

zierter sehen, anregend ist Wiesendahls Beitrag aber allemal.

Frustriert fragt sich der Rezensent nach allem, ob das Buch größtenteils einfach schlecht ist oder er die falschen Erwartungen hatte? Ergebnisse empirischer Forschung finden sich kaum, stattdessen zahlreiche Realitätsskizzen, die ihre Basis in den Ergebnissen solcher Forschung haben. Das lässt sich mit viel gutem Willen als Quellenanalyse verstehen, doch wenn diese Quellen ausschließlich publizierte Forschungsbefunde sind, bleibt der Neuigkeitswert der Darstellungen minimal. Das Ergebnis ist eher politischer Journalismus als Wissenschaft. Den Vogel schießen hier *Franz Walter* und *Torben Lütjen* ab, die sich der Frage widmen, welche Bedeutung die Medien in den Karrieren von Westerwelle und Möllemann hatten. Ihre Methode ist „Intuition“ (S. 391), aber der Politologe verfügt ja „über einige die Willkür der Intuition kontrollierende Instrumentarien, die wiederum den meisten Journalisten fehlen, um politische Abläufe zu deuten und zu interpretieren“ (S. 392). Welche das sind, erfahren wir nicht, aber wozu soll man schon Methoden offen legen? Das Ergebnis: „Aber Guido Westerwelle besitzt nun ja tatsächlich unzweifelhaft ein paar bemerkenswerte Talente. [...] Westerwelle ist, wer wüsste es nicht, schlagfertig, er versteht es, seine Botschaften pointiert zuzuspitzen; manche halten ihn gar für witzig.“ (S. 393). Reicht? Nein, am Schluss des Bandes finden sich noch 24 Thesen zu „Politik als Inszenierung“ von *Jürgen W. Falter*, die bahnbrechende Erkenntnisse wie diese beinhalten: „Parteien, die vor der Wahl das Blaue vom Himmel versprechen, um dann im Falle eines Wahlsieges angesichts finanzieller und struktureller Zwänge doch die alte, graue Politik weiterzuführen, fördern die Politikverdrossenheit“ (S. 425). Na so was!

Christoph Kuhlmann

### **Johanna Dorer / Brigitte Geiger (Hrsg.)**

#### **Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft**

Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. – 378 S.

ISBN 3-531-13702-6

### **Julia Neissl (Hrsg.)**

#### **der/die journalismus**

Geschlechterperspektiven in den Medien

Innsbruck u.a.: Studien Verlag SVK, 2002. – 192 S.

ISBN 3-7065-1695-0

Mit „Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft“, herausgegeben von Johanna Dorer und Brigitte Geiger, und dem Band „der/die journalismus – Geschlechterperspektiven in den Medien“, herausgegeben von Julia Neissl, liegen zwei Bücher vor, die in unterschiedlicher Weise aus österreichischer Sicht den aktuellen Stand der Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft bilanzieren. Während Neissls Band auf den 4. Salzburger Journalistik-Tag am dortigen Institut zurückgeht, wollen Dorer und Geiger „die Vielfalt der Forschungsansätze und -aktivitäten, wie sie am Wiener Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gelehrt bzw. betrieben werden“ (S. 12), dokumentieren und damit einer größeren Öffentlichkeit zugänglich machen. Während der Salzburger Band also Tagungsvorträge in der entsprechenden Knappheit und systematischen Lückenhaftigkeit umfasst, stellen im Wiener Band jene Wissenschaftlerinnen Teile ihrer Lehr- und Forschungsgebiete vor, die am Wiener Institut als Dozentinnen, Gastprofessorinnen oder Lehrbeauftragte tätig sind oder waren. Damit ist die Wiener Bilanz deutlich systematischer, fundierter und umfassender angelegt, als die Salzburger Momentaufnahme einer Tagung es leisten kann.

Zugleich werden unterschiedliche Schwerpunkte an beiden Instituten sichtbar: Sind die *gender studies* in Salzburg der Journalistik eng verbunden, so profiliert sich das Wiener Institut insbesondere mit dekonstruktivistischen und strukturalistischen Analysen, die insbesondere in der Medienwissenschaft entwickelt sind. Zugleich formulieren die Herausgeberinnen mit der Selbstbeschreibung als *feministischer* Wissenschaft den Anspruch einer gesellschaftskritischen wissenschaftlichen Analyse. Dies erscheint bemerkenswert und mutig angesichts eines theoretischen Diskurses in der Geschlechterforschung, bei der hinter dem Wissen um die kulturelle und soziale Konstruiertheit von Geschlecht zunehmend die gesellschaftliche Relevanz eben dieser Struktur verloren zu

gehen droht. Anders gesagt: Während in der feministischen Forschung die kritische Analyse gesellschaftlicher Machtstrukturen den Kern des Erkenntnisinteresses bildet, rückt dieses Interesse in strukturalistischen und dekonstruktivistischen Analysen eher an den Rand.

Gemeinsam bieten beide Bücher einen theoriegeleiteten Überblick über aktuelle Diskurse der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung. Zentrale Felder dabei sind die Journalismusforschung als KommunikatorInnenforschung (historisch und/oder aktuell angelegt), Theorien von Öffentlichkeit, geschlechtsgebundene Formen der Medienrezeption und des Medienhandelns – hier finden sich bei Autorinnen und Themen auch Überlappungen zwischen beiden Büchern. Darüber hinaus bietet insbesondere der ‚Wiener Band‘ komplementär zu „Kommunikationswissenschaft und Gender Studies“, herausgegeben von Klaus/Röser/Wischermann (Westdeutscher Verlag 2001), ertragreiche Ergänzungen im Bereich der feministischen Filmwissenschaft.

Anstelle einer Kurzübersicht über alle Einzelbeiträge soll hier exemplarisch auf zentrale Texte im Hinblick auf eine Kanonisierung der *gender studies* in der Kommunikationswissenschaft eingegangen werden. In einem historischen Rückblick zeichnet Johanna Dorer die – im Vergleich zum englischsprachigen Raum – deutlich verspätete Etablierung der Geschlechterforschung in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft nach. Sichtbar wird dabei der quantitative und qualitative Sprung an Veröffentlichungen, Abschlussarbeiten und Forschungsprojekten in den 90er Jahren. Diesem Anwachsen des analytischen Ertrags steht keine entsprechende Institutionalisierung gegenüber. Anders als in Großbritannien, den Niederlanden, Dänemark oder den USA fehlen für die Geschlechterforschung denominierte Stellen in der Kommunikationswissenschaft bis heute. In Österreich (und der Schweiz) sieht es dabei noch magerer aus als in Deutschland, wo mittlerweile zumindest vereinzelt Schwerpunkte in diesem Bereich vorgesehen sind.

Ebenfalls von Dorer stammt eine theoriegeleitete Programmatik künftig zu leistender Forschung unter dem Titel „Diskurs, Medien und Identität“. Sie bietet hier einen Schnelldurchlauf durch Theorieansätze des Poststrukturalismus, der Semiotik, des Konstruktivismus, der Psychoanalyse und dekonstruktivistischer

Denkfiguren, die die *gender studies* disziplinübergreifend prägen, und ergänzt diese um diskurs- und machanalytische Theorieansätze von Foucault, Laclau und Mouffe. Auf knapp 25 Seiten liefert sie damit ein imposantes Theorievolumen, das tatsächlich einen weiten Horizont für künftige feministische Kommunikationsforschung aufspannt. Dorer plädiert für eine stärkere Berücksichtigung externer Faktoren der Kommunikationsprozesse, die mit Begriffen wie Globalisierung oder Ökonomisierung bezeichnet werden. Bei dem umfangreichen Repertoire der verwandten theoretischen Zugänge erscheinen die angesprochenen Fragestellungen im Einzelnen zuweilen beliebig, der Rückgriff auf diese und nicht auf andere Theoretiker (bspw. Gramsci) nicht immer nachvollziehbar.

Brigitte Geiger arbeitet systematisch Literatur zur Charakteristik und Funktion feministischer Öffentlichkeit sowie ihrem Verhältnis zur ‚herrschenden‘ Öffentlichkeit auf. Zusätzlich macht sie bei der Analyse der Berichterstattung zum *FrauenVolksBegehren* in Österreich das komplexe Verhältnis der Wechselwirkung zwischen traditioneller Medienöffentlichkeit und feministischer Öffentlichkeit sichtbar.

Das Zusammenwirken von Selbst- und Fremdbeschreibung bei der Entstehung von Diskursen wird auch in Elisabeth Klaus' Analyse der Geschlechterkonstruktionen im Journalismus sichtbar. Ob in der historischen Beschreibung der Profession oder in der aktuellen Analyse der unübersehbaren Präsenz von Moderatorinnen auf dem Bildschirm – stets wird sichtbar, dass kulturell geprägte Images und Idealtypen, die zugleich zumeist Stereotypen sind, die Wahrnehmung in der Wissenschaft wie in der Alltagsperspektive prägen.

Brigitte Hipfl fordert verstärkt psychoanalytische Perspektiven in der medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung ein. Hipfl nutzt den *Cultural Studies Approach* als analytische Perspektive. Ausgehend von filmtheoretischen Arbeiten will sie diesen um psychoanalytische Dimensionen erweitern. Spielten in der Filmtheorie schon frühzeitig Fragen der Subjektpositionierung, des ‚weiblichen‘ oder ‚männlichen Blicks‘, der Imagination oder des Phantasmas eine Rolle, so tauchen sie in medienwissenschaftlichen Auseinandersetzungen zum Fernsehen oder gar anderen Medien allenfalls als randständig auf, bergen jedoch – so möchte die

Rezensentin einwenden – auch die Gefahr einer hochgradigen Subjektivierung und Ent-Kontextuierung jeglicher Rezeptionsgewohnheiten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen: Die von Neissl bzw. von Dorer/Geiger herausgegebenen Bücher sorgen nicht nur dafür, dass sich der Publikationsboom der *gender studies* in der Kommunikationswissenschaft auch in diesem Jahrhundert fortsetzt. Sie tragen zugleich zu einer Kanonisierung der Teildisziplin bei, die erforderlich erscheint, um gleichzeitig eine Etablierung und Stabilisierung sowie eine kritische Revision und Weiterentwicklung der Geschlechterforschung zu gewährleisten.

Margreth Lünenborg

**Ekkehardt Oehmichen / Christa-Maria Ridder (Hrsg.)**

### **Die MedienNutzerTypologie**

Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse

Baden-Baden: Nomos, 2003. – 320 S.

(Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 17)

ISBN 3-8329-0029-2

Die Medienforschungsabteilungen der ARD arbeiten seit Ende der 1990er Jahre mit der so genannten MedienNutzerTypologie. Dieses Instrument ist entwickelt worden, um Publika jenseits der traditionellen soziodemographischen Merkmale analysieren zu können. Nachdem dazu bereits einige Beiträge in der Zeitschrift *Media Perspektiven* veröffentlicht worden sind, ist jetzt eine „Zwischenbilanz“ erschienen, die „relativ ausführlich“ zeigen möchte, was die Typologie leistet und wo ihre „Grenzen“ liegen (S. 11). Da das Buch gewissermaßen eine Sonderausgabe der *Media Perspektiven* (und damit eigentlich nicht rezensierbar) ist, fällt der Blick auf die Grenzen viel knapper aus als der auf die Vorzüge der Typologie.

Diese Werbung für die MedienNutzerTypologie hat mehrere Zielgruppen: diejenigen Verantwortlichen und Redakteure in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die „die notwendige Kundenorientierung (...) immer noch als Popularisierung oder Nivellierung“ abtun (S. 291); die anderen Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, die beschlossen haben, die Sinus-Milieus und damit ein Konkurrenzprodukt in das GfK-Fernseh-

panel zu implementieren; die ARD-Mediaforscher, die von dem eigenen Instrument vielleicht noch nicht alle überzeugt sind (die 20 Beiträge stammen aus vier Rundfunkanstalten, wobei der Hessische Rundfunk dominiert); die Medienpolitik, die darauf hingewiesen wird, dass öffentlich-rechtliche Onlineauftritte „unter dem Aspekt von Chancengleichheit“ notwendig sind (S. 158f.); und natürlich Mediaplaner und Werbekunden, denen eine neue Standardwährung angeboten wird und die hier schon einmal erfahren, dass sich „die Unauffälligen“ vor allem für „Produktinformationen“ aus den Bereichen Babywindeln und Spirituosen interessieren, während sich die „Neuen Kulturorientierten“ für Videospiele, PC-Software sowie für „Chips/Salzgebäck“ begeistern (S. 197, 199). Dass es sich bei der MedienNutzerTypologie um ein Produkt handelt, das vermarktet werden soll, zeigt schon die Rechtschreib-Akrobatik bei der Namensgebung.

Für die akademische Forschung fällt ein (dossierter) Einblick in die Arbeit der Kollegen bei der ARD ab, ein Einblick, der angesichts der eigenen Arbeitsbedingungen Neid erzeugen kann und vielleicht auch Kopfschütteln darüber, was die öffentlich-rechtlichen Mediaforscher aus ihren Möglichkeiten machen (müssen). Eine Theorie jedenfalls steht nicht hinter der MedienNutzerTypologie. Für die Basiserhebung um den Jahreswechsel 1997/98 wurden zunächst 2000 Items aus zehn Lebensstilstudien gesammelt (von Bourdieu über Sinus bis hin zu Schulze) und anschließend aus dieser Datenbank die Items herausgesucht und getestet, die einen „möglichen Bezug zur Mediennutzung“ haben. Das Erhebungsinstrument umfasste dann mehr als 100 Variablen aus den Bereichen Medien und Freizeit, Themeninteressen, Werte und Persönlichkeit sowie, „mit besonderer Sorgfalt“ erhoben (S. 21), die Musikvorlieben. Die Typen wurden über Clusteranalysen erzeugt. „Im Hinblick auf die Zahl“ habe es „eine ganze Reihe statistisch akzeptabler Lösungen“ gegeben. Die „Neun-Cluster-Lösung“ sei wegen „der besseren Interpretierbarkeit der Typen“ gewählt worden (S. 24). Im ARD-Alltag wird allerdings nicht das Instrument der Basiserhebung genutzt, sondern eine Kurzfassung, die im Anhang veröffentlicht wird. In diesem Fragebogen stehen 13 Items zu Freizeitaktivitäten, vier zu Freizeitwerten, fünf zu Musikpräferenzen und neun zu Themeninteressen. Dieses Vorgehen ist hier auch deshalb