

Besprechungen

Ruth Ayaß / Jörg Bergmann (Hrsg.)

Qualitative Methoden der Medienforschung

Reinbek: Rowohlt, 2006. – 523 S.

ISBN 3-4999-55665-4

Qualitative Methoden zu vermitteln ist schwer – die Selbstverpflichtung zu Offenheit und Gegenstandsbezogenheit verbietet es geradezu, dass Lehrbücher und Sammelbände ein Rezeptwissen enthalten und Methoden „vom Blatt weggespielt werden“ können, wie Jörg Bergmann in seinem einführenden Kapitel zum Sammelband „Qualitative Methoden der Medienforschung“ treffend formuliert (S. 34). Die Methoden müssen erst am Gegenstand entwickelt werden; manche Prozeduren erfordern *learning by doing* – oder wie Herbert Kalthoff im Beitrag zu ethnographischer Forschung bemerkt, „eine oft erst im Forschungskontext zu erlernende und zu schärfende Fähigkeit des Zuschens und Zuhörens“ (S. 153). Wenn also ein methodisches Rezeptbefolgen nicht möglich ist, qualitative Methodologie andererseits mehr bieten will als den Verweis auf Begabung und Intuition, dann sind zwei Aspekte für eine Methodenvermittlung umso wichtiger: Einerseits eine methodologische Fundierung, die die Grundidee des Vorgehens vermittelt. Andererseits Beispiele, an denen nachvollziehbar ist, wie eine Methode konkret ausgestaltet werden kann. Beides liefert uns der vorliegende Band – manchmal mehr, manchmal weniger Beispiele, und, was die methodologische Fundierung angeht, verstreut im ganzen Band, aber sie ist vorhanden. Das Herzstück des Buches ist das Kapitel zu Daten und Methoden, das in vier Teile gegliedert ist und sich am Datenmaterial orientiert, welches entweder produziert werden soll oder zur Analyse vorliegt. So beschäftigt sich Teil 1 mit „Aussagen und Antworten als Daten“ (Interview; Gruppendiskussion), Teil 2 mit „Beobachtungen und Beschreibungen als Daten“ (Beobachtung und Ethnographie; Medienethnographie), Teil 3 mit „Medienprodukte[n] als konstruierte[n] Daten“ (Filmanalyse; Textanalyse; Inhaltsanalyse) und Teil 4 mit „Medien als Dokumente[n]“ (Konversations- und Gattungsanalyse; Objektive Hermeneutik; Visuelle Ethnographie). Diese Beiträge sind allesamt sehr brauchbar; die meis-

ten erreichen eine gute Balance zwischen einer analytischen und geschichtlichen Darstellung der Methode, der methodologischen Fundierung, einer konkreten Anwendungsperspektive und ausführlichen Beispielen – das Kapitel zur Medienethnographie von Götz Bachmann und Andreas Wittel etwa ist ein ausgesprochen lesbarer und unprätentiöser Beitrag, der genau das leistet, was in der Einführung von Jörg Bergmann gefordert wird: eine konkrete Anwendung von Methoden, die ursprünglich aus anderen Disziplinen stammen, auf die Erforschung von Medien.

Das folgende Kapitel zu „Themen und ihre[n] Methoden“ enthält Überblicke zu Studies of Work, Gender Studies, Cultural Studies und der Visuellen Kultur. Ein letztes Kapitel beschäftigt sich mit der medialen Aufbereitung und Präsentation von Daten und ist als praktische Anleitung zur computergestützten Analyse, der Datenaufbereitung und Präsentation zu verstehen und zu gebrauchen.

Die einzelnen Beiträge sind kenntnisreich und kompetent. Was diesem Sammelband allerdings fehlt, ist eine einführende Einordnung und Verortung der einzelnen Kapitel. Die vorgestellten Verfahren rekurrieren immer wieder auf gemeinsame methodologische Wurzeln, wie die Grounded Theory, Ethnomethodologie oder die Ethnographie, von denen nur die Letztere in einem eigenen Kapitel gewürdigt wurde. Ein Überblick, welche Methode welche Wurzeln hat, hätte die folgende Lektüre der einzelnen Kapitel erleichtert, vielleicht auch Redundanzen eliminiert; eine ordentliche wissenschaftstheoretische Einführung hätte ebenfalls geholfen, die vorgestellten Verfahren zu verorten. Eine solche Einordnung könnte man von einem Kapitel erwarten, das sich „Qualitative Methoden der Medienforschung – Einführung und Rahmung“ (von Jörg Bergmann) titelt. Man findet hier allgemeine Kriterien der qualitativen Forschung, wie Kontextorientierung, Exploration und Einzelfallorientierung, was für die Einführung zweifellos notwendig und wichtig ist. Statt allerdings darüber hinaus eine methodologische Verortung der einzelnen Verfahren zu leisten und damit den Sammelband konzeptionell stringent zu schnüren, verfängt sich der Autor in einer rasenden Fach- und Methodenschelte. Die Medienforschung, die „jahrelang vor sich hindümpelte“ (S. 13), steht im neuen Rampenlicht wissenschaftlichen Interesses, was aber nicht ihr eigenes Verdienst

sei, sondern dem gestiegenen Interesses an ihrem Gegenstand geschuldet (S. 13); wir sind nur „begrenzt in der Lage, die Fragen, mit denen [wir uns] ... konfrontiert sehen, angemessen zu beantworten“ (S. 15), denn: Wir tun uns schwer, „mit der rasanten technischen Entwicklung und gesellschaftlichen Diffusion der Medien Schritt zu halten“ (S. 15). Der „quotenfixierte[n] quantitative[n] Medienforschung“ (S. 27) wird jede erdenkliche Lumperei zugewandt, namentlich sogar „TED-Umfragen“ (S. 27). Der methodologische Antichrist schwefelt in Gestalt der „quantitativen Medienforschung“ vor sich hin, ob angewandt oder akademisch, ist alles eins, und zwar von Grund auf schlecht. Flankiert wird dies durch den ebenfalls einführenden Beitrag von Hans Wagner zu „Beobachtung, Interpretation, Theorie“, in dem die Wirkungsforschung eine „sogenannte“ ist (S. 83), manche Lehrbücher „rezeptologisch“ orientiert sind (S. 92) und die Wissenschaftstheorie der quantitativen Forschung vermeintlich beim naiven Positivismus stehen geblieben ist (S. 82). Dass der Beitrag von Ruth Ayaß „Zur Geschichte der qualitativen Methoden in der Medienforschung: Spuren und Klassiker“ paradigmatisch wesentlich offener ausgefallen ist und einen höchst lesbaren Überblick der frühen (und zu Unrecht vergessenen) Forschung liefert, kann den Eindruck nicht revidieren: Wir befinden uns im Territorium der *paradigm warriors*. Nachdem die Methodenromantiker und -pazifisten langsam aber sicher aus ihrer Zwischenposition herausfrustriert werden, läge der Ratschlag nahe, das einfach mal zu akzeptieren. Eines aber sollte uns keine Ruhe lassen: Sieht sich die qualitative Forschung tatsächlich so defensiv, wie sie sich hier gibt? Muss sie für ihr Selbstvertrauen einen quantitativen Popanz aufbauen, um ihre eigenen Vorteile zu definieren? Ich denke nicht. Eine qualitative Methode muss nicht entlang schlecht konstruierter Ruinen des quantitativen Paradigmas gestrickt sein. Unzählige Hand- und Lehrbücher, vor allem englischsprachige, zeugen von einer anderen, selbstbewussten qualitativen Methodenlehre, die nichts Verhuschtes, Feindseliges an sich hat. Angesichts der bereits geschilderten Berührungsängste mit dem anderen Paradigma ist es nicht verwunderlich, dass sich in diesem Sammelband kein Beitrag mit einer Kombination qualitativer und quantitativer Verfahren beschäftigt – schade ist es allemal.

Helena Bilandzic

Yasmin Hoffmann / Walburga Hülk / Volker Roloff (Hrsg.)

Alte Mythen – Neue Medien

Heidelberg: Univ.-Verl. Winter, 2006. – 283 S.
ISBN 3-8253-5184-X

In Zeiten der wachsenden Bedeutung crossmedialer Bezüge zwischen den Medien beginnt das Interesse an den kulturhistorischen Vorläufern dieser Wechselbeziehungen zu wachsen. Die bisherige historische Forschung zeigte: Medien sind sowohl in ihrer narrativen als auch in ihrer visuellen, sprachlichen und akustischen Vermittlung in kulturelle Traditionslinien von Literatur, Theater, Musik und bildender Kunst eingebunden. Diese Traditionslinien untersucht das Siegener Forschungskolleg „Medienumbrüche – Medienkulturen und Medienästhetik zu Beginn des 20. Jahrhunderts und im Übergang zum 21. Jahrhundert“ am Beispiel exemplarischer Medienumbrüche und ihrer Wechselwirkungen auf Literatur und Kunst. Vertreter der Teilprojekte zum „Europäischen Surrealismus“ (Volker Roloff) und „Macht- und Körperinszenierungen in Italien“ organisierten 2004 in Kooperation mit der Universität Orleans (Yasmin Hoffmann) eine Tagung über „die Aktualität alter Mythen, die im Prozess unaufhörlicher medialer Transformationen zugleich vertraut und fremd erscheinen.“ (7) Volker Roloff betont am Beispiel des Surrealismus, dass die „Avantgarden zu Beginn des 20. Jahrhunderts“ (11) einen neuen Blick auf Mythen und Mytentheorien erst geschaffen hätten. Der Surrealismus habe die gewohnten Oppositionen von Rationalität und Wahn, Realität und Imagination aufgehoben (11) und damit die Heterotopien der gegenwärtigen Mediengesellschaft präfiguriert. (12) Gerade die surrealistischen Zeitschriften verdeutlichen auf beeindruckende Weise die Vielfalt intermedialer Bezüge, die bereits in den 1930er Jahren zwischen Literatur, Malerei und Fotografie realisiert wurden. (15)

Wolfgang Asholt stellt fest, „dass die Surrealisten von Beginn an auch den neuen Medien ihrer Zeit besondere Aufmerksamkeit schenken.“ (124) Sein Beitrag widmet sich den Wechselwirkungen zwischen Fotografie und neuem Mythos bei André Breton, die er an unterschiedlichen Textbeispielen, die Fotos enthalten, illustriert. (123ff.) Breton nutzte die Analogie zur Fotografie für sein Konzept der