

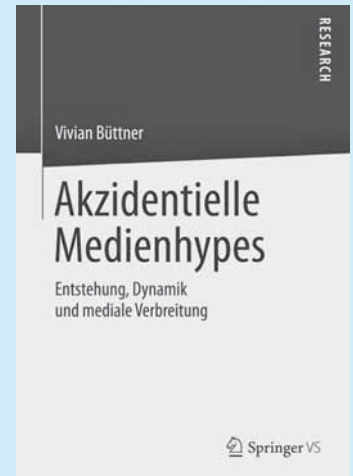
Medienhypes

Vivian Büttner untersucht in ihrer Dissertation das Phänomen des sogenannten Blumenkübel-Hypes aus dem Jahr 2010. Eine Nachricht in der „Münsterschen Zeitung“ über einen umgefallenen Blumenkübel vor einem Altenheim hatte innerhalb kürzester Zeit ein immenses Medienecho hervorgerufen. In ihrer Arbeit fragt sie, ob Medienhypes notwendigerweise gesteuerte Kampagnen sein müssen oder ob es nicht auch spontan entstehende Medienhypes gibt und, falls ja, wie sich diese entwickeln. Sie plädiert dafür, den Begriff des Medienhypes zu überdenken und ihn nicht nur negativ konnotiert zu betrachten, im Sinne von Medienskandalen, die vor allem Empörung als emotionale Reaktion hervorrufen, sondern „[s]tattdessen soll er auch neutral oder gar positiv konnotiert sein und nicht notwendigerweise einen Skandal zur Grundlage haben“ (S. 115). Da sich der Blumenkübel-Hype thematisch den gängigen Agenda-Setting-Regeln entzog, diskutiert sie, ob unter den gegebenen Umständen eines Eigenlebens der Netzwelt das klassische Agenda-Setting überdacht werden sollte (S. 141). Sie widmet sich damit einem bislang in der Forschung wenig beachteten Thema, zu dem es bis dato kaum Studien gibt. Die Vorgehensweise ihrer Untersuchung ist interdisziplinär und interkulturell angelegt, wobei sich die Arbeit thematisch vor allem in den Bereichen der Kommunikations- und Medienwissenschaft verortet. Büttner wählt dafür einen klassischen Aufbau ihrer Arbeit in sieben Teilen. Zunächst stellt sie die wissenschaftlichen Grundlagen dar, auf deren Basis sie im zwei-

ten Teil ihre Forschungsfragen ableitet. Im dritten Kapitel analysiert sie den „Blumenkübel-Hype“ mittels Diskursanalyse und ergänzenden Experteninterviews. Daran anschließend folgen die Auswertung, das Fazit, die Diskussion, der Ausblick und der Schluss. Dabei ist die Darstellung der fachwissenschaftlichen Grundlagen – beginnend mit der Geschichte und Gegenwart der Massenmedien über Social Media hin zum Medienhype – sehr ausführlich ausgefallen und der Bezug zum Untersuchungsthema hätte teilweise noch stärker herausgestellt werden können. Im diskussionsbedürftigen methodischen Teil ihrer Dissertation rekonstruiert sie in Anlehnung an die Medienhype-Kurve nach Wien/Elmelund-Præstekær (2009) und den Gartner Hype Cycle nach Fenn/Raskino (2008) den zeitlichen Verlauf des Blumenkübel-Hypes als „Hype-Kurve“. Dazu nutzt sie die Diskursanalyse nach Jäger und ordnet zunächst die Ereignisse chronologisch, um dann einige exemplarische Diskursfragmente aufzugreifen und in den Zusammenhang zu stellen, wobei sie nicht deutlich macht, wonach sie die einzelnen exemplarischen Tweets, Zeitungsartikel oder Fernsehbeiträge ausgewählt hat. Nach der Strukturanalyse folgt eine Feinanalyse von ausgewählten, für den Verlauf des Diskursstranges exemplarischen Diskursfragmenten. Dabei untersucht sie den Ursprungsartikel sowie einen weiteren Beitrag aus der „Münsterschen Zeitung“, der auf dem Höhepunkt des Hypes online veröffentlicht wurde und sich mit der Resonanz auf den Ursprungsartikel beschäftigt. Zusätzliche Experteninterviews mit beteiligten Akteuren der „Münsterschen Zeitung“, Ak-

teuren einer Nachrichtenagentur, eines twitteraffinen Bloggers und eines Experten aus dem Marketing mit Schwerpunkt „virale Kampagnen“ nutzt sie als Korrektiv ihrer Ergebnisse der Diskursanalyse. Anhand der Rekonstruktion des Hype-Verlaufs zeigt sie, dass auf eine kreativ-hedonistische Phase eine pre-kommerzielle Phase folgt, bis der Hype schließlich auf einer Ebene der reinen, offenen kommerziellen Vermarktung wieder abebbt. Sowohl die Kommerzialisierung als auch eine Verkünstlichung des Hypes werden von einer sich sowieso bereits medienkritisch äuernden Masse nicht angenommen (S. 348 ff.). Ihre Untersuchung kommt insgesamt zu dem Schluss, dass einem Hype nicht notwendigerweise immer eine gezielte Lancierung zu Marketingzwecken vorausgehen muss, sondern dass akzidentielle Medienhypes spontan, aus Spaß an der medialen Verbreitung selbst entstehen können (S. 343). Entscheidend für einen spontan entstehenden Medienhype ist, „dass hier in kürzester Zeit eine möglichst tiefe *Emotion* beim Mediennutzer ausgelöst wird. Unter diesen Umständen scheint es zweitrangig zu sein, wie hoch das betreffende Thema auf der klassischen Agenda-Setting-Skala anzusiedeln ist“ (S. 357 f.). Trotz fragwürdiger methodischer Vorgehensweise ihrer Studie regt sie damit die Diskussion über eine Erweiterung des Hypebegriffs sowie über gängige Agenda-Setting-Regeln an, die insbesondere auf ihre Gültigkeit in Bezug auf Internetphänomene überprüft werden sollten.

Claudia Töpfer



Vivian Büttner: *Akzidentielle Medienhypes. Entstehung, Dynamik und mediale Verbreitung.* Wiesbaden 2015: Springer VS. 397 Seiten, 44,99 Euro