

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 austerbendes 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 Nutzungs-

ritualen 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. Konsequenter 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“.

Empirisch werden die Forschungsfragen in Feldstudien untersucht. Zum einen wurden Versuchspersonen per Zeitungsanzeige gesucht, die sich einen *Tatort* zu Hause alleine ansehen sollten, zum anderen wurden Gruppen rekrutiert, die sich den gleichen *Tatort* in einer Gruppe ansehen sollten. Ausführlich wird dies in Kapitel 7 beschrieben und methodisch reflektiert. Die Fallzahlen sind zwar überschaubar, aber durch das Design durchaus nutzbar und vergleichbar. Während alle Studienteilnehmer im Anschluss an die Rezeption einen standardisierten Fragebogen ausfüllten, wurde bei der Gruppenrezeption noch eine Interaktionsanalyse der Gruppenmitglieder via gefilmter Beobachtung der Rezeptionssituation durchgeführt.

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass sich Fernsehrezeption in der Gruppe und die Individualrezeption in manchen Punkten deutlich unterscheiden, in anderen wichtigen aber nicht. Keine Unterschiede konnte die Autorin beim basalen Unterhaltungserleben sowie Spannung und Rätseln feststellen. Hingegen hält die Autorin sogar fest: „gruppensdynamische Prozesse (scheinen) die Intensität des emotionalen Erlebens mindern zu können“ (S. 255). Dabei scheint eine Intensivierung des emotionalen Unterhaltungserlebens auch nicht zentrales Motiv der Rezeption in der Gruppe zu sein. Vielmehr versprechen sich die Gruppenseher

ein gemeinsames Erlebnis, in dem geselliges Beisammensein und gemeinsames Rätseln und Tratschen über die Figuren den Reiz ausmachen.

Spannend ist der Befund, dass die wahrgenommenen Gruppenkohäsionen erheblich zum Unterhaltungserleben beitragen, das heißt je besser ich mich in die Gruppe integriert fühle, desto intensiver erlebe ich die Rezeption. Hier schließt sich auch der Befund an, dass Fernsehen der Beziehungspflege dienen kann (S. 254). Dies alles lässt vermuten, dass neben den sozial- und emotionspsychologischen Aspekten auch soziologische und damit identitätsstiftende Dimensionen für die Fernsehrezeption in der Gruppe eine Rolle spielen müssen. Hier ist Raum für eine mediensoziologische handlungstheoretische Anschlussforschung.

Die sehr gute Studie lässt sich nur dahin gehend kritisieren, dass leider alle Ergebnisse nur durch die Indexe und auf aggregierter Ebenen dargestellt werden, hier wären manchmal einfache Häufigkeitstabellen lese- und interpretationsfreundlicher. Auch die wahrscheinlich sehr aufwändige Interaktionsanalyse der Gruppenrezeption findet nur wenig Platz in der Ergebnisdarstellung. Hier hätte sich die Leserin ein paar weitere Worte gewünscht.

Aber: alles in allem eine beeindruckende Studie, die eine Forschungslücke schließt.

Elizabeth Prommer