

im weitesten Sinn, der Frequenzierung, zeitlichen Ordnung und zeitlichen Adressierung medial erzeugter kleinster Fragmente. Diese Perspektive wird auf historische Medientechnologien ebenso wie auf philosophische, kunst- und kulturwissenschaftliche Ansätze gerichtet. Um dies an einem Beispiel zu verdeutlichen: Christina Vagt fasst Bergsons zeitphilosophische Thesen zusammen und setzt einen besonderen Schwerpunkt auf seinen Begriff des Bildes, mit dem er versucht, Subjektivität und Objektivität, Geist und Materie, Welt und Wahrnehmung gleichermaßen zu erfassen. Dies bezieht sie zunächst auf Mareys Chronofotografie, sieht aber erst im Fernsehen Bergsons Zeit- und Bildphilosophie widergespiegelt und in den digitalen Übertragungsmedien in ihrer Bedeutung eingeholt: „Wenn die Entscheidung über das Neue, das Schöpferische, als Synchronisierung von Aktuellem und Virtuellem aber selbst in den Bereich der Maschine fällt [...], dann steht [sic] nicht mehr das Erleben und die vermeintlich kontinuierlichen Bewusstseinsprozesse am Anfang, sondern die diskrete Zerlegung in Bildpunkte. Projiziert wird nicht mehr das Kontinuum von Empfindungsqualitäten, sondern die Empfindungsqualitäten sind Projektionen diskreter Punkte oder binärer Codes.“ (124) Um ein weiteres Beispiel zu nennen: Annette Bitsch sieht auch für das Gedächtnis des 20. Jahrhunderts, dessen Zersplitterung und Heterogenität Chris Markers *Sans Soleil* ebenso wie Jacques Lacans Psychoanalyse bezeugen, letztlich im Computer die Voraussetzung: „Hayaos Maschine [ein Synthesizer in *Sans Soleil*, H. K.] und Lacans Unbewusstes, die ihre eigenen Legenden, ihre Paramnesien und Beschwörungen, ihre Fieberkurven und Feiertage übertragen und simulieren, gehen auf die Erfindung John von Neumanns zurück, auf ein Medium, das alle Arten von Zuständen, Bilder, Texte, die Melodien Mussorgskijs numerisch in digitalen Werten prozessiert.“ (323)

So weit ausdifferenziert die Themen der einzelnen Beiträge auch sind, es eint sie nicht allein die Ausrichtung auf digitale Technologien, sondern immer auch deren historische Dimension, die von der Antike bis in die Gegenwart reichen kann. Dabei finden sich kühne Synthesen ebenso wie historische Mikro-Analysen, die eine bestimmte Technologie zu einem bestimmten Zeitpunkt detailliert ins Auge fassen. All dies verbindet sich mit einem Enthusiasmus, der unterschiedlich starke Formen annehmen kann und der allen Stufen und Varianten des Digitalen unglaublich Spannendes abgewinnen kann. Dazu gehören aber auch die revolutionären Momente, eine Reihe von Heldenfiguren, wo-

bei die Hauptrollen John von Neumann, Alan Turing und Norbert Wiener zukommen, sowie eine nachhaltige Faszination am Krieg als der Herkunft (fast) aller Medientechnologien.

Einem weniger begeisterten Blick auf diese technischen Entwicklungen wird nicht immer deutlich, worin die Bedeutung der einzelnen Phänomene besteht; es gibt eine starke Tendenz zur Selbstgenügsamkeit im Detail. Interpretationen gleichen bisweilen komplexen Wirbeln, die kurz aufstäuben und mehr vernebeln als erklären.

Von den Beiträgen, auf die das nicht zutrifft, sei stellvertretend der von Claus Pias erwähnt. Er befasst sich mit dem Problem der Auflösung, und hier gelingt es, die Implikationen der Thematik für Kultur und Gesellschaft zu vermitteln. Dabei wird deutlich, dass die Auflösung von Bewegungsabläufen bzw. Prozessen in zeitliche Schritte unterschiedlicher Größe entscheidend für den Erfolg des Prozesses sein kann, und die Darstellung umfasst sowohl technologische Details wie auch anschauliche Beispiele aus Kybernetik, Ökonomie und Politik.

Ein solcher Brückenschlag zwischen Geistes-, Sozial- und Naturwissenschaften ist für den Gesamt-Ansatz des Bandes grundlegend; aber es zeigt sich auch, wie schwierig dieses Unterfangen ist.

Heike Klippel

**Jens Woelke / Marcus Maurer / Olaf Jandura (Hrsg.)**

**Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation**

Köln: Halem, 2010. – 295 S.

(Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft; 5)

ISBN 978-3-938258-58-3

Der Titel dieses knapp 300 Seiten starken Bandes mag suggerieren, dass es sich hierbei um ein klassisches Methodenlehrbuch handelt. Auch der Klappentext, der einen „vielfältige[n] Überblick über die methodischen Fortschritte der Forschung in der Markt- und Organisationskommunikation“ verspricht, könnte entsprechende Hoffnungen noch begünstigen. Leider erst aus dem Inhaltsverzeichnis bzw. dem ersten Beitrag (der drei Herausgeber) wird deutlich, dass hier ein Tagungsband der DGPK-Fachgruppe „Methoden“ vorliegt, der den Diskussionsstand der gleichnamigen Fachgruppentagung 2007 in Salzburg widerspiegeln soll. Statt eines systematischen Überblicks- oder Einführungswerkes, dessen Fehlen die Heraus-

geber völlig zu Recht bedauern, erwartet die Leser also ein ebenso selektiver wie detaillierter Überblick über methodische Herausforderungen der oben genannten Disziplinen, sowie vereinzelte Ansätze zu deren Lösung.

Dem einführenden Kapitel der drei Herausgeber folgen zwölf Aufsätze, die – hier und da vielleicht ein wenig willkürlich – den vier Themengebieten Markt- und Werbeforschung, Werbe- und Kommunikationsplanung, PR-Evaluation und Organisationskommunikationsforschung zugeordnet sind. Dem Band gebührt der Verdienst, einen überfälligen Beitrag zur methodischen Theoriebildung zu leisten. Positiv hervorzuheben ist auch das Bestreben der meisten Autor/inn/en, praxisrelevante Fragestellungen und deren Lösungen zu präsentieren, wodurch der Band grundsätzlich für Wissenschaftler wie Praktiker des Feldes gleichermaßen interessant sein dürfte. Die Autoren sind allerdings ausnahmslos Wissenschaftler; somit darf es kaum überraschen, wenn einige der Erkenntnisse für Praktiker vielleicht eher banal und einige der vorgeschlagenen Methoden als – zumindest in Relation zum erwartenden Erkenntnisgewinn – viel zu aufwendig erscheinen.

Diese bekannte Kluft zwischen akademischer und kommerzieller Werbewirkungsforschung und benachbarten Feldern wird im Aufsatz von Hans-Bernd Brosius diskutiert. Neben subjektiven Anekdoten und Werturteilen werden hier auch grundsätzliche methodische Probleme klar benannt, für die selbstredend auch der vorliegende Band nur vereinzelt Lösungen bietet. Das Plädoyer von Brosius für eine bessere methodentheoretische Fundierung bildet eine schöne Überleitung zu den zwei folgenden Aufsätzen: Flavia Bleuel und Kollegen stellen Sortierstudien als Alternative zur klassischen Befragung vor, während Jens Woelke und Stefan Kolb die Signalentdeckungstheorie zur Aufdeckung von Antworttendenzen bei Erinnerungstests einsetzen. Beide Beiträge geben interessante Anregungen zur Kontrolle oder Minimierung klassischer Probleme bei der Verwendung von Selbstaussagen.

Die drei nachfolgenden Aufsätze wurden zwar dem Bereich der Werbe- und Kommunikationsplanung zugeordnet, behandeln aber sehr unterschiedliche Fragestellungen: Birgit Stark vergleicht exemplarisch die Konzepte und Instrumente qualitativer Medienplanung in zwei bzw. fünf europäischen Ländern. Andreas Baetzgen stellt ein Planungsverfahren der Marktkommunikation vor, bei dem lebensweltliche bzw. interpretative Kontexte der Botschaftsempfänger eine zentrale Rolle spielen. Ob dieser Ansatz vor dem Erfahrungskontext

eines Werbeplaners wirklich so innovativ erscheint, wie Baetzgen ihn empfindet, sei dahingestellt. Im letzten Beitrag dieses Abschnitts wird der Methodenbegriff wieder auf Methoden der Datenerhebung reduziert: Olaf Jandura und Wolfgang Donsbach beschreiben zwei Feldexperimente zum Test der Wirksamkeit personalisierter Werbung. Angesichts der gemischten Befunde (beispielsweise erzielte personalisierte Werbung keinen Aufmerksamkeitsvorteil) liegt natürlich die Frage nahe, wie solche Ergebnisse ausfallen würden, wenn Erinnerungsverzerrungen (z. B. wie von Woelke & Kolb vorgeschlagen) kontrolliert worden wären – solche Verknüpfungen finden sich im Band allerdings kaum.

Der dritte Abschnitt („PR-Evaluation“) enthält drei Beiträge, die thematisch fast ausschließlich auf die Inhalts- bzw. Medienresonanzanalyse fokussieren. Zunächst zeigen Torsten Maurer und Joachim Trebbe sehr praxisnah, welches Potenzial in Medienresonanzanalysen steckt, um Anregungen für verbesserte Kommunikationspraktiken zu erhalten. Silke Adam diskutiert die Kombination von Inhalts- und Netzwerkanalyse zur Verbesserung der PR-Planung und -Evaluation. Darauf folgt der zweite Beitrag vom Autorentduo Kolb/Woelke, in dem Entwicklungspotenziale für die Medienresonanzanalyse thematisiert werden. Alle drei Beiträge betonen das bislang noch nicht einmal ansatzweise ausgeschöpfte Potenzial inhaltsanalytischer Verfahren in der Werbe- und PR-Forschung.

Der letzte Abschnitt („Organisationskommunikationsforschung“) startet mit einem Beitrag von Frank M. Schneider et al. zur Wirkung von Business-TV, bevor Wolfgang Schweiger und Ines Markmiller ein Verfahren zur Messung der öffentlichen Meinung im Internet vorstellen. Der letzte und umfangreichste Beitrag des Bandes beschäftigt sich mit Konstruktspezifikationen mittels formativen und reflektiven Konstrukten. Anhand des Konstrukts „Reputation“ gelingt es den Autorinnen Diana Ingenhoff und Katharina Sommer geradezu vorbildlich, die wesentlichen Schritte und dahinter stehenden Überlegungen praxisnah zu demonstrieren.

Wie diese kurze Charakterisierung der Aufsätze zeigt, zeichnet sich der Band neben einer Selektivität der berücksichtigten Methoden auch durch eine gewisse Heterogenität bezüglich des Methodenbegriffs aus. Für Sammelbände ist dies weder ungewöhnlich noch kritikwürdig, es unterscheidet solche Bände aber natürlich von systematischen Methodenlehrbüchern. Wirklich schade ist eigentlich nur, dass

einige Methoden (wie z. B. Beobachtungen oder biophysiological Messungen) und moderne Techniken der Datenerhebungen (z. B. in sozialen Netzwerken oder mittels anderer Web-2.0-Techniken) völlig außen vor bleiben – aber vermutlich ist solche Kritik bei Tagungsbänden etwas deplatziert. Der Band ist vielleicht kein Pflichtkauf als Einführungswerk, aber definitiv eine inspirierende Lektüre für methodeninteressierte Praktiker und Forscher, die sich für die diskutierten Methoden und ihre praktische Anwendung interessieren.

Matthias R. Hastall

### René Wolf

#### **The Undivided Sky**

The Holocaust on East and West German Radio in the 1960s

London: Palgrave-MacMillan, 2010. – 269 S.

ISBN 978-0-230-57676-6

Die großen NS-Prozesse der Nachkriegszeit stellten nicht nur juristisch, sondern auch gesellschaftlich entscheidende Meilensteine bei der Auseinandersetzung der Deutschen mit der nationalsozialistischen Vergangenheit dar. Besonders wichtig war ihre Darstellung in der Öffentlichkeit, weshalb die mediale Vermittlung immer wieder im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen zur Wirkung der NS-Prozesse stand. Allerdings konzentrierten sich diese Untersuchungen bislang vor allem auf die Printmedien, während die Radioberichterstattung kaum thematisiert wurde. Genau hier setzt der britische Historiker René Wolf an und legt eine Studie vor, die sich detailliert mit der Darstellung und Vermittlung des Holocaust und der nationalsozialistischen Vergangenheit in den Radiosendungen der west- und ostdeutschen Sender während der 1960er Jahre beschäftigt. Dass Wolf sich in seiner Studie gerade mit diesem Jahrzehnt befasst, begründet er mit drei Argumenten. Erstens stellen die 1960er Jahre den Zenit des Radios in Deutschland dar, bevor das Fernsehen sich gegen Ende dieses Zeitraums endgültig durchsetzte. Zweitens spielte das Radio während dieser Jahre nicht zuletzt aufgrund seiner über die politischen Grenzen hinausgehenden Wirkung eine wichtige Rolle im ideologischen Konflikt zwischen den beiden deutschen Staaten. Drittens sei in den 1960er Jahren mit einer Anzahl von NS-Prozessen in der Bundesrepublik die Notwendigkeit einer aktiven Auseinandersetzung mit der nationalsozialistischen Vergangenheit immer deutlicher geworden. Während Wolf seine Untersuchung

somit zeitlich auf die 1960er Jahre und inhaltlich vor allem auf die Frankfurter Auschwitz-Prozesse begrenzt, beschäftigt er sich nicht nur mit dem Inhalt der entsprechenden Radiosendungen, sondern auch mit der Rezeption dieser Programme durch die Hörer. Er weist jedoch schon einleitend darauf hin, dass die Rezeptionsuntersuchung aufgrund der Quellenlage vor allem in Ostdeutschland teilweise spekulativ bleiben muss.

Die Arbeit von René Wolf umfasst sechs Kapitel. Einführend erläutert Wolf, dass er weniger die allgemeinen Programmstrukturen und die dahinter stehende Rundfunkpolitik untersuchen möchte, sondern sich vielmehr auf die einzelnen Radiosendungen als historische Quellen bezieht. Hier zeigt sich deutlich, dass Wolf an das Untersuchungsthema grundsätzlich als Historiker herangeht. Im 2. Kapitel beschreibt René Wolf den ideologischen Missbrauch des Radios durch die Nationalsozialisten und zeigt, dass das Radio zumindest in der DDR auch in den 1960er Jahren immer wieder als Propagandainstrument genutzt wurde. Anschließend untersucht er im 3. Kapitel den Umgang des Rundfunks mit dem Holocaust in der Zeit vor 1960. Ausgehend von den für diesen Bereich unumgänglichen Nürnberger Prozessen arbeitet sich Wolf dabei über den Eichmann-Prozess bis zur Planung des Ersten Auschwitz-Prozesses vor. Er gibt einen gut recherchierten Überblick über das Vorgehen einzelner Sender und Berichtersteller und schildert, wie durch den Generationenwechsel in der deutschen Bevölkerung eine kritischere Sichtweise auf die jüngste Vergangenheit entstand.

Das 4. Kapitel beschäftigt sich direkt mit der Radioberichterstattung über den Ersten Auschwitz-Prozess. Anhand einer Vielzahl von Beispielen führt Wolf eine ausführliche Analyse einzelner Radiosendungen des Hessischen und des Norddeutschen Rundfunks sowie des Deutschlandsenders durch. Wolf untersucht nicht nur den Inhalt der Sendungen, sondern beschäftigt sich auch mit den dahinter stehenden Intentionen der Rundfunkjournalisten. Dabei kann er dank einer umfassenden Quellenforschung detailliert die Unterschiede der Sender in der Herangehensweise an die schwierige Thematik des Prozesses darstellen. So versuchten die Programme in Westdeutschland vor allem, die eigene Bevölkerung zu einer Auseinandersetzung mit der Vergangenheit zu bewegen, während die ostdeutschen Radiosender das Gerichtsverfahren in Frankfurt hingegen eher für eine antiwestliche Propaganda nutzten.

Im folgenden Kapitel thematisiert René Wolf die Vermittlung von Erinnerung durch das Ra-