

„Politik im Container“ und – einmal mehr – vom „Könungsparität“ auf. Hier wäre energischer redaktionelle Arbeit wünschenswert gewesen, denn gerade in der Wiederholung irgendetwas ähnlicher Auffassungen liegt das Ermüdende des Bandes. Die Präzisierung des „Irgendwie“ hätte, so meine These, zu mehr Vielfalt, weil sichtbar unterschiedlichkeit geführt. Zumindest eine systematische und kritische Einführung zu den einzelnen Beiträgen wäre hilfreich gewesen.

So vereint der Band friedlich nebeneinander traditionell kulturkritische Beiträge im Geiste Adornos und Horkheimers sowie Cultural Studies-Ansätze, die der Populärkultur emanzipatives Potenzial zusprechen. Da fordert Marcus S. Kleinert ein Medienkompetenztraining für Medienprofis (Politiker wie Showprominenz), damit „echte Haltung“ medial transportiert wird. Uta Schnell berichtet über ein Projekt der Bundeszentrale für politische Bildung, „Die Hyge-Maschine“, bei dem Jugendlichen in einem Unterhaltungsformat vermittelt wird, wie Politik in Unterhaltungsformaten funktioniert. Etwas verloren findet sich die recht traditionell angelegte Studie von Sigrid Koch-Baungraben und Ulrike Berend, bei der sie Duisburger Studierende zu ihren Wahlmotiven und -absichten befragen. Neben der unvermeidlichen Sonntagsfrage erkundigen sie sich auch nach den politischen Interessen der Studierenden und stellen brennig fest, dass auch die „postmaterielle Freizeit- und Mediengeneration“ sich selbst als „politisch interessiert und informiert“ bezeichnet (S. 136). Ein enger Zusammenhang zum Thema des Bandes lässt sich nicht sogleich entdecken.

Näher am Kern kommunikations- und politikwissenschaftlicher Auseinandersetzungen um das Verhältnis von Politik, Medien und Unterhaltung sind Beiträge zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen (Egger/Lauber) oder zur Funktion von Talkshows im „Polinament“ (Dörner/Vogt). Die Beiträge liefern kompakte Einblicke in ein Forschungsprojekt einerseits, in ein theoretisches Konzept andererseits. Bei beiden Aufsätzen handelt es sich um ein Recycling früherer Veröffentlichungen, doch das tut dem Wert in diesem Band keinen Abbruch. Sie stehen zugleich für die explizite oder unterschwellige normative Positionierung zu Phänomenen der „Entertainmentisierung“, „Talkshowisierung“, „Boulevardisierung“, der Begriffe, die im Verlauf des Buches auftauchen

und nur selten präzise abgegrenzt werden, sind viele. Andreas Dörner und Ludgera Vogt verstehen „Polinament“ als „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation, in der politische Themen, Prozesse, Deutungsmuster, Identitäten und Sinnwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner 2001: 31). Diese Vermengung von Politik und Unterhaltung, die sich als unterhaltensame Politik oder als politische Unterhaltung präsentiert, beklagen sie nicht – im Gegenteil: „Polinament ist eine ausgesprochen inklusive Veranstaltung“ (S. 42). Demokratietheoretisch betrachtet erbringen Formen des Polinament damit Integrationsleistungen, die traditionelle Formen der ethnozentrierten Politik vernachlässigen. Dieser Überlegung gehen sie in der Betrachtung politischer Talkshows und Personality-Talkshows mit Politikern nach.

Susanne Eggert und Achim Lauber greifen demgegenüber bei ihrer Analyse des medialen Informationsverhaltens Jugendlicher wieder auf die Dichotomisierung von „guter Information“ und „verdummender Unterhaltung“ zurück. In leitfadengestützten Interviews erheben sie (im Rahmen einer Studie des Münchner JFF und der Medienpädagogik an der Uni Leipzig, vgl. Schorb/Theunert 2000) das Nutzungsverhalten von „informativen bzw. von jugendlichen als informativ erachteten Fernsehangeboten“ (S. 142). Neben Nachrichten und klassischen Politikmagazinen (die kaum ein jugendlicher sieht) tauchen dabei Boulevardmagazine und Daily-Talks auf. Analytisch erkennen die AutorInnen eine „Informationskluft“, die „Weisichtige“ und „Nahsichtige“ voneinander trennt. Als „nahsichtig“ bezeichnen sie dabei jene jugendlichen, die „nur wenig Bezug haben zu Fernsehinformationen – so lange es sich dabei um klassische Angebote wie Nachrichten oder politische Magazine handelt“ (S. 159). Sie gelten als „Egozentrierte“, „denen es (noch) nicht gelingt, die Welt außerhalb ihrer eigenen wahrzunehmen“. Hier geht es deutlich nicht um Inklusion, sondern um die scharfe Grenzziehung zwischen Zugehörigkeit und Nicht-Zugehörigkeit.

Entlang dieser zwei Positionen, denen sich eine Vielzahl kommunikations- und politikwissenschaftlicher Ansätze und Studien zuordnen lassen, hatte sich eine Bestandsaufnahme zum Wandel der politischen Kommunikati-

on“ strukturieren lassen. In der vorliegenden Form wirkt die Sammlung eher beliebig und wenig strukturiert. Dabei stößt man durchaus auf interessante Einzelfunde. So der Beitrag von Jürgen Mittag und Georg Isnar über das Verhältnis von Politik, Fußball und Medien, in dem die Autoren fragen, „ob sich Fußball grundsätzlich für eine persönlichkeitsorientierte Politikvermittlung eignet“ (S. 169). Leider führt ihre Diskussion interessanter Einzelphänomene, wie dem Urteil über Transfersummen für Fußballer, dem Streit um Überragungsrechte oder den Politikertypen Berlusconi und Tapie, nicht zur Beantwortung der eingangs formulierten Frage. Mit dem Begriff der „Fußballisierung“ der Politik ist jedoch ein neuer Begriff in die Verhandlung des Verhältnisses von Unterhaltung, Politik und Medien geworfen.

Bleibt das Rätsel des Titelortos: Steht so das Ende der Spaltesellschaft aus? Oder ist der Pool, in dem Rudolf Schraping baden ging, jetzt endgültig geschlossen? Der Vorhang ist längst gefallen und viele Fragen bleiben offen.

Margreth Lünchborg

#### Literatur

Dörner, Andreas (2001): Polinament. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt a. M.

Schorb, Bernd; Theunert, Helga (Hrsg.) (2000): „Ein bisschen wählen gehen dürfen ...“ Jugend – Politik – Fernsehinformationen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen durch 12- bis 17-jährige. München.

Nathalie Ivanyi / Jo Reichertz  
Liebe (wie) im Fernsehen

Eine wissenssoziologische Analyse

Opfaden: Leske + Budrich, 2002 – 308 S.

(Reihe Erlebniswelt; 5)

ISBN 3-8100-3594-7

In ihrem Band „Liebe (wie) im Fernsehen“ legen die Essener Soziologen Ivanyi und Reichertz eine Reihe von wissenssoziologischen Analysen der performativen Beziehungsgeschehnisse der *Trambhochzeit* und *Nur die Liebe zählt* vor. Diese Analysen, die Ergebnisse des DFG-geförderten Forschungsprojekts „Mediale (Re)Präsentation von Liebe“ (1998–2001) vor-

stellen, untersuchen im Kern die Frage der Medialisierung des Alltagshandlens: Liebe als „inneres“ Gefühl, so lautet die Ausgangshypothese des Projekts, bedarf prinzipiell der Darstellung, wenn sie im Alltag oder anlässlich von sozialen Ritualen bezeugt werden soll. Ohne die Einkleidung durch eine sozial kodifizierte Darstellung kann ein solches Gefühl nicht gezeigt und wahrgenommen und also auch nicht kommuniziert werden. Die im vorliegenden Band versammelten Essays konzentrieren sich deshalb auf die Fragen, (1.) wie „Liebe“ in den zwei Fernsehshows dargestellt, dramatisiert und theatralisiert wird und (2.) ob „Austauschprozesse“ zwischen Formen der medialen Repräsentation von Liebe und alltäglicher Lebenspraxis festzustellen sind. Obgleich die zweite Frage sicherlich die in mediensoziologischer Perspektive spannendere ist, richten sich vor allem die Beiträge von Ivanyi in diesem Band auf die erste – gleichsam als Voraussetzung für die Beantwortung der zweiten. Die versammelten Studien stützen sich dabei auf je zwölf Folgen der beiden Sendungen *Trambhochzeit* und *Nur die Liebe zählt*, die im Zeitraum von 1992 bis 2000 aufgezeichnet worden sind und hinsichtlich der Handlungen vor der Kamera (verbal und nonverbal) wie hinsichtlich der „Kamerahandlung“ transkribiert worden sind. Nicht überzeugen kann dabei die Wahl des analytischen Begriffs „Kamerahandlung“, der alle Handlungen der Inszenierung durch beteiligte Laien und den professionellen Inszenierungsapparat bezeichnet. Erstens ist dieser Begriff durch medienwissenschaftliche Formanalysen der filmischen Inszenierung zu eindeutig belegt; zweitens hat Wulff in seinen Überlegungen zur „Situationalität“ ein Konzept zur Showanalyse bereitgestellt, das ebenfalls von handlungsstheoretischen Prämissen ausgeht, zugleich aber einen weiterreichenden Fluchpunkt setzt als die Maxime der hermeneutischen Wissenssoziologie, wie Ivanyi und Reichertz diese für ihre Studien formulieren: „Das Handeln von Akteuren gilt erst dann als verstanden, wenn der Interpret in der Lage ist, dieses Handeln in Bezug zu den vorgegebenen und für den jeweiligen Handlungstypus relevanten Bezugsrahmen zu setzen und es in dieser Weise für diese Situation als eine (für die Akteure) sinn-machende (also nicht unbedingt gültige!) Lösung“ eines Handlungsproblems nachzuziehen.“ (S. 15, Herv. im Orig.). In der medienwissenschaftlichen Diskursanalyse

desselben Phänomens stünde nicht die „sinnmachende ‚Lösung‘ eines Handlungsproblems“ im Zentrum, sondern der gesellschaftliche Bezugrahmen, der ein Phänomen zum Problem werden lässt, eine „Lösung“ als Lösung erscheinen lässt, sowie die Formen und Genres, in denen ein solcher Diskurs medial artikuliert ist.

Was in dieser theoretischen Akzentverschiebung recht spitzfindig klingen mag, zeugt in der konkreten Analyse deutliche Konsequenzen. Während Reichertz in einem historischen Beitrag zur „Theatralisierung der Liebe in Beziehungshows“ und einer kontualisierenden Fallstudie zur „Theatralisierung der ständesamtlichen ‚Trauung‘“, in der er die *Tramhochzeit* als „Messgröße“ (S. 246) der Ausgestaltung von deutschen Hochzeitzeiten im 21. Jahrhundert ausmacht, richtet Ivanyi sich in ihren Mikroanalysen von „Liebes-Szenen“ in Fernsehshows wie in außerm medialen Kontexten vor allem auf die Detailanalyse der theatralen Inszenierung eben des Gefühls, das beanspruch, authentisch zu sein und darum *per definitionem* alles andere als ausdrücklich dargestellt dargestellt werden will. Ivanyi vermag in ihren Mikroanalysen von Heiratsanträgen, Liebes-Szenen, Produktion und Publikumsinteraktion überzeugend zu zeigen, dass das Medialum Fernsehen das Handlungsfeld „Liebe“ durch und durch prägt, und kann damit ein Postulat des Projekts einlösen, dass nämlich „die medialen Inszenierungen von Liebe [...] als fernsehtypische und fernsehgerechte Inszenierungen“ zu begreifen sind. Doch „Fernsehen“ steht in diesem Kontext für den technischen und allenfalls kommunikativen Raum, in dem die medialen Rituale inszeniert werden. Das Auffassungen über „fernsehtypische“ und „fernsehgerechte“ Formen der Inszenierung gleichzeitig eine Artikulation der gesellschaftlichen Institution Fernsehen darstellen, die im Schnittpunkt politischer, kommerzieller, technologischer und kultureller Interessen und Auseinandersetzungen entstehen und mithin eine diskursive Formation bilden, geht in diese Mikroanalysen von kommunikativen Handlungen nur am Rande ein.

Die Beiträge des vorliegenden Bandes stehen in einer Reihe von Veröffentlichungen der beiden Essener Soziologen zur medialen Überformung von Alltagsritualen (hervorzuheben ist besonders Reichertz' „Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersu-

chung medialer Diesseitsreligionen“, Kontanz: UVK 2000). Diese Studien zeigen, dass der hermeneutische Ansatz der Wissenssoziologie zwischen genuin soziologischen Fragestellungen und der traditionell medienwissenschaftlichen Form- und Genrealyse vermitteln kann. Die Fragen, die den Horizont des gesamten Projektes bilden, sehen im Zentrum derzeitiger internationaler Debatten um die Medialisierung des Alltagshandelns und der Medien als Formen gesellschaftlicher Praxis. Dass die hermeneutische Wissenssoziologie im Kern eine deskriptive Zielsetzung hat, kommt ihrer mikroanalytischen Präzision zugute. Gleichzeitig bleibt der kulturkritische Wert dieser vom Ansatz her a-kritischen Analysen begrenzt. Erving Goffmans ironische Selbstcharakterisierung aus der Einleitung seiner mikrosoziologischen *Rahmentheorie*, sicherlich einem zentralen Bezugstext des Essener Projekts, trifft denn auch hier unumwunden zu: „Ich kann nur sagen, wer das falsche Bewußtsein bekämpfen und den Menschen ihre wahren Interessen zum Bewußtsein bringen möchte, der hat sich eine Menge vorgenommen, denn die Menschen schlafen sehr tief. Was mich betrifft, so möchte ich hier kein Wiegelnig kompromittieren, sondern bloß mich einschleichen und die Menschen beim Schnarchen beobachten“ (1980, 23). Genau das ist Ivanyi und Reichertz mit diesem Band hervorragend gelungen.

Edgo Müller

Michael Brüggemann

The Missing Link: Crossmediale Vernetzung von Print und Online

Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA

München: R. Fischer, 2002. – 155 S.

(Reihe Internet Research; 4)

ISBN 3-88927-310-6

Längst ist es unübersehbar, dass die Grenzen zwischen den bisher als distinkt wahrgenommenen Einzelmedien zunehmend überschritten werden oder sich gar auflösen. Die ökonomische Verflechtung, die technische Konvergenz, das Entstehen von Dachmarken, die Angebote unterschiedlicher Medientypen verbinden, Redaktionen, die mehrere Medien bedienen, und ein breiteres Medienrepertoire der Rezipienten sind Aspekte dieser Entwicklung.

Darauf haben inzwischen – wenn auch mit einer gewissen Verzögerung – das Medienrecht, der Ausbildungssektor und die Kommunikationswissenschaft reagiert.

Noch 1995 hielt Ulrich Saxer dem Fach einen Hang zur isolierten „Einzelmedienforschung“ vor, der „auf Kosten integrierter Theoriebildung“ ginge. Soweit sich die Kommunikationswissenschaft überhaupt mit intermedialen Beziehungen befasst hat, ging es fast immer um die Frage nach dem Wettbewerbsverhältnis zwischen alten und neuen Medien. Dafür hatte sie mit dem „Riepl'schen Gesetz“ eine beruhigende Standardantwort parat, obwohl das Gesetz bis heute keiner gründlichen empirischen Prüfung unterzogen worden ist. Außerdem lenkt es den Blick nicht auf die einzelnen Mediendimensionen und ihre Strategien, sondern auf das allgemeine Verhältnis zwischen Medientypen, weshalb dann auch nur pauschal gefragt wurde, ob z. B. das Fernsehen das Kino verdrängen werde. Das vermeintliche Patentrezept, dass nur ein kompletteres Verhältnis gegenüber den überlegenen Konkurrenten das Weiterbestehen sichern kann, lenkte davon ab, dass es neben der Abgrenzung des Leistungsspektrums auch erfolgreiche Formen der Imitation zwischen Medientypen und auch der Kooperation gibt.

Nicht selten gibt es zu Fragen der Kommunikationswissenschaft Paralleldiskurse in anderen Disziplinen, die Anknüpfungspunkte liefern. Dies ist auch hier der Fall: In der Literatur- bzw. Medienwissenschaft hat die Analyse des Verhältnisses zwischen Einzelmedien bereits eine lange Tradition (vgl. Rajewsky 2002). „Intermedialität“ bezeichnet dort ästhetische Bezüge vor allem zwischen der Literatur, also dem Buch einerseits, dem Film und dem Fernsehen andererseits, etwa die Adaption eines belletristischen Werkes im Rahmen einer Literaturverfilmung. Aktuell-universelle Massenmedien klammert die Medienwissenschaft zwar aus; ihre Kategorien wie „Medienwechsel“ und „Medienkombination“ lassen sich aber auch hier für die Analyse von Kooperationsbeziehungen verwenden (vgl. Neuburger 2003: 37–43).

Neudings wird in medienökonomischer Perspektive (vgl. Müller-Kalhoff 2002) der kooperative Einsatz verschiedener Medien unter dem Stichwort „Crossmedialität“ diskutiert. Damit gemeint ist einerseits eine redaktionelle Strategie im Unterhaltungs- und Informations-

bereich, bei der Rezipienten über mehrere Kanäle an eine Marke gebunden werden sollen. Das Paradebeispiel dafür ist das „synchronisierte Verbundformat“ (Hack 2003). Big Brother“ (RTL 2). Zum anderen geht es um crossmediale Werbekampagnen. Die hohen Erwartungen, die sich in Medienkonzernen wie AOL Time Warner und Bertelsmann auf eine stärkere Integration der Konzernsparten richteten, sind allerdings enttäuscht worden. Offenbar sind die erhofften Synergieeffekte nicht ohne weiteres zu erzielen.

„The Missing Link“ ist deshalb auch der passende Titel der Studie von Michael Brüggemann, in der er vielschichtig die Kooperation zwischen Online- und Printredaktionen von Zeitungen und Zeitschriften untersucht hat. In Anlehnung an die Markingtheorie unterscheidet Brüggemann drei Typen der crossmedialen „Vernetzung“: die Mehrfachverwertung, das autonome Online-Angebot und den komplementären Aufritt. Ihre Umsetzung hat er in Fallstudien untersucht, und zwar hat Brüggemann im Jahr 2001 mit leitenden Mitarbeitern der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) und der „New York Times“ (NYT), der Wirtschaftsmagazine „Financial Times Deutschland“ (FTD) und „Wall Street Journal“ (WSJ) sowie der Nachrichtenmagazine „Spiegel“ und „Time Magazine“ Leitendeninterviews geführt. Damit hat er die Strategien, die Organisation und – allerdings nur kurzfristig – die Angebote erfasst. Während sich FTD (Komplementarität), NYT (Mehrfachverwertung) und „Spiegel“ (Autonomie) auf eine Strategie konzentrierten, verfolgten SZ und WSJ sowohl eine Strategie der Mehrfachverwertung als auch der Autonomie. Ebenfalls zweigleisig fuhr das „Time Magazine“, dessen Angebot komplementäre und autonome Elemente besaß.

Bis zum Zeitpunkt der Befragung wurde in den untersuchten Medienhäusern – mit Ausnahme der FTD – zwischen Print- und Online-redaktion nur sporadisch kooperiert. Als Hindernisse identifizierte Brüggemann unterschiedliche Organisationsstrukturen, Redaktionsleistungen, Arbeitskulturen, Produktionszyklen, Räume und Redaktionssysteme. Er entwickelt in seinem Buch ein „pragmatisches Integrationskonzept“ (131), bei dem Print- und Onlineredaktionen in kleinen Schritten zusammengeführt werden sollen. Zu den empfohlenen Maßnahmen gehören ein „Konvergenz-Manager“, personelle Mobilität zwischen den