knapp 400 Seiten in 20 Beiträgen ein Füllhorn an methodologischen Reflexionen, Systematiken und methodischen Umsetzungen. So gut wie jede Methodenkombination wird thematisiert, einige gleich in mehreren Beiträgen.

Der Klassiker ist zweifellos die Verknüpfung von Inhaltsanalyse und Befragung, um die Nutzung von Medieninhalten und etwaige Effekte zu analysieren; entsprechend ähnlich sind sich die beiden Beiträge von *Wolling & Wirth* und *Maurer*. In eine andere Richtung gehen *Döring & Pöschl*, die eine Studie zur Nutzung von Handy-Klingeltönen und Logos methodisch diskutieren. Ebenfalls gewisse Redundanzen weisen zwei Beiträge auf, die jeweils über die Entwicklung einer mehrdimensionalen Skala mittels qualitativer und quantitativer Befragung berichten; bei *Kohring & Matthes* geht es um eine Vertrauensskala (von 2004), und bei *Quiring & Leiner* um eine Skala zur Wahrnehmung interaktiver Medien. *Baumann* berichtet, wie sie mittels qualitativer und quantitativer Befragung das überaus sensible Wirkungsforschungsthema „Medien und Essstörungen" in den Griff bekommen hat. Über die Kombination qualitativer und quantitativer Methoden in einem Forschungsprojekt schreiben ferner *Christmann & Jandura*.

Weitere Beiträge befassen sich mit der Kombination von Befragung und Tagebuch (*Kuhlmann*), Beobachtung und Lautem Denken (*Bilandzic*), Logfile-Daten und Online-Befragung in Selective-Exposure-Experimenten (*Hastall & Knobloch-Westerwick*) sowie Netzwerkanalyse und Inhaltsanalyse (*Nuernbergk*). Sogar die Frage, wie man die Befunde von Medieninhaltsanalysen und Experimenten – auf interpretativer Ebene, leider nicht auf datenanalytischer Ebene – verknüpfen kann, wird von *Brosius & Rossmann* diskutiert. Sie gewinnen auf jeden Fall den Preis für die exotischste Methodenkombination des Bandes (jaja, ich weiß, das Experiment ist ein Design, keine Methode!).

Im letzten Abschnitt des Bandes diskutieren *Perrin, Karthaus, Summ & Bonk, Rössler & Legrand* sowie *Karnowski, von Pape & Wirth* eigene Studien mit komplexen und leistungsfähigen Mehrmethodendesigns. Die Lektüre dieser Beiträge ist inspirierend und demonstriert den derzeitigen State of the Art.

Die meisten Texte reflektieren das methodische Vorgehen bei eigenen Projekten. Sie leiten daraus methoden- und teilweise auch erkenntnispraktische Erfahrungen ab, die für Forscher mit ähnlich gelagerten Studien bzw. Designs äußerst hilfreich sein können. Daneben gibt es einige Beiträge, die eine Methodenkombination oder ein Untersuchungsfeld grundsätzlich und systematisch erschließen. Hier ist der Einführungsbeitrag der Herausgeber zu nennen, die neben einer lesenswerten Grundlegung des Generalthemas extra eine Inhaltsanalyse der Beiträge in Publizistik und M&K aus den Jahren 1990 bis 2010 hinsichtlich der dort verwendeten Methoden(kombinationen) vorlegen. Den Beitrag von *Baumann & Scherer* zur „Quali-Quanti-Debatte" kann man guten Gewissens als Einführungslektüre empfehlen. Positiv aus dem Rahmen fallen außerdem – ohne den Wert der anderen Beiträge zu schmälern – die Beiträge von *Fahr & H. Früh*, die Rezeptionsprozesse und ihre Wirkungen gleichermaßen theoretisch wie methodisch angehen, sowie der systematische Überblick über den erkenntnispraktischen Wert von und methodischen Umgang mit Extra-Media-Daten von *Haas & Scheufele*.

Zum Schluss ein wenig Kritik: Die Herausgabe und Organisation dieses Bandes ist zweifellos ein großes Verdienst, und die Beiträge sind für sich genommen alle relevant und hilfreich. Dennoch wäre eine „strengere Hand" der Herausgeber hinsichtlich Vereinheitlichung und Redundanzen wünschenswert gewesen. Beispielsweise liest man mehrfach, dass qualitative Verfahren der Exploration dienen und in einem zweiten Schritt von qualitativen Erhebungen ergänzt werden sollten. Und wenn man sich schon die Mühe macht, einen derart umfassenden Band zu veröffentlichen, den wohl nur wenige von Anfang bis Ende lesen werden, sollte man den gezielten Zugriff auf bestimmte Inhalte durch Abstracts, Keywords und/oder einen Index erleichtern. Diese Kritik wiegt allerdings nicht sehr schwer – der geübte Leser findet auch so recht schnell, wonach er sucht.

Wolfgang Schweiger

Margreth Lünenborg / Jutta Röser (Hrsg.)
Ungleich mächtig

Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation

Bielefeld: transcript, 2012. – 270 S.

ISBN 978-3-8376-1692-7

Die kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung beschäftigt sich u. a. mit der Konstruktion von Geschlechterbildern in der Medienproduktion, den Medienangeboten und der Rezeption. Die von Margreth Lünenborg und Jutta Röser herausgegebene Publikation betrachtet alle drei Ebenen: Sie untersucht Geschlechterkonstruktionen von Spitzenkräften aus Politik, Wirtschaft

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-262 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Wissenschaft in den drei genannten Bereichen. Die Publikation präsentiert die Ergebnisse einer Studie, die im Rahmen des vom BMBF und ESF geförderten Programms „Frauen an die Spitze" unter der Leitung der beiden Herausgeberinnen durchgeführt wurde. Das Projekt umfasst fünf Teilstudien, die sich in der Kapitelstruktur des Buches widerspiegeln. In der von Lünenborg und Röser verfassten Einleitung werden Ziel, Konzept und Untersuchungsdesign des Projektes vorgestellt. Anschließend präsentieren die fünf beteiligten Wissenschaftlerinnen in je einem Kapitel eine Teilstudie, wobei jedes Kapitel Ergebnisse der anderen Teilprojekte aufgreift und in Beziehung setzt.

Die ersten drei Kapitel stellen die Ergebnisse verschiedener Inhaltsanalysen vor, in denen mediale Repräsentationen von Spitzenkräften aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft aus einer Geschlechterperspektive untersucht wurden: Jutta Röser und Kathrin Friederike Müller betrachten in einer quantitativen Inhaltsanalyse das Verhältnis von männlichen und weiblichen Spitzenpersonen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik in den Medien. Ihr Materialkorpus umfasst Tages- und Wochenzeitungen, Publikumszeitschriften und Fernsehnachrichtensendungen über einen Zeitraum von sechs Monaten. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass Männer nach wie vor das mediale Bild der Führungskräfte dominieren, wobei sich jedoch diese Dominanz in den verschiedenen Feldern und Medien unterscheide: Während die Spitzenpositionen in der Wirtschaftsberichterstattung fast ausschließlich durch Männer repräsentiert werden und v. a. in den Wirtschaftstiteln der Frauenanteil repräsentierter Spitzenkräfte verschwindend gering sei, komme in der Politikberichterstattung der „Kanzlerin-Effekt" zur Geltung: „die häufige Präsenz von Merkel beeinflusst die Prozentwerte zum Anteil von Frauen in den Medien allgemein positiv" (S. 48).

Während Röser und Müller keinen umfassenden Wandel in der Medienberichterstattung ausmachen können, nehmen Tanja Maier und Margreth Lünenborg eine Veränderung in der Art und Weise der Repräsentation von Spitzenkräften in den Medien wahr. Sie gehen in einer qualitativen Textanalyse von sowohl informations- als auch unterhaltungsorientieren Medien der Frage nach, *wie* das Spitzenpersonal medial sichtbar gemacht wird. Die Autorinnen beobachten, dass explizite Diskriminierungen aufgrund der Geschlechterzugehörigkeit kein relevantes Aussagemuster darstellen, die Presseberichterstattung jedoch einem differenztheoretischen Geschlechterdiskurs verhaftet bleibe. Sie stellen weiterhin fest, dass der „klassische Nachrichtenjournalismus der Qualitätsmedien vielfältig auf boulevardisierte Formen der politischen Kommunikation" (S. 118) zurückgreife.

Den bereits genannten „Kanzlerin-Effekt" nimmt auch Elke Grittmann in ihrer Bildanalyse wahr: Durch eine systematisch quantitative und tiefer gehende qualitative Untersuchung erfasst und analysiert sie Fotografien aus fünf Tageszeitungen und acht Publikumszeitschriften über einen Zeitraum von zwei Monaten. Auch Grittmann führt den höheren Anteil von Spitzenpolitikerinnen auf die mediale Präsenz der Bundeskanzlerin zurück. Neben einem Wandel traditioneller Geschlechterbilder beobachtet Grittmann, dass weiterhin geschlechterspezifische Differenzen im Bild konstruiert werden.

Nach diesen inhaltsanalytischen Teilstudien wenden sich die folgenden beiden Kapitel der Produktions- und Rezeptionsebene zu: Margreth Lünenborg und Tanja Maier untersuchen die Selektionskriterien von Journalist(inn)en im Hinblick auf mediale Geschlechterkonstruktionen. Durch die Auswertung von acht Expert(inn)eninterviews, die mit Journalist(inn)en aus der Politik-, Wirtschafts- und Wissenschaftsberichterstattung geführt wurden, können die Autorinnen festhalten, dass sich die Journalist(inn)en als objektive Vermittler(innen) von Geschlechterverhältnissen der jeweiligen Bereiche wahrnehmen. Das Interviewmaterial zeigt weiterhin, dass die Journalist(inn)en in ihrer Berichterstattung (unbewusst) auf Geschlechterstereotype zurückgreifen.

Den Band abschließend präsentiert Kathrin Friederike Müller die Ergebnisse der Teilstudie, in der die Aneignung medialer Repräsentationen des Spitzenpersonals durch junge Frauen und Männer untersucht wurde. In Gruppendiskussionen kann Müller beobachten, welche Bedeutungen junge Frauen und Männer den medialen Geschlechterkonstruktionen zuschreiben. Müller arbeitet Ambivalenzen in der Aneignung heraus: Zwar stehe die Übernahme von Führungsverantwortung durch Frauen bei den Diskutierenden außer Frage, doch stellen Frauen in Spitzenpositionen für sie eine Abweichung der Norm dar. Auch zeigt die Untersuchung, dass die Häufigkeit der medialen Repräsentation die Wahrnehmung der Spitzenkräfte bestimmt. Letzteres ist ein Beispiel für die Interdependenz der Ergebnisse der einzelnen Teilstudien. In einem abschließenden, die Teilstudien vergleichenden Kapitel hätten solche Interdependenzen noch einmal pointiert aufgezeigt werden können.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-262 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Studie ist sowohl durch den Materialumfang und die Methodenvielfalt als auch durch den Vergleich der Felder Politik, Wirtschaft und Wissenschaft ein Novum für die kommunikations- und medienwissenschaftliche Geschlechterforschung. Spannend ist, dass die Autorinnen neben der Fortschreibung traditioneller Geschlechterbilder auch Ambivalenzen und Veränderungen in medialen Geschlechterkonstruktionen feststellen. So bringt die Studie neben der Einsicht, dass in der Medienproduktion und den Angeboten im Hinblick auf Geschlecht vieles noch „beim Alten" ist, auch die Erkenntnis, dass ein Wandel stattfindet, den es sich lohnt, weiterhin zu beobachten.

Die Publikation ist nicht nur für Geschlechterforscher(innen) lesenswert, sondern auch für weitere Forschungsfelder erkenntnisbringend. Neben der Beobachtung der Boulevardisierung der Qualitätsmedien (s. o.) zeigt die quantitative Inhaltsanalyse z. B., dass Spitzenwissenschaftlerinnen im Vergleich zu Politikerinnen und Managerinnen kaum Platz in der Medienberichterstattung eingeräumt wird. Eine Erkenntnis, die für Wissenschaftler(innen) nicht nur aus reinem Forschungsinteresse relevant sein sollte.

Sigrid Kannengießer

Tasha Oren / Sharon Shahaf (Hrsg.)
Global Television Formats

Understanding Television Across Borders
London: Routledge, 2012 – 392 Seiten
ISBN 978-0-415-96545-3

In den vergangenen Jahren ist dem internationalen Formathandel und der weltweiten Verbreitung von Fernsehformaten in der akademischen Welt große Beachtung geschenkt worden. Mit dem von Tasha Oren und Sharon Shahaf herausgegebenen Band wird der Diskussion eine neue Publikation hinzugefügt, die aber leider kaum neue Einsichten in die Funktionen und Strukturen des Marktes enthält. Der Band gliedert sich in vier Teile: 1) Formattheorien und globales Fernsehen, 2) Historische Perspektiven auf transnationale Formate, 3) Fallstudien am Beispiel des „Idol"-Franchise und 4) lokale Artikulationen und die Politik von Raum und Nation.

In der Einleitung geben die beiden Herausgeberinnen die Richtung des Bandes vor. Dabei wird bereits ein wesentliches Problem deutlich: Im Zentrum steht eine amerikazentrierte Sichtweise. Aus dieser Perspektive wird dann schnell mal behauptet, dass das Fernsehen und seine Programme eher amerikanisch-englischen Ursprungs seien – und nun, dank des globalen Formatmarktes, eine neue, globale Disziplin zu verfolgen sei, in der Formate nicht nur unter ökonomischen und industriellen Gesichtspunkten, sondern vor allem unter medienwissenschaftlichen und kulturellen zu untersuchen seien. Auch die Feststellung, dass vor allem die globale Zirkulation von Formaten zu Beginn des 21. Jahrhunderts traditionelle akademische Traditionen erschüttert hat, ist ein bisschen weit hergeholt. Offenbar haben die Herausgeberinnen die Vielzahl an Literatur zu transnationalem Fernsehen, Programmaustausch und -flüssen und der globalen Medienindustrie, die seit den 1970er Jahren existiert, nicht zur Kenntnis genommen – ein Blick durch die Jahrgänge der Fachzeitschrift „International Communication Gazette" oder „Media, Culture & Society" hätte da schon erhellend sein können, aber „leider" sind ja beide Zeitschriften nicht amerikanischen Ursprungs. Mit der Beschreibung der Bedeutung der internationalen Formate für die Medienwissenschaft liegen die Herausgeberinnen allerdings richtig, wenn sie schreiben: „Globale Fernsehformate enthalten, mehr als andere Modelle der Medienglobalisierung, das zentrale Paradox der engen Beziehung zwischen Globalisierung und intensiver Lokalisierung sowie die Spannung zwischen Homogenisierung und Differenzierung, die Bestandteile des ökonomischen und kulturellen Globalisierungsprozesses sind" (S. 3, Übersetzung L. M.). Die Beiträge im vorliegenden Band versuchen dieses Spannungsfeld auszuloten, denn jenseits ihrer ökonomischen Komponente werden Formate hier als textuelle Systeme, Praktiken des kulturellen Austausches, affektive Orte für Zuschaueraktivitäten und als Symbole des größeren Prozesses der ökonomischen und kulturellen Globalisierung gesehen (vgl. S. 4).

Aus dem ersten Teil sind besonders die Beiträge von Dana Heller zum „global appeal" von Reality-Tanz-Formaten und Körperpraktiken sowie von Eddie Brennan zur politischen Ökonomie von formatisiertem Vergnügen hervorzuheben. Für Brennan bietet die Formatierung ökonomische Vorteile und folgt einem Profitgedanken, der von niedrigen Kosten, niedrigem Risiko und internationaler Verwertbarkeit ausgeht. Am Beitrag von Tony Schirato zu Fernsehformaten und zeitgenössischem Sport lässt sich ein wesentlicher Mangel des gesamten Bandes deutlich zeigen: Es gibt eine vollkommen unklare Definition von Format, die sich durch den gesamten Band zieht. In der akademischen Beschäftigung mit Formaten war man da schon

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2013-2-262 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY