

Kapitel „Twitter and Disasters“ widmet sich der Vernetzung von Kleingruppen in sog. „Victim Communities“, zeigt die Rolle von „real time information“ bei Katastrophen auf und geht in diesem Zusammenhang auch auf die zentrale Rolle von Prominenten bei der Diffusion von Informationen ein. „Twitter and Activism“ zeigt des Weiteren anhand des arabischen Frühlings das Potenzial von Twitter als Instrument der politischen Mobilisierung und Organisation auf. Und in dem Abschnitt zu „Twitter and Health“, dem Arbeitsschwerpunkt des Autors, beschreibt Murthy am Beispiel sog. „Cancer Networks“ die Funktionsweise von „health-related communities“ und problematisiert diesen Themenbereich vor dem Hintergrund des sich wandelnden Verhältnisses von Privatsphäre und Öffentlichkeit.

Insgesamt handelt es sich bei dem Buch um eine gelungene Einführung und Übersicht über Twitter als Gegenstand interdisziplinärer Forschung. Für die Medien- und Kommunikationswissenschaft eignet es sich sicher gut als Einstiegsliteratur in Seminaren; darüber hinaus aber liefert Murthy mit seinem Werk nicht viel mehr als eine anschauliche, vor allem aber ausschnitthafte Aufarbeitung der Forschung insbesondere zu den vier vorgestellten Themengebieten.

Christian Strippe

Thomas Schierl / Jörg Tropp (Hrsg.)

Wert und Werte der Marketing-Kommunikation

Köln: Halem, 2013. – 305 S.

ISBN 978-3-86962-073-2

Wer jemals eine wissenschaftliche Tagung vorbereitet hat, kennt die Tücken bei der Suche nach einem Tagungsthema. Einerseits sollte es so pointiert und neu sein, dass der Titel die Veranstaltung aus dem Tagungsmeer hervorhebt. Im Idealfall gelingt es, dass der Titel rückblickend ein Forschungsparadigma oder zumindest eine -richtung prägnant zusammenfasst. Der einen oder anderen DGPK-Jahrestagung ist dies in der Vergangenheit gelungen. Andererseits sollte das Tagungsthema so offen sein, dass sich viele Kolleginnen und Kollegen mit ihren ganz unterschiedlichen Forschungsinteressen angesprochen fühlen und Abstracts einreichen. Der Ad-hoc-Gruppe „Werbekommunikation“ der DGPK ist mit dem Thema „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ ihrer Tagung im Jahre 2011 dieser Spagat gelungen. Einerseits ist das Tagungsthema offen

genug: Mit dem ökonomischen und immateriellen Wert der Marketing-Kommunikation werden kommunikationswissenschaftlich wie wirtschaftswissenschaftlich fundierte Evaluations- und Wirkungsansätze ebenso berücksichtigt wie ethische Fragestellungen. Andererseits ist das Thema pointiert genug, weil es zu versprechen scheint, diese verschiedenen Fragestellungen auch im Kontext zu diskutieren. Diese Hoffnung löst der Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ leider nicht ein. Zu den vielfältigen Perspektiven der 15 Tagungsbeiträge wird kein Rahmen angeboten, der die verschiedenen Fragestellungen und wissenschaftlichen Wurzeln in einen größeren Zusammenhang stellt. Diese Chance, die das gelungene Tagungsthema geboten hat, wurde leider nicht genutzt, so dass der Band die Stärken und Schwächen nahezu aller Tagungsbände aufweist: Es gibt einige herausragende Beiträge, die in der Werbeforschung auch in einigen Jahren noch rezipiert werden dürften. Dem stehen der insgesamt recht lose Rahmen und eine teilweise beliebige Anordnung der Beiträge gegenüber.

Der Band ist in drei Teile gegliedert. Im ersten Teil stehen Werte und Orientierungen der Marketing-Kommunikation im Mittelpunkt. Gleich zu Beginn findet sich der einzige werbeethische Beitrag des Bandes, in dem Nina Köberer am Beispiel der Erkennbarkeit von Advertorials den Wert der Transparenz untersucht. Es folgen Beiträge, die exemplarisch die große thematische, theoretische und methodische Bandbreite der deutschsprachigen Werbeforschung zeigen: ein wirtschaftswissenschaftlich fundierter Beitrag zur Qualität von Mediaagenturen, ein Beitrag zu Arbeits- und Entscheidungsprozessen in Unternehmen am Beispiel der Auswahl von Markenbotschaftern, ein klassischer Wirkungsforschungsbeitrag zur Verständlichkeit in der Marketing-Kommunikation bis hin zur Frage nach der Anschlusskommunikation von Werbung. Damit zeigt allein der erste Teil dieses Bandes die erstaunliche Breite und Vielfalt deutschsprachiger Werbeforschung.

Dies setzt sich im zweiten Teil fort, der überschrieben ist mit dem Wert und der Leistung der Marketing-Kommunikation. Erst im dritten Teil ergibt sich ein konsistenteres Bild, in dem verschiedene Wirkungskonstrukte und Wirkungswerte der Marketing-Kommunikation erörtert werden. Hier finden sich mit einer Ausnahme klassische Wirkungsstudien bzw. -ansätze, die belegen, welche große Relevanz die Werbung als Forschungsgegenstand in der klas-

sischen Rezeptions- und Wirkungsforschung bereits besitzt.

Insbesondere in den DGPUK-Fach- bzw. Ad-hoc-Gruppen mit einem Berufsfeldbezug stellt sich die Frage nach der Praxisnähe. Viele Praktiker im Journalismus, PR, politischer Kommunikation und Werbung erwarten von der Wissenschaft nicht nur anwendungsorientiertes Wissen, sie zählen mitunter auch zu den Referenten und Autoren einschlägiger Tagungen. Einige Fach- bzw. Ad-hoc-Gruppen haben in den vergangenen Jahren statt dessen eher die Distanz gesucht, was vielen Diskussionen sicherlich gut tut, zugleich aber auch bequemer ist. Eine wohlthuende Distanzierung und Emanzipation von der Praxis ist auch im Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ zu beobachten. Unter den Autoren sind fast nur Wissenschaftler zu finden. Besonders spannend sind zudem die Beiträge, die sich reflektierend kritisch mit in der Praxis weit verbreiteten Kennzahlen bzw. Evaluationsmodellen auseinandersetzen – z. B. Rankings von Mediaagenturen, den Leistungswerten im Social Web, der Messung integrierter Kommunikation und der Diskussion des Wirkungsstufen-Modells als Bezugsrahmen für das Kommunikationscontrolling. Hier wurden teilweise sehr überzeugend die „blinden Flecke“ der Praxis herausgearbeitet. Eine solche Perspektive kann Praktikern, die offen für die Lektüre wissenschaftlicher Texte sind, den erhofften „Wissenstransfer“ bringen.

Insgesamt haben Thomas Schierl und Jörg Tropp mit dem Band „Wert und Werte der Marketing-Kommunikation“ ein lesenswertes Buch herausgegeben, das die Vielfalt dieses zumindest in der Kommunikationswissenschaft immer noch recht jungen Forschungsbereiches eindrucksvoll zeigt.

Olaf Hoffjann

Anne Schulz / Patrick Rössler Schweigespirale Online

Die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet

Baden-Baden: Nomos, 2013. – 256 S.

ISBN 978-3-8487-0033-2

(Reihe Internet Research; 43)

Elisabeth Noelle-Neumanns *Schweigespirale* ist eine der bekanntesten und auch außerhalb des Faches populär gewordenen Theorien der öffentlichen Meinung. Im Kern dreht sie sich um die Bereitschaft zur öffentlichen Äußerung der eigenen Meinung in Abhängigkeit des

wahrgenommenen Meinungsklimas und ihrer Folgen. Diese Theorie der starken Medienwirkungen ist seit ihrer ersten Formulierung vor bereits 40 Jahren regelmäßig inhaltlicher und methodischer Kritik ausgesetzt. Zudem wurde sie in einem zeitlichen Kontext entwickelt, der mit der heutigen Medienlandschaft nicht mehr vergleichbar ist, und Weiterentwicklungen haben nur partiell stattgefunden. Daher war es höchste Zeit, sich einmal umfassend mit den Voraussetzungen und angemessenen Wirkungsmechanismen unter den Bedingungen aktueller Medienumgebungen auseinanderzusetzen.

Anne Schulz und Patrick Rössler legen mit der *Schweigespirale Online* eine systematische Analyse von Meinungsbildungsprozessen im und durch das Internet vor und hinterfragen, wie diese durch die Theorie Noelle-Neumanns erklärt werden können. Das Buch ist ursächlich aus einem studentischen Forschungsprojekt entstanden und hat das Ziel „[...] die theoretischen Postulate der Theorie der öffentlichen Meinung, die zentralen Kritikpunkte an der Theorie und neuere Erkenntnisse der Internetforschung auf einer theoretischen Ebene zusammenzuführen“ (S. 27, Hervorh. im Original). Und, um es vorwegzunehmen, dieses Vorhaben gelingt trotz der Komplexität des Themas auf gefallende Art und Weise.

Im ersten Kapitel führen die Autoren zunächst in die Grundlagen ein. Dazu gehören die fokussierte Darstellung der theoretischen und empirischen Ursprünge von Noelle-Neumanns Theorie der öffentlichen Meinung, ihre zentralen Hypothesen und Prämissen sowie aus dem Stand der Forschung herausgearbeitete Hauptkritikpunkte. Letztere beziehen sich auf Konsonanz und Kumulation medialer Berichterstattung und ihrer starken Wirkung, den quasi-statistischen Sinn und die Fähigkeit der Meinungsklimawahrnehmung, die Vernachlässigung von Bezugsgruppen im individuellen Meinungsbildungsprozess, die Isolationsfurcht als wesentlichen Antrieb menschlichen Verhaltens und die Nicht-Berücksichtigung interindividueller Unterschiede (S. 27). Diese auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelten Aspekte werden in dem Modell der soziologischen Erklärung nach Esser verortet, wodurch Mikro- und Makroperspektive verknüpft und der Analyseleitfaden etabliert werden. Damit ist gleichzeitig die klare Struktur des Buches festgelegt.

Das zweite Kapitel beginnt mit der Makroperspektive und einer Auseinandersetzung mit der sozialen Situation. Im Fokus steht ein Vergleich der spezifischen Bedingungen während der Entstehung der Theorie mit den aktuellen