Fundierung von Authentizität bezieht, sondern in diesem Zuge bemüht ist, Bezüge zu den einzelnen Beiträgen der Autoren herzustellen. Der Herausgeber, Peter Szyszka, unternimmt hier den Versuch, auf der Basis der Goffman'schen Arbeiten (sehr interessant: die systemtheoretische Lesart der Werke Goffmans) Authentizität als Scharnier zwischen Situation und Beziehung zu beschreiben. Mithilfe des Konzepts der sozialen Begegnung gelingt ihm die theoretische Fixierung von Authentizität als *sozialem*, Glaubwürdigkeit als *sachlichem* und Verlässlichkeit als *zeitlichem* Beziehungsmerkmal. Innerhalb dieser thematischen Klammer finden sich diverse Beiträge zur Authentizität, mit Bezug zur Kunst (Zowislo-Grünewald/Schulz: „Am eindrücklichsten hat sich wohl die moderne Kunst vom Anspruch einer wahren Darstellung der Wirklichkeit emanzipiert", S. 59) oder zur Politik (Burkart/Rußmann). Fast durchgängig wird Authentizität als Ergebnis von Attribution erachtet (Nothaft; Schultz; Hoffjann; Sandhu), als Selbst- oder Fremdzuschreibung (Huck-Sandhu) oder als Gegenpol zu Täuschungen (Thummes). In fast allen Beiträgen finden sich Hinweise auf die unterschiedliche Verwendung des Authentizitätsbegriffs in verschiedenen Disziplinen (so auch Pleil/Rehn); viele Beiträge (explizit Hoffjann) sind zudem von einem non-dualistischen Zugang geprägt (keine Unterscheidung zwischen Sprache und sprachverschiedener Wirklichkeit).

Dieser Herausgeberband hebt sich wohltuend von den vielen Sammelbänden ab, die lediglich das tun, was der Name sagt, nämlich sammeln. Peter Szyszka führt am Schluss die zentralen Befunde des Bandes zusammen und diskutiert diese auf einer eigens dafür erarbeiteten theoretischen Basis. Der Leser/die Leserin erhält nicht nur Einblick in ein für die Organisationskommunikation spannendes Thema, sondern auch weiterführende Impulse. So würde sich beispielsweise die von Swaran Sandhu gewählte neo-institutionelle Perspektive auch für die Analyse von Authentizität in der Netzkultur und im Social Web (Pleil/Rehn) eignen. Insgesamt wird in dem Band eine gute Begriffsarbeit geleistet, auch wenn der Begriff der sozialen Rolle (wie so häufig in der PR-lastigen Literatur zur Organisationskommunikation) wieder einmal mit dem Positionsbegriff verwechselt wird (Szyszka). In der soziologischen Rollentheorie beschreibt die soziale „Rolle" die Erwartungen an einen Positionsinhaber, von daher erübrigt es sich, von Erwartungen an eine soziale Rolle zu sprechen! Eine größere Exaktheit in diesem Punkt würde zusätzliche analytische Möglichkeiten eröffnen. Leider wird auch die Differenz zwischen Institution und Organisation zwar erwähnt (Szyszka), nicht aber erläutert, wobei sich gerade aus der Unterschiedlichkeit der Begriffe interessante Bezüge zur neo-institutionellen Perspektive (Sandhu) ergeben. Diese Monita können aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der erste Band der neuen Reihe der intendierten Programmatik weitgehend gerecht wird. Es wäre dem Herausgeber, aber auch den Rezipienten zu wünschen, dass das auch für die folgenden Bände der Reihe gilt.

Anna M. Theis-Berglmair

Kerstin Thummes
Täuschung in der strategischen Kommunikation
Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse
Wiesbaden: VS, 2013. – 257 S.
ISBN 978-3-658-00529-0

„Endlich!", so möchte man ausrufen, liegt ein theoretisch fundierter Ansatz auf dem Tisch, der die wenig fruchtbare, polemisch aufgeladene Debatte über Unrecht- oder Rechtmäßigkeit von Täuschungen der PR-Manager ordnet.

Kerstin Thummes gelingt dies, indem sie theoretisch hoch elaboriert darlegt, dass die Frage nach der Moralität von Täuschungen in der PR-Kommunikation zugunsten der Frage nach den Funktionen von Täuschungen und der Verankerung dieser Funktionen im kollektiven Wissen von Anspruchsgruppen suspendiert werden muss. In ihrer Dissertation geht die Autorin auf 250 Seiten der Frage nach, welche „Grenzen und Potenziale … für den Einsatz von Täuschungshandlungen in der strategischen Kommunikation von Organisationen [bestehen]" (S. 26). Zwei zentrale Ziele verknüpft sie mit der Beantwortung dieser Frage. Zum einen geht es ihr vor einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund um die theoretische Klärung des Täuschungsphänomens, zum anderen um die Entwicklung eines praxistauglichen Bewertungsmodells, um die Risiken und Potenziale von Täuschungseinsätzen in der Organisationskommunikation einschätzen zu können. In der einleitenden Bestandsaufnahme der Täuschung arbeitet die Autorin überzeugend die Charakteristika von Täuschungen heraus. Neben intuitiven versus intendierten Täuschungsformen werden Täuschungstechniken (Lüge, Verstellung, Geheimhaltung), -motive (Kollaboration, Altruismus,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-683 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Egoismus) und -funktionen (Dominanz, Schutz) systematisiert und ihre unterschiedlichen Kombinationen problematisiert. Die sich anschließende kommunikationswissenschaftliche Einbettung der Täuschung erfolgt mithilfe von Goffmans Rollentheorie und Luhmanns Systemtheorie. Zur Verknüpfung der Akteurs- und Systemebene nutzt Thummes Giddens' Strukturationstheorie und arbeitet mit diesem theoretischen Rüstzeug Definition und Bewertungsgrundlage für Täuschungen heraus. Besonders dank der systemtheoretischen Konzeption des Kommunikationsprozesses als dreistelligen Selektionsprozess kann sie anhand der Differenz von Information und Mitteilung plausibel aufzeigen, dass Kommunikation per se unausweichlich täuschungsbehaftet ist, womit Täuschung und Täuschungsverdacht in der PR unvermeidbar ist. An dieser Stelle fehlt der Hinweis, dass nicht nur die Systemtheorie für die Omnipräsenz der Täuschung in der Kommunikation sensibilisiert, sondern über die Unvermeidbarkeit der Täuschungs- und Enttäuschungsanfälligkeit der Kommunikation in der Kommunikationssemantik bereits seit Langem Einigkeit herrscht (z. B.: J. Juchem, S. J. Schmidt, G. Ungeheuer), was die Überflüssigkeit der Debatte über Recht- und Unrechtmäßigkeit der Täuschung von PR-Managern noch stärker untermauert hätte.

Mit dem anschließenden Kapitel über Rahmenbedingungen organisationaler Täuschungen, in dem die theoretische Einbettung von Organisationen und die Aufdeckung der Erwartungsstrukturen in Unternehmen und ihren Umwelten erfolgt, schließt Thummes die Erarbeitung des theoretischen Rahmens ihrer Arbeit ab und wendet sich der Analyse der Täuschung in der strategischen Kommunikation von Unternehmen im Allgemeinen und der Funktion der Täuschung in der PR im Speziellen zu.

Klassisch erfolgt in kommunikationswissenschaftlichen Dissertationen an dieser Stelle ein Überblick über Stichprobe und Methode der sich anschließenden empirischen Analyse. Thummes sieht aber mit Verweis auf die gesellschaftliche Ächtung von Täuschungen und dem damit verbundenen Einfluss sozialer Erwünschtheit sowie der Loyalität organisationsangehöriger Probanden gegenüber ihren Arbeitgebern und dem Berufsstand kaum die Möglichkeit einer empirischen Untersuchung. Diese schon eingangs (S. 28) getroffene Aussage wirkt jedoch eher als Entschuldigungsversuch für das Fehlen einer empirischen Analyse, der in Anbetracht des bis dato sehr beschränkten Forschungsstandes und dem daraus folgenden notwendigen theoretisch-explorativen Vorgehen nicht nur nicht gelingt und gänzlich überflüssig ist, sondern zu einem Widerspruch führt. An mehreren Stellen der Arbeit erfolgt vollkommen zu Recht der Hinweis, dass „nicht das persönliche Urteil des Kommunikationsverantwortlichen …, sondern die Bewertung der Täuschung durch die Mitglieder der jeweiligen Anspruchsgruppe des Unternehmens [relevant ist]" (S. 220). Folglich muss die empirische Analyse nicht den Täuschungsbewertungen der Kommunikationsmanager gelten, sondern denen der Angehörigen definierter Anspruchsgruppen. Damit verflüchtigen sich die genannten Argumente gegen die empirische Erforschung des Täuschungsphänomens. Vielmehr empfiehlt sich gerade vor dem Hintergrund der theoretischen Dichte des entwickelten Ansatzes eine solche – und wird letztlich von Thummes abschließend auch selbst angeregt (S. 240).

In der ergebnisreichen theoretischen Analyse gelingt es Thummes mit ihrem entwickelten Bewertungsmodell, zahlreiche schützende Täuschungen in der externen strategischen Unternehmenskommunikation zu identifizieren, denen aufgrund ihrer Verankerung in den kollektiven Erwartungsstrukturen gesellschaftliche Akzeptanz zugeschrieben werden kann. Beflissen wird die Unterschiedlichkeit der Täuschungsakzeptanz in der Marktkommunikation und Public Relations herausgearbeitet. Während in der Marktkommunikation aufgrund ausgebildeter Erwartungsstrukturen bezüglich klassischer Werbeformen mit einer durchgehend hohen Akzeptanz von Täuschungen gerechnet werden kann, steht die PR vor dem Dilemma, dass sie nicht auf Basis derartiger etablierter Strukturen operieren kann, gleichzeitig aber aufgrund ihrer doppelten Leitdifferenz (legitimierend/nicht-legitimierend und zahlen/nicht-zahlen) nicht auf den Einsatz von Täuschungen verzichten kann. Als Lösungsansatz, so Thummes, muss es gelingen, feste Erwartungsstrukturen zwischen der PR und ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen und damit Akzeptanz für schützende Täuschungen zu etablieren. Dieser Vorschlag kann vor dem Hintergrund der empirischen Entwicklungen in der strategischen Unternehmenskommunikation, besonders im Bereich der modernen Marketingkommunikation, jedoch kaum überzeugen. Setzt doch das Kommunikationsmanagement erwerbswirtschaftlicher Organisationen heute alles daran, mittels Hybridisierungsstrategien, die beispielsweise als serviceorientiertes Utility Marketing, Content Marketing, Word-of Mouth-Marketing oder Earned Media Marke-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-683 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ting realisiert werden, ausgebildete Erwartungsstrukturen kreativ zu unterlaufen und ständig neue Täuschungsformen mit oftmals schwer zu identifizierbaren Funktionen einzuführen. Dadurch wird die Komplexität der Unternehmenskommunikation kontinuierlich gesteigert, wovon auch die PR betroffen ist, wie die fortschreitende Integration von absatzfördernder PR und Marketingkommunikation zeigt.

Insofern muss sich auch die Praktikabilität des in der Arbeit abschließend präsentierten, mit aller theoretischen Stringenz entwickelten Vier-Stufen-Plans zur Bewertung und Abschätzung des Einsatzes von Täuschungen in der strategischen Kommunikation an den Entwicklungen im Feld der Unternehmenskommunikation messen lassen. Ob darüber hinaus seine Anlage und Begrifflichkeit mit dem berufsalltäglichen Pragmatismus harmoniert oder er eventuell in eine leicht handhabbare Checkliste überführt werden müsste, kann hier nicht beurteilt werden, sondern ist empirisch zu prüfen.

Kerstin Thummes kann zweifelsohne attestiert werden, dass sie ihr Ziel der kommunikationswissenschaftlichen Klärung des Täuschungsphänomens erreicht hat. Dies ist ihr auf theoretisch überzeugende Weise gelungen. Was die vorgeschlagenen praktischen Konsequenzen und das Erreichen ihres zweiten Ziels – der Entwicklung eines praxistauglichen Bewertungsmodells für Täuschungseinsätze in der Organisationskommunikation – angeht, werden Zweifel geweckt, die in Folgestudien gegebenenfalls aus dem Weg geräumt werden könnten.

Jörg Tropp

Arne Freya Zillich

Fernsehen als Event

Köln: Halem, 2013. – 320 S.

ISBN 978-3-86962-082-4

Das Ende des traditionellen Massenmediums Fernsehen, vielfach totgeschrieben und als aussterbendes Medium bezeichnet, scheint vor dem Hintergrund neuer digitaler Unterhaltungsangebote und vor allem neuer Distributions- und neuer Nutzungsmöglichkeiten unabwendbar. Aber: Fernsehen widersetzt sich erfolgreich dieser Vorhersage – es ist nach wie vor national und international das Medium mit dem größten Publikum, der längsten Nutzungsdauer und reich an innovativen Inhalten. Gleichzeitig lädt es zu den verschiedensten Nutzungsritualen ein. So feiert die gemeinsame Rezeption der deutschen Fernsehkrimiserie *Tatort* Renaissance: Junge Erwachsene treffen sich regelmäßig in Kneipen oder Wohnzimmern, um den Sonntagabend gemeinsam vor dem Fernseher zu verbringen. Grund genug, sich genau dieser Fernsehrezeption innerhalb von Gruppen zu widmen.

Arne Freya Zillich untersucht in ihrer Studie „Fernsehen als Event", wie sich das Unterhaltungserleben in der Gruppe definiert, ob die Gruppendynamik beispielsweise zu einem größeren Sehvergnügen führt und wie sich die Gruppenrezeption von der Individualrezeption unterscheidet. Damit widmet sie sich einem wenig untersuchten Feld: Analysen zur Fernsehrezeption in der Gruppe fanden bisher, wenn überhaupt, nur bei Sportereignissen statt.

Um ihre Forschungsfragen zu beantworten geht sie vorbildlich mehrstufig vor. Neben einer ausführlichen aber pointierten Diskussion des Forschungsstandes und einer reflektierten Theoriediskussion führt sie ihre Feldstudien durch. Sie vergleicht dabei Rezipienten, die einen *Tatort* allein ansahen, mit Rezipienten, die den gleichen *Tatort* in Gruppen ansahen. Kombiniert wurde eine Beobachtung der Rezeptionssituation mit einer schriftlichen Befragung.

Theoretisch bettet sie ihre Studie in die Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU) nach Werner Früh et al. ein. Ausgehend von der Annahme, dass für das Unterhaltungserleben die Rezeptionssituation und damit die Gruppenkonstellation für die Erlebnisqualitäten kennzeichnend sind, definiert sie verschiedene Abstraktionsebenen. So sei die Unterhaltung beispielsweise definiert durch das basale Unterhaltungserleben, spezifiziert durch Empathie, Spannung, Rätseln und Tratschen (vgl. S. 19). In ihrer theoretischen Herleitung ihres theoretischen Modells und der konkreten Hypothesen und Forschungsfragen verzichtet Zillich dankenswerterweise auf Rundumschläge der Literaturschau. Konsequent stellt sie die relevanten Theorien dar. Neben der TDU geht sie auch auf die sozial- und emotionspsychologische Forschung zu Gruppenprozessen und Gruppenkonstellationen ein sowie auf den Forschungsstand zu Fernsehen in der Gruppe oder Familienkonstellationen. Dabei berücksichtigt sie die Bandbreite des Forschungsstandes: von quantitativen Studien über ethnographische Beobachtungen zu Konversationsanalysen. Gebündelt werden die theoretischen Annahmen in einem Kapitel „Unterhaltungserleben bei der Fernsehrezeption in der Gruppe".

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-4-683 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY