

oder der Steuerung auch über den Spielkontext wirksam werden.

Leider erschweren es einige formale Mängel, die Gedankengänge angemessen nachvollziehen zu können: Manche der im Text (zumindest in Abschnitt 1.3) zitierten Literaturangaben fehlen im Literaturverzeichnis, und bei verschiedenen Abbildungen sind die Zuordnungen zu den verweisenden Textstellen nicht wirklich nachvollziehbar (z.B. Abb. 12, Abb. 20 oder Abb. 54). Bereits im Klappentext wird das Buch zudem irreführend positioniert. Davon zu sprechen, „erstmal für den deutschsprachigen Raum (...) [werde] die Medialisierung des Alltags in Online-Tagebüchern, Weblogs und Webportalen“ untersucht, erscheint angesichts einer Vielzahl von empirischen Studien zu den genannten Phänomenen fragwürdig. Damit zusammenhängend verwundert, dass Geert Lovink in seinem Testimonial Autor Reichert in den Sozialwissenschaften verortet, was dessen Zugang und Perspektive nicht wirklich gerecht wird – es ist eben keine sozial- oder gar kommunikationswissenschaftliche Arbeit, so dass auch die entsprechenden Forschungsarbeiten und Diskussionen aus diesen Disziplinen, die zum Beispiel rund um die Transformationen von Öffentlichkeit oder sozialen Netzwerken kreisen, ausgeblendet bleiben.

Das Buch mag somit demjenigen Gewinn bringen, der mit den medien- und kulturwissenschaftlichen Diskursen vertraut ist – der Rezensent gehört leider nicht dazu.

Jan-Hinrik Schmidt

Caroline E. Roth-Ebner

Identitäten aus der Starfabrik

Jugendliche Aneignung der crossmedialen Inszenierung „Starmania“

Opladen / Farmington Hills: Budrick

UniPress, 2008. – 211 S.

ISBN 978-3-940755-10-0

(Zugl.: Klagenfurt, Univ., Dissertation, 2007)

Die an der Universität Klagenfurt tätige Autorin untersucht in ihrer Dissertation die Rezeption der Castingshow „Starmania“ durch Jugendliche (ORF: zweite Staffel, 2003/04) – ein Nachbarformat zu „Deutschland sucht den Superstar“. Roth-Ebner will klären, ob die Show zur Identitätskonstruktion beiträgt und, wenn ja, wie das geschieht. Besonders kommt es ihr auf die Bedeutung des crossmedialen Designs der Show an. Es geht also speziell um „den Zu-

sammenhang zwischen Crossmedia und Identität“ (S. 13).

Crossmedialität wird bei „Starmania“ dadurch erreicht, dass verschiedenste Medien in die TV-Show eingebunden werden: Internet, Teletext, Radio, Print, Handy. Weiter zählen Merchandising und Events zum Konzept. Roth-Ebner diskutiert bei der empirischen Auswertung die Bedeutung der crossmedialen Aufbereitung für jede interessierende Dimension der Identitätskonstruktion. Den Identitätsbegriff sieht sie in einem aktuellen gesamtgesellschaftlichen Kontext: Deshalb geht es ihr um „postmoderne“ Identitäten, deren Konstrukt sie in der theoretischen Grundlegung erläutert. Konstruktivistische Annahmen liegen ferner dem Konzept der Aneignung, das sie vertritt, zugrunde.

Die empirische Basis bilden qualitative Leitfadeninterviews mit 21 Rezipientinnen und Rezipienten von „Starmania“ im Alter von 10-15 Jahren – vornehmlich Mädchen, die die stärkste Nutzerkategorie verkörpern. Ergänzend hat Roth-Ebner 21 Zeichnungen der Interviewten ausgewertet, die diese als Visualisierung persönlicher Rezeptionsaspekte anfertigten und erklärten. Ausgewählte Auszüge der TV-Show und ferner besonders des Internetauftritts wurden einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Dadurch sollte auch die Medienproduktion in die empirische Analyse einbezogen werden. Die Auswertung des bisher genannten Materials erfolgte nach der Methodologie der Grounded Theory. Dabei hat Roth-Ebner die verschiedenen Materialien aufeinander bezogen und mit der Identitätskategorie verknüpft, die sich der Methodologie entsprechend erst bei der Auswertung als Schlüsselkategorie erwies.

Roth-Ebner hat zudem mittels eines standardisierten Fragebogens die Intensität erhoben, mit der die einzelnen crossmedialen Komponenten genutzt werden. Die Fragebögen wurden sowohl online als auch offline ausgegeben, und zwar willkürlich, so dass Roth-Ebner keine Repräsentativität beansprucht. Dennoch ist zu erkennen, dass alle crossmedialen Komponenten genutzt werden, wenn auch verschieden stark. Das Radio, das vermutlich nebenbei läuft, wird am intensivsten für die „Starmania“-Rezeption genutzt – noch vor dem Fernsehen. Letzteres ragt auch gegenüber Print und Internet, die wichtig sind, keineswegs stark heraus.

Zusammenfassend deutet Roth-Ebner bei „Starmania“ Crossmedia als „Identitäts-Katalysator“ (S. 180). Durch die umfangreichen Berichte über die Stars der Show – in den verschiedenen Medien – würden Prozesse der

Identitätsbildung verstärkt und angestoßen. Wichtig sei die mehrfache Begegnung mit zusammengehörigen Inhalten und ein stärkerer Einbezug der Jugendlichen durch die mediale Differenzierung. Identitätsbildung geschehe dabei sowohl durch eine Auseinandersetzung mit sich selbst als auch durch Austausch in Gruppen. Roth-Ebner unterscheidet zwischen personaler und sozialer Identität: Bezüglich der personalen Identität sei „Starmania“ relevant für die Identifikation (oder Abgrenzung) der Jugendlichen mit (oder gegenüber) Zukunftsvisionen, Medienfiguren und Geschlechtsrollen; für die Einübung von Fähigkeiten wie z. B. Urteilsbildung und Reflexion; für die Selbstdarstellung durch z. B. eigene Performances und Selbstinszenierungen, die an „Starmania“ anschließen. Für die soziale Identität spielten eine Rolle: die soziale Zugehörigkeit, insofern „Starmania“ ein gemeinschaftliches Ereignis für die Peergroup stiftet; die örtliche Zugehörigkeit, wenn Jugendliche einen Favoriten aus ihrer Region auswählen und un-

terstützen; die kulturelle Zugehörigkeit, die sich in Fan- und Jugendkultur ausdrückt.

Anhand des erhobenen Materials ist es der Autorin gelungen, diese Schlüsse einsichtig zu machen. Allerdings ist die Basis der qualitativen Interviews noch etwas schmal. Es kann deshalb schon einmal vorkommen, dass bei einer bestimmten Dimension keine empirisch gesättigte Aussage getroffen werden kann – die Autorin räumt das dann aber auch ein. Die vorausgeschickten Ausgriffe auf Diskurse der Postmoderne und des Konstruktivismus überzeugen nicht. Um ihnen gerecht zu werden, ist die Darstellung hier zu verkürzt, manchmal auch nicht ganz stimmig. Insgesamt liegt eine Stärke der Untersuchung darin, dass sie beispielhaft zeigt, wie crossmediale Inszenierungen durch Verschränkung mehrerer Methoden und Datenquellen analysiert werden können im Hinblick auf wichtige Ausschnitte der Lebenspraxis der Rezipientinnen und Rezipienten.

Christian Beck



Keine Angst vor Politikmarken!

Evolution und Enttabuisierung eines gesellschaftlichen Phänomens

Von Dr. Nicole Marianne Grünewald

2009, 362 S., brosch., 59,- €,

ISBN 978-3-8329-4205-2

(Kommunikation in Politik und Wirtschaft, Bd. 1)

Politikmarken sind in der politischen Praxis ein sehr umstrittenes Thema. Die Autorin weist nach, dass es trotz öffentlicher Tabuisierung bereits seit den 60er Jahren zur Ausprägung von Politikmarken kommt. Sie

fordert, professionelle Markenkommunikation als legitime und Erfolg versprechende Methode auch in der Politik zu akzeptieren und zu kommunizieren.

Bitte bestellen Sie im Buchhandel oder versandkostenfrei unter ► www.nomos-shop.de



Nomos