus Überlegungen zur Entwicklung von Medienkompetenz. Obwohl Hermida die Rolle von „Medienfiguren“ (S. 78) als Sozialisationsagenten in seinem Zwischenfazit besonders herausstellt, führt er diesen Ansatz in den zuvor dargelegten Überlegungen nicht weiter aus; Familie, Schule und Gleichaltrigen-Gruppen sind die wesentlichen Sozialisationsinstanzen, die hier als solche diskutiert werden. Zurecht verweist der Autor darauf, dass sich der Begriff der Medienkompetenz im Rahmen empirischer Untersuchungen nur schwer operationalisieren lässt. Andere Studien haben dies bereits belegt und auf die Herausforderungen verwiesen, die mit einem solchen Vorhaben verbunden sind.

Den Hauptteil der Arbeit stellt die Beschreibung der empirischen Untersuchung dar. Das fünfte Kapitel stellt die Hypothesen vor, die im Weiteren überprüft werden. Sie fokussieren auf einzelne ausgewählte Aspekte der zuvor theoretisch diskutierten Sozialisationsfelder.

Die Ergebnisse eröffnen einen detaillierten Blick auf das internetbezogene Medienhandeln Jugendlicher. Der Autor zeigt u. a. auf, dass sich geschlechtsspezifische Differenzen in der Internetnutzung erst mit Beginn der Pubertät herausbilden. Zudem nutzen Kinder formal höher gebildeter Eltern das Internet häufiger für die Schule und nutzen mehr Kommunikationsanwendungen, in denen sich für den Autor die Chancen manifestieren, die das Netz Heranwachsenden bietet. Eine so verstandene chancenreiche Internetnutzung wird auch durch das Verhalten der Eltern gefördert, wenn diese mit ihren Kindern über das Internet sprechen und dessen Nutzung begleiten. Erwartungsgemäß nimmt dieses Verhalten der Eltern mit zunehmendem Alter ihrer Kinder ab.

Inwieweit Heranwachsende Medienkompetenz im Umgang mit dem Netz ausbilden, fragt Hermida einerseits über verschiedene „Skills“ (technische Fertigkeiten) ab, wie beispielsweise das Blockieren unerwünschter Absender oder das Löschen des Suchverlaufs. Zudem erschließt der Autor Medienwissen über die Zustimmung zu neun unterschiedlichen Statements, deren Aussagewert allerdings nicht immer ganz plausibel ist. Inwieweit die Zustimmung zu Items wie „im Internet ist es manchmal schwierig, das zu finden, was man sucht“ (S. 251) oder „man landet manchmal plötzlich auf Seiten, die man gar nicht gesucht hat“ (S. 251) auf die Medienkompetenz der Nutzenden schließen lässt, bleibt offen. Wie die Daten zeigen, hat das Geschlecht der jungen InternetnutzerInnen keinen Einfluss auf ihre medienbezogenen Fertigkeiten, auch die Internetverviertheit der Eltern ist nachrangig; eher sind es Selbstvertrauen und ein gutes Verhältnis zu Gleichaltrigen, die sich hier positiv auswirken.

Insgesamt kann die Studie einen reflektierten Beitrag zur empirischen Aufarbeitung des Feldes der Mediensozialisation leisten und liefert Daten, die es ermöglichen, das Medienhandeln jugendlicher NutzerInnen im Internet nachzuvollziehen. Es bestätigt sich, dass es das Zusammenspiel von Familie, Umwelt und Persönlichkeitseigenschaften ist, aus dem sich Handlungsmuster der Internetnutzung ergeben. Dass die theoretisch diskutierten Facetten des Themenfeldes empirisch nur in Ausschnitten umgesetzt werden können, sich theoretische Konstrukte wie das der Medienkompetenz nicht immer befriedigend operationalisieren lassen, sind Herausforderungen, denen sich auch weitere Studien zu stellen haben werden.

Claudia Wegener

Sanja Kapidzic

Personal Branding on Social Media

Predictors of Self-Presentation and Relationship Management of German Academics

Baden-Baden: Nomos, 2018. – 309 S.

ISBN 978-3-8487-4342-1

„Thrilled to win the #university #teaching #award this year!“, „Looking forward to discussing our new #study at @ICA tomorrow“, „Great new #article by colleague @XY“. Meldungen wie diese kennen wohl alle WissenschaftlerInnen aus sozialen Medien – teilweise bis zum Überdruß. Aber welche KollegInnen

posten derartige Nachrichten, und was motiviert sie dazu?

Diesen Fragen geht die in der Nomos-Reihe „Internet Research“ veröffentlichte, an der LMU München abgeschlossene Dissertation von Sanja Kapidzic nach. Die lesenswerte Arbeit stellt damit die klassische sozialwissenschaftliche Frage nach Impression Management in neuem Gewand: Sie überträgt sie auf soziale Medien und auf AkademikerInnen als besonders interessante Population. Denn bei AkademikerInnen handele es sich nicht nur um eine klar beschreibbare und damit methodisch gut handhabbare Profession, so die Autorin. Das Berufsfeld zeichne sich zudem durch hohe Karriereunsicherheit, ausgeprägten Flexibilitätsdruck und harten Wettbewerb aus – und unter diesen Umständen sei intensives „personal branding“ der Beteiligten zu erwarten. Ziel der Arbeit ist es, das Ausmaß dieses „personal branding“ zu beschreiben und dessen Bestimmungsfaktoren herauszuarbeiten.

Diese Fragestellung wird konzeptionell überzeugend eingebettet. Die Autorin verweist dazu erstens auf grundlegende Veränderungen der Arbeitswelt, die Individuen mehr Möglichkeiten gäben, ihre (Berufs)Biografie zu gestalten. Zweitens seien im Fahrwasser der Digitalisierung Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten wie soziale Medien entstanden, die „personal branding“ einfacher möglich machten.

Die umfangreiche Literatur zu diesen Punkten, die vornehmlich aus den Wirtschaftswissenschaften, der Organisations- und Arbeitssoziologie sowie der Kommunikations- und Informationswissenschaft stammt, wird von der Autorin zusammengetragen und konzipis aufbereitet. Darauf aufbauend entwickelt und spezifiziert sie ihre Fragestellungen: Zum einen will sie das „personal branding“ von AkademikerInnen beschreiben, das sie als „combination of self-presentation and networking behaviors“ (S. 13) versteht. Damit fügt sie dem Grundkonzept, das in der Literatur eher auf Prominente angelegt wird und v. a. auf deren Selbstpräsentation und Image-Bildung abstellt, die soziale Dimension der Beziehungspflege hinzu. Zum anderen will Kapidzic erklären, welche AkademikerInnen unter welchen Bedingungen zu „personal branding“ greifen. Als Erklärungsheuristik verwendet sie das für ihre Arbeit leicht adaptierte, „Impression Management Process Model“ von Gardner und Martinko (1988), das wiederum Elemente der dramaturgischen Soziologie Erving Goffmans mit der sozialkognitiven Lerntheorie Albert Banduras kombiniert. Es betont die Bedeutung von Kontexteigen-

schaften (z. B. Eigenschaften der Organisation, der eine Person angehört, Spezifika ihrer Profession oder Rolle), von sozialen Faktoren (z. B. Charakteristika des Publikums und die Beziehung einer Person zu diesem Publikum) und von Persönlichkeitsmerkmalen (z. B. Soziodemographie, Psychographie oder individuelle Motivationen).

Beantwortet werden diese Forschungsfragen mittels einer Online-Befragung. Für diese wurde zunächst eine geschichtete Zufallsauswahl von acht Hochschulen unterschiedlicher Größe vorgenommen und dann deren gesamtes wissenschaftliches Personal aus den Geistes-, Sozial-, Wirtschafts- und Naturwissenschaften sowie der Mathematik angeschrieben. Von 9.200 versandten Fragebögen kamen 1.567 vollständig zurück – eine Ausschöpfungsquote, die leicht, aber nicht dramatisch unter der ähnlicher Studien liegt. Zudem weicht die Stichprobe leicht von der Grundstruktur des deutschen wissenschaftlichen Personals ab, wie sie vom Statistischen Bundesamt beschrieben wird.

Die Beschreibung der Ergebnisse gliedert sich nach den deskriptiven und explanativen Forschungsfragen. Zunächst werden Ausmaß und Ausgestaltung des „personal branding“ unter AkademikerInnen beschrieben. Uni- und bivariate Auswertungen machen deutlich, dass sich überraschenderweise keine systematischen Geschlechter- oder Fächerunterschiede zeigen. Die klarsten Unterschiede finden sich dagegen entlang akademischer Karrierestufen: Am stärksten nutzen das „personal branding“ Post-docs sowie Personen, die ausgeprägte akademische Aspirationen haben. Zudem findet es sich insbesondere bei Personen mit intensiver Social-Media-Nutzung und mit deutlichen „efficacy beliefs“ – die „personal branding“ also von vornherein für effektiv halten.

Diese deskriptiven Auswertungen werden ergänzt durch sechs Regressionsmodelle, in denen der relative Einfluss von Kontext-, sozialen und persönlichen Faktoren auf „personal branding“ geprüft wird. Dies geschieht erst getrennt für die Dimensionen Selbstpräsentation und Beziehungspflege und anschließend integriert für einen umfassenden „personal branding“-Index. Die Varianzaufklärung dieser Modelle ist recht hoch, und sie weisen noch einmal auf den fördernden Einfluss von Social-Media-Nutzung, „efficacy beliefs“ und hohen Karrierepositionen hin.

„These results may not be surprising“, resümiert die Autorin (S. 264) dann abschließend unnötig bescheiden – denn die Arbeit ist durchaus auch, aber nicht nur wegen ihrer empirischen Befunde instruktiv. Zwar gibt es Kritik-

punkte: Hier und da finden sich argumentative Redundanzen. Mitunter wäre eine Einschätzung der empirischen Evidenz zu den herangezogenen Zeitdiagnosen hilfreich gewesen. Nicht alle theoretisch eingeführten Bausteine werden empirisch wirklich fruchtbar gemacht. Und die empirische Analyse bleibt etwas konventionell.

Aber Sanja Kapidzic stellt eine hochrelevante Frage, zu der es bislang vor allem eine große Menge an Ratgeberliteratur und normativen Bezugnahmen, aber wenig systematische empirische Forschung gab. Diese Frage bettet sie in überzeugender Weise ein und legt dazu eine gelungene Studie vor. Ihre Konzeptionalisierung und Dimensionierung von „personal branding“ wird sich in Kommunikationswissenschaft und Onlineforschung weiter nutzen lassen. So wären etwa Vergleiche mit anderen Professionen, mit anderen Ländern oder der Entwicklung im Zeitverlauf höchst interessant.

Mike S. Schäfer

Literatur

Gardner, W. L. & Martinko, M. J. (1988). Impression management in organizations. *Journal of Management*, 14, 321–338.

Herbert Kubicek / Barbara Lippa

Nutzung und Nutzen des Internets im Alter

Empirische Befunde zur Alterslücke und Empfehlungen für eine responsive Digitalisierungspolitik

Leipzig: Vistas, 2017. – 235 S.

ISBN 978-3-89158-635-8

Die Autoren greifen ein aktuelles Thema auf, das über die Altersforschung hinaus gesellschaftliche Relevanz besitzt: die Förderung digitaler und sozialer Teilhabe älterer Menschen. Dabei beschränkt sich die Publikation nicht nur auf eine Zusammenschau von deutschen Forschungsdaten zur Nutzung des Internets im Alter, sondern entwirft einen Masterplan für eine „responsive Digitalisierungspolitik“, die an ein Leihmodell-Konzept anknüpft. Der Zeitpunkt für Vorschläge für konkrete Maßnahmen könnte günstiger nicht sein: Soeben wurde von der Bundesregierung die 8. Altenberichtskommission mit der Agenda „Ältere Menschen und Digitalisierung“ eingesetzt.

Die Publikation lässt sich in drei Bereiche gliedern: Der erste Teil beschreibt den aktuellen Forschungsstand zum Zugang und zur Nutzung des Internets im Alter. Deutlich wird die

Problematik des „digitalen Grabens“ zwischen Alt und Jung aufgezeigt. So gibt es trotz zahlreicher Fördermaßnahmen in den letzten 20 Jahren auf Bundes- und Landesebene weiterhin noch über 10 Millionen Offliner ab 70 Jahren. Neben dem Alter wird die berufsbezogene digitale Erfahrung als wesentliches Distinktionsmerkmal zwischen Onliner und Offliner benannt. Zur Vollständigkeit hätte man hier einen Hinweis geben können, dass es aufgrund weiterer Merkmale wie Bildungs- und Einkommensstatus auch einen digitalen Graben zwischen Alt und Alt gibt. Des Weiteren werden Befunde zu Gründen und Barrieren der Nichtnutzung (Stichwort: fehlender persönlicher Nutzwert, Sicherheitsbedenken), zur Motivation des Anschaffens eines Internetanschlusses zu Hause sowie zu förderlichen Faktoren für den Erwerb von Medienkompetenzen (Stichwort: Selbstwirksamkeit) angeführt. Insgesamt bietet die Zusammenstellung an Forschungsdaten eine gute Grundlage für Schlussfolgerungen zu Fördermaßnahmen und Handlungsempfehlungen, wie sie in Teil 2 und 3 aufgegriffen werden.

Der zweite Teil umfasst die Darstellung von Ergebnissen aus dem eigenen Inklusionsprojekt „Digital mobil im Alter“, das 2016 in Kooperation mit der Stiftung Digitale Chancen und Telefónica durchgeführt wurde. In 30 Seniorentreffs und Altenheimen in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und München konnten 300 ältere Personen Tablet-PCs für acht Wochen ausleihen und an einem regelmäßigen Begleitprogramm (Kurse, Sprechstunden) teilnehmen. Zwei Drittel waren über 70 Jahre alt, wobei vorrangig technikinteressierte Personen erreicht wurden; lediglich 21 % hatten noch keinerlei Interneterfahrungen.

Sehr umfangreich werden Befunde zur Nutzung und zum Nutzen des Internets aufbereitet. Durch Vorher/Nachher-Befragungen konnten bei den Teilnehmern positive Entwicklungen in Einstellungen und Verhalten nachgezeichnet werden. Viele der Befunde decken sich mit denen aus der vorliegenden Forschungsliteratur – wie z. B. die Bedeutung des Internets im Alter speziell für Kommunikation, Information und Mobilität. Aufschlussreich ist bspw. der Hinweis, dass – begünstigt durch voreingestellte Apps – auch Personen hohen Alters ein Interesse an Online-Spielen zeigen.

Insgesamt unterstreicht dieses Projekt, wie durch ein solches Leihmodell neue Interessengruppen älterer Menschen zur Internetnutzung motiviert werden können. Wie die Autoren selber einschränkend erwähnen (S. 151), fehlen je-

doch Informationen zur Nachhaltigkeit dieses Projekts.

Im dritten Teil werden dann weitreichende „Schlussfolgerungen für die Förderung digitaler Kompetenzen“ (S. 158) abgeleitet. Zunächst stellen die Autoren eine Replikation bekannter geragogischer Grundsätze zur Förderung digitaler Kompetenzen vor (u. a. Berücksichtigung der Lernerfahrung, Kleingruppen, Lebensweltorientierung). Danach folgt die Präsentation eines detaillierten Masterplans für eine umfangreiche Digitalisierungspolitik. Ähnlich wie einst die Initiative „Schule ans Netz“ werben die Autoren für ein bundesweites Förderprogramm für alle Senioreneinrichtungen, das einen Umfang von 50 Mio. Euro haben würde. Basierend auf dem Konzept des Ausleihmodells sollen in drei Jahren in 30.000 Seniorentreffs über 300.000 ältere Menschen mit ausleihbaren Tablet-PCs versorgt werden. Weitere 40.000 ältere Offliner könnten über Seniorenwohneinrichtungen und Pflegeheime gewonnen werden. Zudem sollen, über Pflegekassen finanziert, „digitale Assistenten“ für pflegebedürftige Personen und Härtefälle ausgebildet und eingesetzt werden.

Ob die Politik bzw. die Altenberichtskommission diesen millionenteuren Masterplan aufgreifen werden, ist fraglich, zumal auch konzeptionell Zweifel angebracht sind: Verfügen die Senioreneinrichtungen über die notwendigen logistischen, technischen und personellen Voraussetzungen und Ressourcen für solch ein Leihmodell? Wie kann eine Nachhaltigkeit mit einem Betreuungs- und Unterstützungsangebot gewährleistet werden? Offen bleibt ferner die Frage, ob und wer sich überhaupt nach Projektende ein Zugangsgerät kauft und weiterhin Onliner bleibt? Auch wenn diese Publikation hierzu keine Antworten bietet, enthält die Lektüre wichtige Anregungen und Ansatzpunkte für eine noch weiter zu entwickelnde Digitalisierungsstrategie für das Alter.

Michael Doh

Thorben Mämecke / Jan-Hendrik Passoth / Josef Wehner (Hrsg.)

Bedeutende Daten

Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz

Wiesbaden: Springer VS, 2018. – 276 S.

(Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation)

ISBN 978-3-658-11780-1

Das Thema der Datafizierung des Sozialen hat den deutschsprachigen Publikationsmarkt voll

erfasst. Nach Übersetzungen aus dem Englischen wie „Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird“ (Schönberger/ Cukier 2013) oder der Essay-Sammlung prominenter Autoren „Big Data – Das neue Versprechen der Allwissenheit“ (hrsg. von Geiselberger & Moorstedt 2013) illustriert gleich eine ganze Reihe von Neuerscheinungen, dass digitale Daten inzwischen zu einem beliebten Forschungsthema in den Sozialwissenschaften avanciert sind. Dazu gehört z. B. auch der Sammelband „Die Gesellschaft der Daten. Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung“ (hrsg. von Süßenguth 2015) oder der Sammelband „Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen“ (hrsg. von Houben & Prietl 2018). Welche Forschungslücke genau füllt also der von Thorben Mämecke, Jan-Hendrik Passoth und Josef Wehner veröffentlichte Sammelband „Bedeutende Daten. Modelle, Verfahren und Praxis der Vermessung und Verdattung im Netz“?

Der 2018 in der Reihe Medien – Kultur – Kommunikation (Springer) veröffentlichte Band geht auf die Tagung „Making Data Count“ der DGS-Sektion Medien- und Kommunikationswissenschaft (bereits im Frühjahr 2014) zurück. Er umfasst insgesamt elf Beiträge von Autorinnen und Autoren aus der Soziologie, der Medien- und Kommunikationswissenschaft und der Wissenschafts- und Technikforschung, die dem Anliegen des Bandes nach der Bedeutungszuschreibung von digitalen Daten durch und für die Gesellschaft nachgehen. Dies geschieht vorwiegend im Rahmen theoretisch-konzeptioneller Überlegungen und qualitativer Fallstudien zu Praktiken der Verdattung. Darin werden u. a. Bezüge zu den valuation studies (Vombusch & Kappler), den surveillance studies (Weber) oder den platform studies (Adelmann) hergestellt. Einige Beiträge setzen gesellschaftstheoretisch an und rekurrieren dabei z. B. auf die Theorie der reflexiven Modernisierung (Möll; Zillien & Fröhlich) oder die soziologische Systemtheorie (Muhle). Die Struktur des Bandes orientiert sich aber nicht an Theorieentscheidungen, sondern richtet sich an Formen, Kontexten und Praktiken der Verdattung aus. So besteht das Ziel in der „empirischen Exploration der Vielfalt entsprechender Technologien und des tatsächlichen Umgangs mit ihnen“ (4).

Der Band gliedert sich in drei Teile. Teil I trägt den Titel „Modelle, Techniken und Praktiken der Verdattung“ und verhandelt in drei Beiträgen einige grundlegende methodologische Fragen an Verdattung über die Varianz ihrer Formen (Visualisierungstools, Plattfor-

men, Listen). Teil II ist etwas irreführend überschrieben mit „Verdatet werden“, wenn es darum geht, die „verdattungsrelevanten Transformationen“ (4) verschiedener Felder zu untersuchen. *Silke Fürst* macht in ihrem Beitrag jenes disruptive Potenzial besonders deutlich, wenn sie nach dem Einfluss von Online-Nutzungsstatistiken auf die journalistische Kernorientierung fragt. Teil III steht unter dem Titel „Sich selbst verdatet“. Dieser letzte Abschnitt umfasst drei Beiträge, die sich allesamt mit der Praxis der Selbstvermessung beschäftigen.

So instruktiv einige Einzelbeiträge auch sind, so wünschenswert wäre es gewesen, sie redaktionell noch stärker in Beziehung zueinander zu setzen. Was in der knapp gehaltenen Einleitung versäumt wird, wird auch am Ende nicht eingeholt, wie z. B. durch ein Resümee der Herausgeber. Angesichts der Heterogenität der verhandelten Kontexte wie Glücksspielindustrie (Möll), Werbung (Muhle) oder Leistungssport (Duttweiler) ist ein solches Anliegen kein leichtes Unterfangen. Gerade aber aus dem Fallvergleich ließen sich weitreichendere Schlussfolgerungen zur transformativen Kraft digitaler Daten ziehen als dies in einer Einzelfallbetrachtung gelingen kann. Nicht zuletzt deshalb hätte der Band von einer Verweisungsstruktur zwischen den Beiträgen stark profitiert, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede stärker herauszuarbeiten, aber auch um unnötige Redundanzen zu vermeiden – das betrifft vor allem den inhaltlich homogensten Teil III zum Quantified Self.

Positiv hervorzuheben ist, dass der Band Einblicke in Prozesse der Datafizierung gewährt, die in diesem Zusammenhang bislang noch kaum thematisiert wurden. Hierzu gehört u. a. der lesenswerte Beitrag von *Gerd Möll* zum Glücksspiel. In der Rekonstruktion der Mediatisierungswellen in verschiedenen Glücksspielwelten wird darin u. a. deutlich, wie der User inzwischen nicht nur ausgelesen, sondern durch die Verdattung auch medikalisiert wird (pathologisches Spielverhalten), womit das bestehende Legitimationsproblem des Automatenspiels noch verschärft wird (122).

Die thematische Vielfalt der Beiträge unterstreicht die Bedeutsamkeit der Verdattung als empirisches Phänomen, doch was sind genau die Ursachen und vor allem die Folgen? Einen Hinweis dazu liefert u. a. der letzte Beitrag von *Stefanie Duttweiler*. In einer qualitativen Studie zum Self-Tracking von Sportstudierenden arbeitet sie präzise heraus, inwieweit Daten Antworten auf Identitätsfragen liefern. Überträgt man diesen Befund von der Mikro- auf die Makroebene stellt sich die Frage, ob und inwiefern

die Datafizierung ebenso auf Identitätskrisen ganzer Felder oder Systeme (Journalismus, Sport, Wissenschaft) reagiert. Mit diesem Impuls ließe sich die aktuelle gesellschafts- und sozialtheoretische Diskussion um die Implikationen der digitalen Wende, d. h. der fortschreitenden Mediatisierung der Gesellschaft weiter befruchten.

In der Gesamtschau fällt auf, dass die Beiträge allein ihrer Form nach mit einem Seitenumfang von 14 bis 34 Seiten höchst unterschiedlich ausfallen. Inhaltlich betrachtet hätte einigen Beiträgen eine kompaktere Darstellung gutgetan, andere wirken dagegen noch eher skizzenhaft. So fehlt es mitunter an der nötigen analytischen Schärfe, selbst wenn das Thema gut gewählt ist.

Zusammenfassend handelt es sich bei diesem Buch im wörtlichen Sinne um einen Sammelband – eine Sammlung disperser Beiträge. Geboten werden dennoch vielerlei Stimuli für die weitere empirische, methodische und theoretische Auseinandersetzung mit Big Data, ohne allerdings abschließende Antworten zu geben. Es bleibt somit der Leserin und dem Leser überlassen, die Bedingungen und Implikationen einer zunehmenden Verdichtung des Sozialen zu resümieren.

Martina Franzen

Literatur

- Geiselberger, Heinrich; Moorstedt, Tobias (Hrsg.) (2013): Big Data – Das neue Versprechen der Allwissenheit. Berlin: Suhrkamp.
- Houben, Daniel; Prietl, Bianca (Hrsg.) (2018): Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen. Bielefeld: transcript.
- Schönberger, Viktor; Cukier, Kenneth (2013): Big Data: Die Revolution, die unser Leben verändern wird. München: Redline.
- Süssenguth, Florian (Hrsg.) (2015): Die Gesellschaft der Daten. Über die digitale Transformation der sozialen Ordnung. Bielefeld: transcript.

Gabriele Siegert / Dieter Brecheis

Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft

Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung

3. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Wiesbaden: Springer VS, 2017. – 329 S.

(Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)

ISBN 978-3-658-15885-9

Siegert und Brecheis haben es wieder getan: Nach 2005 und 2010 veröffentlichten die medienökonomisch forschende Publizistikwissenschaftlerin und der im Werbeumfeld versierte Unternehmensberater ihr gemeinsames Studienbuch zur „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft“ in dritter Auflage. In dem 2017 erschienenen Buch haben die beiden Autoren erneut Hand angelegt und die bisherigen Textteile nicht nur vollständig überarbeitet und aktualisiert, sie haben dabei auch die Struktur der Darstellung in besser abgrenzbare und dadurch fokussiertere Abschnitte mit jeweils eigenständiger Einleitung und eigenem Kurzfazit verändert.

Kernstück der neuen Auflage ist die systematische Erweiterung um die teils signifikanten technischen und Angebotsbezogenen Entwicklungen, die mit der Ausdifferenzierung der Online-Werbeformen und den dahinterliegenden Akteuren, Prozessen und Strukturen in den letzten acht Jahren einhergegangen sind.

Als Studienbuch, das sich in erster Linie an Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaften richtet, ist der nachvollziehbare Hauptanspruch, den Themenkomplex Werbung umfassend und systematisch darzustellen. Als Querschnittsmaterie bietet Werbung dafür eine ganze Reihe relevanter Perspektiven, entsprechend vielfältig – und abwechslungsreich – lesen sich die einzelnen Kapitel. Die Abschnittsthemen reichen von einem einleitenden Kapitel mit Begriffsklärungen und einer Einführung in Werbung als Forschungsgegenstand über einen Überblick über werbliche und werbewirtschaftliche historische Entwicklungen im Kontext größerer „Meta-Entwicklungen“ wie Internationalisierung, Digitalisierung und Individualisierung, über werbeprozessspezifische Ausführungen und strukturelle Interessenkonstellationen bis hin zu Detailspekten, wie der Rolle von Werbeagenturen als zentrale Akteure und typischen Berufsrollen und deren Selbstbilder in der Werbung.

Hier vermitteln die Autoren informierte, umfassende, aber nicht überladene Einführungen.

Aus (kommunikations-)wissenschaftlicher Perspektive sind aber drei Kapitel darüber hinaus auch für die Fortentwicklung der Fachdiskurse und zukünftigen Untersuchungsansätze wertvoll: In dem Kapitel „Werbung zwischen Ökonomie und Publizistik“ wird Werbung im Gesellschaftssystem grundlegend verortet, wobei die gleichzeitige Rolle in Wirtschaft und Medien aus systemtheoretischer Sicht dargestellt und abschließend als „Interpenetrationszone“ herausgearbeitet wird, in der parallel unterschiedliche Systemlogiken (Geld hier, Publizität dort) handlungsleitend sein können. Das ist hilfreich für die theoretische Grundlegung von beobachtbaren Friktionen in der Praxis. In den anderen Kapiteln aber erfolgt nur selten (in der Abschnitteinleitung) eine Anknüpfung an diese aus der Makro-Perspektive erlangten Erkenntnisse. Gerade in praxis-näheren Abschnitten, wie der Darstellung der Akteursstrukturen oder der Berufsrollen, könnte diese Beobachtung systematischer her-untergebrochen werden.

Ein ebenfalls vor allem aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht relevantes Kapitel ist der werbeprozessbezogene Abschnitt, der versucht, die Prozessdynamiken in der kommerziellen Kommunikation als Management- und als Kommunikationsprozess („gemanagter Kommunikationsprozess“) einzuordnen. Inwieweit dies in der Praxis tatsächlich durchweg gelebt wird angesichts vieler neuer Player, die vor allem jung, innovativ und teils auch anders sein *wollen*, bleibt aber unklar. Hier sehen die Prozesse im Bereich Brand Advertising, Influencer-basierter Werbung oder Guerilla Marketing vielleicht anders aus. Der Umfang des Gegenstandsbereichs mit seinen unzähligen Erscheinungsformen und Akteurskonstellationen fordert an dieser Stelle wohl seinen Tribut, wenn sich die Autoren mit Blick auf den Umfang implizit auf eher klassische Werbeprozesse konzentrieren. Insgesamt lässt das Buch nur an wenigen Stellen erahnen, welche riesigen strukturellen Umbrüche das Tracking, Targeting und die Personalisierung von kommerzieller Kommunikation für die Werbeindustrie, -ökonomie und ihre in den letzten Jahren explosionsartig ausdifferenzierten Akteure hat und haben wird.

Kernstück des Buches ist meiner Sicht das Kapitel zu Werbeformen, in der Siegert und

Brecheis ihre bislang zweidimensionale IP-Matrix um eine dritte Dimension erweitern und nunmehr einen Systematisierungsansatz aller vorfindlichen Werbeformen in Gestalt eines „IPI Cube“ – der tatsächlich wie Rubik's Zauberkwürfel aussieht – vorstellen. Das ist eine umfassende und nachhaltige Leistung, auf die sich absehbar eine Vielzahl wissenschaftlicher Arbeiten in den kommenden Jahren stützen werden.

Der Ansatz, die drei Dimensionen Integration der Werbung, Personalisierungsgrad und Interaktivitätsgrad als Grundstein zu nutzen und sie in Form einer 3D-Matrix zu visualisieren und strukturieren, überzeugt sehr und strukturiert die Klassifikation sinnvoll. Der Nachteil dieses Ansatzes – dessen sind sich die Autoren auch ausdrücklich bewusst – ist allerdings, dass sich daraus 27 unterschiedliche Werbeformklassen („Kuben“) ergeben, die das Buch dann im Folgenden auch in konsistenter Weise beschreibt. Da jede Beschreibung dieser Einzelkuben der gleichen, im Übrigen sinnvollen Struktur folgt (Spezifika zur Struktur der Werbekommunikation, Spezifika zu Werbeträgern und Werbemitteln, Spezifika zu Werbebotschaften und Inhalten, Spezifika zu Werbeerfolg und Werbewirkung), ergeben sich systemimmanente Redundanzen, manchmal gefühlt auf Kosten der Informationstiefe. Das aber fällt nur beim Lesen von vorne nach hinten auf. Für den zielgerichteten Blick auf nur eine bestimmte Werbeform hat diese Darstellung naturgemäß Vorteile.

Insgesamt ergibt die Darstellung der Werbeformen auf Grundlage des IPI Cube einen erschöpfenden Blick über derzeitige Werbemittel, -inhalte und -technologien, in der klassische Werbeformen gleichberechtigt neben den in der Berichterstattung stark gehypten Werbetrends wie Native Advertising, iBeacons und viral Ads stehen.

Die hier geäußerte Kritik bleibt indes ein Jammern auf sehr hohem Niveau. Als kommunikationswissenschaftliche Einführung in einen weitläufigen und oftmals als Querschnitt erscheinenden Bereich ermöglicht das Studienbuch einen systematischen Zugang zu einem komplexen Thema aus mehreren Perspektiven und mit dem Anspruch, nicht nur Faktenwissen zu vermitteln, sondern auch theoretische und methodische Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungsarbeiten aufzuzeigen.

Stephan Dreyer