

# Perspektiven

Andreas Dörner und Ludgera Vogt

## Medienwissenschaft und Sozialwissenschaften: Ein Plädoyer für forschungspraktische Kooperation am Beispiel der ethnografisch eingebetteten Medienanalyse

Die kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaft und die sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft stehen hierzulande in einer Konstellation, die der zweier zerstrittener Schwestern gleicht. Sie versuchen einerseits, einander möglichst zu ignorieren, weil die jeweils andere ja so gegensätzlich und vernünftig gar nicht zugänglich zu sein scheint. Gleichzeitig besteht eifersüchtige Dauerbeobachtung. Man möchte sich klar voneinander abgrenzen, um die jeweilige Eigenständigkeit zu manifestieren (siehe etwa die Diskussion und die erwähnte Literatur bei Grampp 2010) und um vor allem erfolgreich zu sein im Konkurrenzkampf um knappe Ressourcen. Sie buhlen bei den ‚Eltern‘, sprich: Geldgebern, um deren Gunst und vergleichen sich permanent dahingehend, wer jeweils mehr Studiengänge, Stellen und nicht zuletzt Drittmittel erringt.

Diese Situation ist aus der ressourcenorientierten Sicht der beteiligten Akteure durchaus verständlich. Aber im Hinblick auf die Potenziale an wissenschaftlicher Qualität und an innovativen Erkenntnisweisen ist die Konstellation eher als kontraproduktiv einzuschätzen. In dem Bestreben, die Eigenständigkeit und Einzigartigkeit der jeweiligen Dis-

ziplinen zu betonen, geraten mögliche Gemeinsamkeiten und Synergieeffekte schnell aus dem Blick.

Der vorliegende Beitrag möchte hier eine andere Perspektive eröffnen, indem gerade die Kooperationsmöglichkeiten in den Fokus gerückt werden. Zu diesem Zweck wird im ersten Teil zunächst aufgezeigt, dass die sozialwissenschaftlichen Disziplinen, primär die Soziologie und damit dann auch die Kommunikationswissenschaft, in sich methodologisch vielfältiger und anschlussfähiger aufgestellt sind, als das auf den ersten Blick von außen zu sein scheint. Fokussiert wird vor allem die Tradition und die aktuelle Forschungslandschaft der interpretativen Sozialforschung und hier wiederum der Ansatz der hermeneutischen Wissenssoziologie. Im zweiten Teil des Beitrags soll dann der mögliche Weg einer sozialwissenschaftlich-medienwissenschaftlichen Kooperation anhand von zwei empirischen Forschungsprojekten konkretisiert werden. Beide Projekte wurden von der Deutschen Forschungsgemeinschaft gefördert, was deutlich macht, dass man nicht immer um Gelder konkurrieren muss, sondern diese auch in Kooperation gewinnen kann. Es wird zunächst das spezifische Forschungsde-

sign dargestellt, um dann anhand von konkreten Ergebnissen aus dem bereits abgeschlossenen Projekt aufzuzeigen, worin der besondere Erkenntnisgewinn einer solchen interdisziplinären Zusammenarbeit bestehen kann.

### **Tradition und heutige Praxis der interpretativen Sozialforschung: Spezifika und medienwissenschaftliche Anknüpfungspunkte**

#### *Medien- und Kommunikationswissenschaft: ein kurzer Blick zurück*

Bei allen Fragen der gegenwärtigen Unterschiede und Konkurrenzen ist es zunächst einmal interessant, sich die fachgeschichtlichen Herkünfte von Medien- und Kommunikationswissenschaft anzuschauen. Bei der geistesbeziehungsweise kulturwissenschaftlich orientierten Medienwissenschaft lässt sich der Entstehungsprozess grob gesehen als Ausdifferenzierung und spätere Autonomisierung aus dem Kontext der philologischen beziehungsweise literaturwissenschaftlichen Disziplinen heraus beschreiben (siehe den Überblick zur Fachgeschichte bei Leschke 2014). Der literarische Textbegriff wurde hier zunächst weitgehend auf audiovisuelle Bewegtbildtexte erweitert, und man griff auf philologische Methoden zurück.

Ein großer Vorteil lag darin, dass die ausgefeilten literaturwissenschaftlichen Interpretationsmethoden und ein besonderes Gespür für die Komplexität textueller Realitäten fruchtbar gemacht werden konnten. Gleichzeitig entwickelte sich jedoch bei vielen For-

scher\_innen ein Verständnis für die spezifische Medialität der audiovisuellen Medien und für die Andersartigkeit der methodischen und methodologischen Herausforderungen gegenüber der literaturwissenschaftlichen Tradition. Es kam zur Ausdifferenzierung einer Medienwissenschaft mit eigenen Lehrstühlen, Instituten und Studiengängen seit den 1990er Jahren, verstärkt seit der Jahrtausendwende. Heute stellt diese kulturwissenschaftlich orientierte Disziplin, teilweise auch explizit als Medienkulturwissenschaft firmierend (vgl. Liebrand u.a. 2005), eine beachtliche Größe im akademischen Fächerkanon Deutschlands dar.

Demgegenüber ist die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft hierzulande ganz anders verlaufen. Das heutige Selbstverständnis der Kommunikationswissenschaft in Deutschland ist das einer empirisch ausgerichteten Sozialwissenschaft (siehe Peiser u.a. 2003), in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zudem mit einem klaren Schwerpunkt auf der quantitativen Methodik. Dieses sehr szientistische, auf Messbarkeit ausgerichtete Selbstverständnis prägt die Disziplin jedoch keineswegs seit ihren Anfängen. Im Gegenteil, die frühere Zeitungs- und Publizistikwissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts verstand sich durchaus als geisteswissenschaftliches Fach mit philologisch geprägten Methoden und einer normativen Ausrichtung (vgl. Averbek 1999). Erst in der zweiten Hälfte des Jahrhunderts vollzog sich eine weitgehende ‚Versozialwissenschaftlichung‘, die sich bis zum heutigen Tage gehalten hat (siehe dazu

ausführlich die Analyse von Löblich 2010).

Hinzu kommt, dass die einstmalige Vormacht-, fast Monopolstellung, der quantitativen Methodologie in der deutschen Kommunikationswissenschaft in dieser Weise nicht mehr beobachtbar ist. Stattdessen haben interpretative, qualitative Forschungsdesigns deutlich an Einfluss gewonnen. Ein sichtbares Symptom dafür sind nicht nur die mittlerweile erschienenen Einführungs- und Handbücher, die versuchen, qualitative Kommunikationsforschung zu systematisieren und für einen gesteigerten Bedarf in der akademischen Lehre aufzuarbeiten (siehe exemplarisch Mikos/Wegener 2005). Auch die (drittmittelgeförderte) Forschungspraxis dokumentiert einen deutlichen Aufwind der interpretativen Ansätze, wie etwa das in der dritten Förderphase befindliche DFG-Schwerpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“ unter der Leitung von Friedrich Krotz und Andreas Hepp belegt.

### *Interpretative Ansätze in der soziologischen Tradition*

Dieser Trend zu den interpretativen Methoden kommt jedoch nicht von ungefähr, sondern verdankt sich im Wesentlichen Entwicklungen, die seit den 1980er Jahren in der Soziologie und der dort beheimateten Methodenlehre der empirischen Sozialforschung stattgefunden haben. Um dies richtig einschätzen zu können, empfiehlt sich auch hier zunächst ein Blick auf die Tradition. Dann nämlich wird sichtbar, dass die langjährige Vorherrschaft der

quantitativ ausgerichteten Methodik und Methodologie in der (deutschen) Soziologie ebenfalls, wie bei der (deutschen) Kommunikationswissenschaft, ein Phänomen der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts darstellt. Fachgeschichtlich zeigen sich Traditionsstränge, die später bei der Ausarbeitung interpretativer Paradigmen der Sozialforschung wieder aufgegriffen wurden.

Das wird schon deutlich bei Max Weber, einem der ‚Gründungsväter‘ der modernen Soziologie. Weber begriff die Soziologie stets als eine verstehende Disziplin, deren Gegenstand das sinnhafte menschliche Handeln sei. Webers berühmte Definition des Fachs Soziologie lautet: „eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will. ‚Handeln‘ soll dabei ein menschliches Verhalten (einerlei, ob äußeres, innerliches Tun, Unterlassen oder Dulden) heißen, wenn und insofern als der oder die Handelnden mit ihm einen subjektiven Sinn verbinden“ (Weber 1972, S.1). Eine solche handlungstheoretisch fundierte Disziplin muss folglich auf die Rekonstruktion des subjektiven Sinnes der Akteure und damit auf die Methodik des Interpretierens einen besonderen Schwerpunkt legen.

Eine zweite wichtige Quelle der heutigen interpretativen Soziologie liegt in der Phänomenologie, wie sie philosophisch vor allem von Edmund Husserl in Zeitgenossenschaft Webers entwickelt und dann später von Alfred Schütz zu einer phänomenologischen Soziologie weitergeführt wurde. Diesem Ansatz ging und geht es darum,

den „sinnhaften Aufbau der sozialen Welt“ (Schütz 1932/2004) zu rekonstruieren und die sozialen Akteure dabei zu beobachten, wie sie in Handlungs- und Interaktionszusammenhängen „die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ bewerkstelligen – so ein bekannter Buchtitel von Peter Berger und Thomas Luckmann (1969), die Schütz' Ansatz zu einer sozialkonstruktivistischen Theorie ausgearbeitet haben. Eine Rekonstruktion der Sinnstrukturen in der sozialen Alltagswelt kann schwerlich mit „messenden“ Methoden geleistet werden, sondern ist darauf angewiesen, Verfahren für das methodisch kontrollierte Interpretieren zu entwickeln. Sinnverstehen ist nicht quantifizierbar und kann einem an den Naturwissenschaften orientierten Ideal der Exaktheit nicht folgen.

Den dritten wichtigen Traditionsstrang in dieser Hinsicht markiert die frühe amerikanische Soziologie, insbesondere die sogenannte ‚Chicago School‘, deren Arbeiten im ersten Drittel des 20. Jahrhunderts an der Universität Chicago entstanden. Schwerpunkt dieser Forschung war das durch massive Migrationsprozesse geprägte Stadtleben in den industrialisierten Regionen der USA. Autoren wie Robert E. Park, William I. Thomas und Florian Znaniecki sowie Ernest Burgess prägten weitgehend den soziologischen Diskurs der USA in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts und orientierten sich methodisch an ethnografischen Verfahren der Feldforschung (vgl. Bulmer 1984). Die *community studies* der Chicago School dienen derzeit wieder als methodisches Vorbild für eine

qualitative Erforschung komplexer Feldzusammenhänge. Vor allem aber haben sie eine handlungs- und interaktionstheoretische Tradition begründet, die über den symbolischen Interaktionismus und die Inszenierungsstudien Erving Goffmans bis zur Begründung der *Grounded Theory*-Methode bei Glaser und Strauss reicht.

### *Die hermeneutische Wissenssoziologie*

Ein neuerer soziologischer Ansatz, der insbesondere in seiner Methodik und Methodologie vielfältige Anknüpfungspunkte zum medienwissenschaftlichen Denken bietet, ist die hermeneutische Wissenssoziologie. Sie folgt der Weber'schen Tradition der Handlungstheorie und dem phänomenologischen Sozialkonstruktivismus im Gefolge von Schütz, Berger und Luckmann. Maßgebliche Perspektiven hat zunächst der Soziologe und Kommunikationswissenschaftler Hans-Georg Soeffner entwickelt. Wenn Weber, Schütz und ihre Nachfolger die Sinnhaftigkeit des Sozialen so stark betonen, bedarf es Soeffner zufolge in der soziologischen Methodologie der Ausarbeitung einer spezifischen sozialwissenschaftlichen Hermeneutik, die Kriterien und Verfahrensweisen für eine methodisch kontrollierte Interpretation empirischer Daten entwickelt. Die sozialwissenschaftliche Hermeneutik interpretiert die immer schon vorinterpretierten, d.h. sinnhaften Daten aus der sozialen Welt in Form von methodisch überprüften und überprüfbareren, verstehenden Rekonstruktionen (vgl. Soeffner/Hitzler 1994, S.33). Solche Rekonstruktionen,

die über konkrete Fallanalysen und systematische Vergleiche hin zu verallgemeinernden Typenbildungen führen, beanspruchen ‚Objektivität‘ im Sinne von intersubjektiver Überprüfbarkeit. Die interpretative Sozialforschung hat im Laufe der Jahrzehnte Gütekriterien entwickelt, die sich von denen der quantitativen Sozialforschung unterscheiden beziehungsweise an die Besonderheiten der qualitativen Methoden angepasst wurden (vgl. dazu ausführlich Flick 2009, S.485ff.). Festzuhalten bleibt in jedem Fall, dass sich ein in dieser Weise methodisch kontrolliertes Verstehen von Zufälligkeiten sowie der ‚Genialität‘ auf besondere Originalität abzielender Interpreten löst. Stattdessen werden Transparenz und intersubjektive Überprüfbarkeit des Vorgehens in den Mittelpunkt gestellt.

Die hermeneutische Wissenssoziologie, die von Soeffner projiziert und unter anderem von Jo Reichertz, Ronald Hitzler, Hubert Knoblauch und Jürgen Raab weiterentwickelt wurde, versteht sich vor diesem Hintergrund als ein Ansatz, der „zum Ziel hat, die gesellschaftliche Bedeutung jeder Form von Interaktion (sprachlicher wie nichtsprachlicher) und aller Arten von Interaktionsprodukten (Kunst, Religion, Unterhaltung etc.) zu (re)konstruieren“ (Reichertz 2007, S.113). Es handelt sich im Kern um einen wissenssoziologischen Ansatz in der Tradition von Schütz, Berger und Luckmann, der handlungstheoretisch dimensioniert ist: „Untersucht wird, wie Handlungsobjekte – hineingestellt und sozialisiert in historisch und sozial entwickelte und abgesicherte Routinen und Deu-

tungen des jeweiligen Handlungsfeldes (Muster, Typen, Ordnungen, Strukturen) – diese einerseits *vorfinden* und sich aneignen (müssen), andererseits diese immer wieder neu ausdeuten und damit auch ‚eigen-willig‘ *erfinden* (müssen)“ (Reichertz 2007, S.114).

Eine solche Sichtweise ist darauf angelegt, jegliche textuellen Objektivationen von sozialem Sinn, sei es in Form eines transkribierten Redebeitrags oder in Form eines durchkomponierten audiovisuellen Bewegtbildkunstwerks, immer zu verstehen als Produkt von Interaktionszusammenhängen, in denen Akteure mit ihren spezifischen Wahrnehmungs- und Handlungsrou-tinen, mit ihren Wissensvorräten und mehr oder weniger kreativen Strategien aufeinandertreffen. Diese Perspektive macht den Ansatz für Medienanalysen interessant, die über den jeweiligen Text (einen Spielfilm, eine Talkshow, ein Stück Videokunst) hinaus die Handlungslogik der beteiligten Akteure mit in den Blick nehmen wollen.

### *Das neuere Interesse an der Bewegtbildanalyse*

Vor diesem Hintergrund ist nun zu beobachten, dass aus dem Ansatz der hermeneutischen Wissenssoziologie heraus seit einigen Jahren besonderes Augenmerk auf die Analyse einer Datensorte gelegt wird, die früher kaum eine Rolle in der soziologischen Arbeit gespielt hat. Gemeint sind Bewegtbilddaten, die zwar auch schon seit längerem in der klassischen ethnografischen Forschung Verwendung fanden, aber dort nicht mit einer eigens ausgefeilten Metho-

dik erhoben und ausgewertet wurden. Mit ‚Daten‘ sind hier audiovisuelle Texte gemeint, deren Spektrum von im Forschungsprozess selbst erstellten Videos, etwa Mitschnitten von Unterrichtssituationen in der Schule oder von Interaktionen am Arbeitsplatz, über alltagsweltliche Amateurvideos und semiprofessionelle Hochzeitsfilme bis zu hochprofessionell erstellten Medienprodukten reicht (vgl. Tuma u.a. 2013, S.36; siehe auch Knoblauch u.a. 2006 sowie Raab 2008).

Für unseren Zusammenhang ist besonders die hermeneutische Videoanalyse einschlägig, wie sie von Jo Reichertz entwickelt und im Kontext soziologisch-kommunikationswissenschaftlicher Forschungsprojekte eingesetzt wurde. Dabei liegt der Gegenstandsbezug auf Medienprodukten, die nicht komplett durch ein Drehbuch vorstrukturiert, aber dennoch durch professionelle Akteure erstellt wurden. Grundlegend wird bei der Analyse im Sinne des oben dargestellten handlungstheoretischen Ansatzes unterschieden zwischen „Handlung vor der Kamera“ und „Kamerahandlung“ beziehungsweise zwischen der „gezeigten Handlung“ und der „Handlung des Zeigens“ (Reichertz/Englert 2011, S.28). Betont werden soll durch diese Terminologie der Handlungscharakter, die Gemachtheit der audiovisuellen Texte, die jeweils die Spuren der Handlungslogik aller beteiligten Akteure in sich tragen. Mit Kamerahandlung und Handlung des Zeigens sind dabei vor allem die Anwendung von Gestaltungsmitteln wie Kameraarbeit, Schnitt und Montage,

Sounddesign, Kommentierung und Insertierung gemeint. Hinzu kommt die Dramaturgie, die den Aufbau und die Abfolge von Sequenzen bestimmt (vgl. Reichertz/Englert 2011, S.81ff.). Ergänzt werden sollen hier noch die redaktionelle Dimension, die je nach Format und Genre eine kleinere oder größere Rolle im Gesamtgeschehen spielt, sowie Aspekte wie Bühnenbild und Beleuchtung.

Zu überdenken wäre aus unserer Sicht aber die bei Reichertz und Englert vorgeschlagene Unterscheidung zwischen ‚Film‘ und ‚Video‘: „Filme folgen einem Drehbuch, Videos in der Regel nicht“ (Reichertz/Englert 2011, S.17). Mit der Videoanalyse werden durchaus auch Medienprodukte wie Reportagen, Shows oder Formate aus dem Bereich des Reality TV untersucht, und dort sind sehr wohl Prozesse des ‚Scriptens‘ vorhanden. Selbst Formaten wie dem *ZDF-Fernsehgarten* (seit 1986) oder der Pro7-Show *Absolute Mehrheit* (2012-2013) liegen ausformulierte Moderationsbücher zugrunde. Reportagen haben häufig detaillierte Drehbücher, viele Doku-Soaps sind weiter oder enger ‚gescripted‘, und auch Talkshows folgen oft redaktionell vorbereiteten dramaturgischen Vorgaben.

Ungeachtet solcher Detailfragen bieten diese neuen soziologisch-kommunikationswissenschaftlichen Ansätze spannende Anknüpfungspunkte auch für die medienwissenschaftliche Analyse – insbesondere da, wo sie über die reine Videohermeneutik hinausgehen und diese mit klassischen Methoden der qualitativen empirischen Sozialforschung zu ethnografisch eingebetteten

Studien erweitert werden. Hier knüpft man gleichsam an die ethnografische Tradition der Chicago School an. Dabei werden beispielsweise teilstandardisierte Interviews, teilnehmende Beobachtungsverfahren und die Auswertung von Felddokumenten aller Art hinzugezogen (vgl. etwa Bidlo u.a. 2012). Auf diesem Weg kann es tatsächlich gelingen, die Medienprodukte als Interaktionsprodukte von Akteuren mit unterschiedlichen Handlungslogiken und Wissensbeständen zu rekonstruieren. Im Folgenden soll am Beispiel zweier aktueller Forschungsprojekte gezeigt werden, wie das konkret funktioniert und welchen Erkenntnisgewinn es bringen kann.

### Ethnografisch eingebettete Medienanalyse in der Praxis

#### *Das Projektdesign*

Die beiden Forschungsprojekte, in denen das Design einer ethnografisch eingebetteten Medienanalyse in einer interdisziplinären Kooperation von medienwissenschaftlichen und soziologischen Forschergruppen an den Universitäten Marburg und Wuppertal angewendet wurde, hatten beziehungsweise haben Politikerauftritte in Talkformaten des deutschen Fernsehens zum Gegenstand.<sup>1</sup> Dabei wurden

Talkformate untersucht, zu denen in Deutschland noch sehr wenige Forschungsergebnisse vorliegen, obwohl es sich hierbei um relevante Teile der politischen Medienöffentlichkeit handelt. Analysiert wurden zum einen Personality-Talkshows, in denen Prominenz aus unterschiedlichen Feldern der Gesellschaft auftritt, um sich dort als öffentliche Persönlichkeiten zu präsentieren und dabei häufig auch PR für eigene Projekte zu machen. Gemeint sind Formate wie *Johannes B. Kerner* (1998-2009), *Markus Lanz* (seit 2008), *Beckmann* (1999-2014), die *NDR Talkshow* (seit 1979), *3 nach 9* (seit 1974) oder der *Kölner Treff* (1976-1983, fortgesetzt seit 2006). Im zweiten, noch laufenden Projekt werden satirisch beziehungsweise komisch gerahmte, hybrid angelegte Talkformate fokussiert, die sich seit einigen Jahren zunehmender Popularität erfreuen. Es handelt sich hierbei um Produktionen wie *Pelzig hält sich* (zunächst mit dem Titel *Aufgemerkt! Pelzig unterhält sich* beim BR von 1998 bis 2010, dann mit dem aktuellen Titel seit 2011 im ZDF), *TV total* (1999-2015), *Absolute Mehrheit*, *Stuckrad-Barre* (2010-2012 bei ZDF neo, 2012-2013 bei Tele 5), und die überaus erfolgreiche *heute show* (seit 2009), die nicht

1 Das erste Projekt mit dem Titel „Die doppelte Kontingenz der Inszenierung. Zur Präsentation politischer Akteure in Personality-Talkshows des deutschen Fernsehens“ wurde 2009 bis 2011 durchgeführt, das zweite mit dem Titel „Politik und Komik. Zur Selbst- und Fremdszenierung politischer Akteure in hybriden Satire- und Comedyformaten des deutschen Fernsehens“ begann 2013 und

läuft aktuell noch. Beide Projekte wurden bzw. werden durch die DFG gefördert, die Projektleitung liegt bei Ludgera Vogt (Soziologie, Bergische Universität Wuppertal) und Andreas Dörner (Medienwissenschaft, Philipps-Universität Marburg). Zum ersten Projekt siehe Dörner u.a. (2015), zum zweiten prospektiv Dörner (2013) sowie mit einer exemplarischen Analyse Dörner/Vogt (2014).

regelmäßig, aber doch immer wieder politische Akteure als Studiogäste zum Interview einlädt. Beide Formatgruppen sind Bestandteile der politischen Unterhaltungsöffentlichkeit einer modernen Mediendemokratie und bieten Raum für Politainment (Dörner 2001). Die zentrale Fragestellung in beiden Projekten bezog und bezieht sich auf die jeweiligen Konstellationen von Inszenierung und Kontingenz in den Auftritten; das heißt darauf, wie die teils gleichsinnigen, teils aber doch sehr unterschiedlichen Inszenierungsziele und Strategien der politischen Akteure, der Medienakteure und des Publikums jeweils in kooperativen oder konfrontativen Interaktionen zusammenlaufen. Gerade konfligierende Inszenierungsstrategien, so die Annahme, produzieren immer wieder Kontingenz und damit Raum für Unerwartetes, Neues wie Interessantes im öffentlichen Bild politischer Akteure. Die Bühnen der Talkshows erweisen sich dabei immer wieder auch als riskante Bühnen für die Akteure, weil man sich hier durchaus auch blamieren oder als kommunikativ untalentiert präsentieren kann.

Im Folgenden konzentriert sich die Darstellung auf das bereits abgeschlossene Projekt, wobei das noch laufende der gleichen Architektur folgt. Konkret sieht das Projektdesign so aus: Am medienwissenschaftlichen Standort Marburg wurden die einschlägigen Sendungen durch Mitschnitte erhoben, archiviert und dann mit Hilfe medienwissenschaftlich-soziologischer Analyseverfahren ausgewertet. Erhebungszeitraum des ersten Projekts war die Zeit von April bis Dezember des

„Superwahljahrs“ 2009, wo außer der Bundestagswahl auch Wahlen zum europäischen Parlament, die Wahl des Bundespräsidenten, sechs Landtagswahlen sowie diverse Kommunalwahlen stattfanden und daher mit einer vergleichsweise großen Menge von Politikerauftritten zu rechnen war. Insgesamt wurden 81 Politikerauftritte in 58 Sendungen untersucht. Die Homepages der Formate dienten ergänzend als Felddokumente, die zur Erstellung von Sendungsprofilen ausgewertet werden konnten. Die audiovisuellen Texte wurden zunächst gesichtet und segmentiert, um in der Folge zu den zentralen Passagen Sequenzprotokolle und Feinanalysen anzufertigen. Zudem wurden bestimmte Strukturelemente der Sendungen – wie die Intros, Einspielfilme und das Bühnenbild – sendungsübergreifend systematisch analysiert. Gerade die Einspielfilme erwiesen sich mitunter als kleine Filmkunstwerke, die mit erheblichem Gestaltungsaufwand produziert worden waren.

Am soziologischen Standort Wuppertal wurde die ethnografische Einbettung geleistet. Im Zentrum standen dabei teilstandardisierte Interviews mit politischen Akteuren, Medienakteuren, Talkgästen aus nicht politischen Kontexten und Kommunikationsberater\_innen. Insgesamt konnten 45 Interviews ausgewertet werden. Die Gesprächspartner\_innen setzten sich aus neun politischen Akteuren, drei politischen Referent\_innen, neun Politikberater\_innen, sechs Moderator\_innen, zwei Programmverantwortlichen, fünf Redaktionsmitgliedern, sechs Mitarbeiter\_innen aus der Talk-



showproduktion und Programmgestaltung, vier als Expert\_innen geladenen Talkshowgästen sowie einem Journalisten/einer Journalistin zusammen. Für die Datenerhebung wurden Leitfäden für ‚problemzentrierte Interviews‘ (vgl. Witzel/Reiter 2012) mit den jeweiligen Akteursgruppen ausgearbeitet. In drei analytischen Schritten erfolgte dann die hermeneutische Auswertung der Interviews (vgl. Soeffner/Hitzler 1994). Bei der Auswertung, insbesondere bei der vergleichenden Kodierung der Interviews, wurde das qualitative Analyseprogramm MaxQDA genutzt. Hinsichtlich der Bewertung der Validität der Interviewdaten war jeweils zu bedenken, dass sich die Akteure, zumal die prominenten Akteure immer auch in einem Darstellungsmodus befanden. Sie haben nicht offen aus der Hinterbühne geplaudert, sondern uns das erzählt, was sie erzählen wollten. Erst aus dem Vergleich der diversen Interviewdaten untereinander sowie im Abgleich mit den audiovisuellen Daten und weiterem Feldwissen konnte evaluiert werden, wie nah die dargestellten Perspektiven der tatsächlichen Handlungslogik der Akteure kamen. Hilfreich bei dieser Einschätzung war auch die Hinzunahme weiterer Datensorten über teilnehmende Beobachtungen und die Auswertung von Felddokumenten (interne Dossiers von Sendungen oder Kommunikationsratgeber). Vor allem wurden die Auswertungen immer wieder in der Gruppe diskutiert, um durch eine Zusammenführung verschiedener Forscherperspektiven eine höhere Inter-subjektivität der Befunde sicherzustellen.

### *Triangulation auf der Makroebene*

Der entscheidende Erkenntnisgewinn ergab sich dann aus der Triangulation der Daten und Methoden (vgl. Flick 2013), die auf einer Makro- und einer Mikroebene durchgeführt wurde. Auf der sendungsübergreifenden Makroebene konnten die Befunde der audiovisuellen Textanalysen in Relation gesetzt werden zu den Ergebnissen der Interviewauswertung. Dadurch ließen sich feldspezifische Wissensformationen und Handlungslogiken der Akteure rekonstruieren, um ein differenziertes Bild der komplexen Realität dieser interaktiv entstandenen Medienprodukte zu entwerfen. So konnten zum einen durch die Interviews mit Redakteur\_innen und Regisseur\_innen Prozessabläufe auf der medialen Hinterbühne rekonstruiert werden: wie wird recherchiert, nach welchen Kriterien werden die Gästerrunden komponiert, welcher Handlungslogik folgt die Bildmischung bei der Zusammenstellung des konkreten Sendungstextes (vgl. Dörner u.a. 2015, S.97ff.)?

Zum anderen machten die Interviews mit den politischen Akteuren, ihren Mitarbeiter\_innen und Berater\_innen sichtbar, wie hier systematisch Kontingenzmanagement betrieben wird, um die eigene Inszenierung gegen mitunter konfligierende Inszenierungskonzepte der Medienakteure abzusichern und Unberechenbarkeiten zu vermeiden.

Die Strategien des Kontingenzmanagements lassen sich wie folgt systematisieren: (1) vorbereitende Maßnahmen, (2) Kontingenzmanagement während

der Sendung und (3) nachbereitende Aktionen; sie sollen stellvertretend für die Interviewbefunde im Folgenden zumindest kurz exemplarisch dargestellt werden (ausführlich in Dörner u.a. 2015, S.366ff.).

Der erste Bereich umfasst zunächst professionelle Schulungen und Coachings, wie sie heutzutage für die meisten Politiker\_innen schon auf der landespolitischen Ebene üblich sind. Das betrifft Sprech- und Schauspiel-schulungen sowie Beratungen für die gesamte Darstellungsstrategie auf verbaler wie nonverbaler Ebene. Weiterhin gehören dazu Auswahl und Planung der konkreten Talkshowauftritte. Angesichts der Vielzahl von Anfragen verlassen sich politische Akteure auf die Empfehlungen ihrer Pressesprecher\_innen, Büroleiter\_innen und Referent\_innen. Für diese Akteursgruppe wiederum bildet das vorhandene oder fehlende Vertrauen zu medialen Akteuren eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Teilweise treten Politiker\_innen auch von einer bereits erfolgten Zusage zurück (oder drohen dies an), wenn weitere Akteure in die Sendung eingeladen werden, von deren Seite aus Konfrontationen oder unberechenbare Aktionen zu befürchten sind. So wurde ein Autor dieses Beitrags, Andreas Dörner, selbst einmal von der Redaktion in eine Sendung zunächst ein- und dann wieder ausgeladen, weil der seinerzeit amtierende Außenminister sich ungern öffentlich wissenschaftlich analysiert sehen wollte.

Kontingenzmanagement erfolgt auch durch die Antizipation von Erwartungshaltungen der Medienakteure. Indem Politiker\_innen den

impliziten oder expliziten Wünschen der Redaktion entgegenkommen und entsprechende Angebote bereithalten (z.B. private Fotodokumente, Kostümierung oder Requisiten), versprechen sie sich einen kooperativeren Umgang. Antizipiert werden natürlich auch Erwartungen des Publikums, etwa hinsichtlich des Unterhaltungswertes oder der ‚menschlichen‘ Nähe, die geboten werden muss, um Sympathien beim Publikum im Studio und vor dem Fernseher zu erheischen.

Themenabsprachen zwischen Politiker\_innen und Redaktionen gehören zu den wichtigsten Faktoren bei den Vorbereitungen. Die Interviewauswertungen sowie Dokumentenanalysen redaktionsinterner Unterlagen zeigen, dass Themenabsprachen inklusiver oder exklusiver Art sein können. Durch *inklusive Themenabsprachen* drücken Politiker\_innen den Wunsch aus, in der Sendung ein bestimmtes Thema anzuschneiden. Typischerweise halten Redaktionen während der Vorgespräche Präferenzen der Politiker\_innen hinsichtlich Gesprächsthema und -ablauf fest. So werden beispielsweise Buchveröffentlichungen oder bestimmte Veranstaltungen auf Wunsch der Gäste zum Gegenstand des Gesprächs. *Exklusive Themenabsprachen* benennen kommunikative Tabus, die in der Talkshow ausdrücklich nicht – oder nur unter Auflagen – Gesprächsgegenstand werden sollen.

Der zweite Bereich des Kontingenzmanagements läuft während der Produktion ab. So greifen politische Akteure im Gesprächsverlauf auf Sprachregelungen zurück, um ihre

„Kernaussagen“ zu vermitteln. Diese häufig von den Pressestellen der Fraktionen vorbereiteten Formulierungen zentraler ‚Botschaften‘ entlasten die Akteure davon, passende Formulierungen improvisieren zu müssen. Das Abrufen schematischer Aussagen oder erlernter Rhetoriktechniken verleiht Sicherheit bei konfrontativen Nachfragen des Moderators oder anderer Gesprächsteilnehmer\_innen. Auch die Modulation der eigenen Darstellung im Gesprächsverlauf kann als Form des Kontingenzmanagements begriffen werden. Eine gängige Form der Selbstthematisierung, um Sympathien zu generieren, ist das Negieren einer parteipolitischen Funktionsrolle und damit die Ausblendung machtpolitischer Motive. Besondere Bedeutung kommt dabei auch der humorvollen Modulation der Kommunikation zu. Schließlich versuchen politische Akteure auch, durch Interaktion mit dem Studiopublikum (in dem teilweise Mitarbeiter\_innen der politischen Akteure als Claqueure platziert sind) Unterstützung für die eigene Performance zu erlangen. Mit den so rekonstruierten Akteursperspektiven lässt sich besser einordnen, warum politische Gäste in *Personality Talks* in der beobachtbaren Weise agieren.

Der dritte Bereich umfasst Maßnahmen im Nachgang zur Sendung. Diese können in einer strategischen Auswertung von Auftritten mit kontingenzmindernden Folgerungen für weitere Auftritte bestehen, aber auch darin, dass Politiker\_innen beziehungsweise deren Mitarbeiter\_innen oder Pressesprecher\_innen bei den Redak-

tionen oder auf übergeordneten Ebenen, etwa bei der Intendanz oder beim Rundfunkrat, gegen das Verhalten der Medienakteure Protest einlegen.

### *Triangulation auf der Mikroebene*

An einem kleinen Fallbeispiel soll abschließend gezeigt werden, wie die Triangulation auf der sendungsbezogenen Mikroebene helfen kann, einzelne Sequenzen aus den Sendungstexten differenzierter zu interpretieren. Es geht um den Auftritt des damals amtierenden Thüringischen Ministerpräsidenten Dieter Althaus, der eine Sendung der Reihe *Johannes B. Kerner* nutzen wollte, um am 30. April 2009 einen reichweitestarken Auftakt zum Landtagswahlkampf zu leisten (siehe dazu ausführlich Vogt 2015). Althaus hatte zuvor in seinem Winterurlaub einen schweren, selbstverschuldeten Skiunfall erlitten, bei dem eine junge Frau und Mutter tödlich verletzt worden war. Die Talkshow sollte nun als ‚öffentliche Beichte‘ und als Versicherung dafür dienen, dass der Politiker nach Krankenhausaufenthalt und Reha wieder fit sei für den Wahlkampf.

Die Sendung fand mit dem für das Format typischen Bühnenbild statt, obwohl sie nicht wie üblich im Hamburger Studio aufgezeichnet wurde, sondern auf Wunsch des Ministerpräsidenten in einer eigens dafür aufgebauten Studiokulisse in der Landeshauptstadt Erfurt. Der ebenfalls als Studiogast geladene Journalist Michael Jürgs berichtet im Projektinterview, dass „wir halt mit ‘nem Privatflieger von Hamburg da hin geflogen sind, was billiger

war als die Deutsche Bundesbahn, weil wir zu etwa 30 Leuten waren, die ganze Mannschaft.“

Das ‚Heimspiel‘ in Erfurt diene als eine erste Maßnahme des proaktiven Kontingenzmanagements. Zweitens berichtete Jürgs, dass Althaus bis kurz vor Aufzeichnungsbeginn über einem Briefing seiner Mitarbeiter\_innen saß und offensichtlich Formulierungen einstudierte. Dies korrespondiert mit der später auch in der Sendung sichtbaren Formelhaftigkeit und geringen Flexibilität von Althaus‘ Sprechakten. Die Vermeidung von Kontingenz durch unbedachte Wortwahl ging hier zu Lasten von Lebendigkeit und Authentizität in der Ausstrahlung des Akteurs.

Drittens schließlich beschreibt Jürgs, wie der Talkgast und Abtprimas des Benediktinerordens Notker Wolf kurz vor der Sendung seine Ordenstracht mit Kutte und Kreuz anzog, was seiner Erscheinung als autorisierter Beichtvater und Exkulpator visuell Nachdruck verlieh. Wäre Wolf in seinem ‚normalen‘ Anzug mit Krawatte aufgetreten, hätten seine Worte nicht in gleicher Weise die gewünschte theologische Autorität entfalten können. Jürgs selbst war redaktionell die Rolle des Althaus-Kritikers und Gegengewichts zu Notker Wolf zugeordnet worden, damit es nicht zu harmonisch, sondern auch unterhaltsam im Sinne von interaktiver Spannung werden würde. Jürgs hatte früher bereits häufiger in Talkshows den Part des kritischen Journalisten eingenommen, der aggressiver auftreten darf als der Moderator (so gegenüber der SPD-Politikerin Andrea Ypsilanti in einer Sendung des Formats *Beckmann*). Er

änderte jedoch nach eigenem Bekunden während der Sendung selbst seine Strategie, um Althaus nicht zu sehr in die Rolle eines Medienopfers zu bringen: „Dann dachte ich ‚Wenn ich das jetzt sage, dann ist er erledigt. Weil es zeigt, dass er partiell nicht da ist.‘ Und dann kam bei mir die Überlegung: ‚Nein, dann hat er gewonnen. Dann ist er der Arme, und ich bin der Böse“ (Projektinterview Jürgs). Also übernahm Jürgs, was im Sendungstext auch gut sichtbar wird, die Rolle des Beraters und Therapeuten, der Althaus ermahnt, mehr Gefühl zu zeigen, um authentischer zu wirken. Der Redaktion war das aus ihrem Unterhaltungsinteresse heraus zu zahm, sie hatte erwartet, Jürgs werde Althaus „schlachten“ und zeigte sich später enttäuscht.

Althaus wiederum zeigt sich im Projektinterview zufrieden mit der Gästekomposition der Redaktion. Er sei Wolf persönlich auf „Besinnungstagen“ begegnet und habe auch Literatur von ihm gelesen. Der Politiker erläuterte uns gegenüber auch, warum er überhaupt eine Talkshow wie *Kerner* gewählt hatte, um sich nach der Unfallkrise dem breiteren Publikum zu präsentieren: „Als Politiker hat man in solchen Sendungen die Möglichkeit, sich als authentische Persönlichkeit darzustellen. Je komplizierter die Wirklichkeiten, die politischen Antworten und auch die Strukturen werden, desto mehr muss die Politik auf die Glaubwürdigkeit der vermittelnden Personen setzen. Fritz Stern, ein großer Historiker, sprach einmal davon, dass die Demokratie vom Systemvertrauen lebe. Dafür ist es aber wichtig,

dass man dem Menschen, der politische Verantwortung trägt, vertraut. Dafür leisten auch Sendungen wie diese eine wichtige Rolle. Am Ende werden nicht Parteiprogramme gewählt, sondern Menschen“ (Projektinterview mit Dieter Althaus).

Diese Passage zeigt zugleich, dass und wie politische Akteure in solchen (redigierten) wissenschaftlichen Interviews immer auch im Darstellungsmodus agieren. Althaus zitiert eine Autorität und rückt die PR-Maßnahme zu Beginn der heißen Wahlkampfphase in einen größeren demokratietheoretischen Kontext, der das Vorgehen legitimiert. Interessant ist schließlich, dass der Politiker indirekt den Erfolg von Jürgs Beratungsstrategie bestätigt. Man habe, so der ehemalige Ministerpräsident im Projektinterview, die Kerner-Sendung ausführlich nachbereitet und dann entschieden, kurze Zeit später einen weiteren Auftritt in einem regionalen MDR-Format für die Thüringer Wähler stattfinden zu lassen. Diese Maßnahme lässt sich durchaus als Kontingenzmanagement im Nachgang zur Kerner-Sendung interpretieren, da es hier darum ging, den insgesamt nicht als rundum gelungen eingeschätzten Auftritt mit einem weiteren aufzufangen.

## Fazit

Es sollte auf knappem Raum gezeigt werden, dass und wie medienwissenschaftliche Analysen von den Methoden einer ethnografisch eingebetteten Videoanalyse profitieren können. Mit

dem ethnografischen Zugang kann jenseits der Textanalyse ein methodisch kontrollierter Zugang zum Produktionskontext und zur konkreten Handlungslogik der beteiligten Akteure gewonnen werden. Indem Sequenzen beispielsweise zunächst textanalytisch untersucht und dann mit Interviewdaten konfrontiert werden, erschließen sich die Motivation und der Sinn bestimmter Interaktionen vor und hinter den Kameras besser. Sinnvoll erscheint ein solcher Zugang vor allem angesichts kollektiver Autorschaften audiovisueller Texte, wo die Bedeutungsproduktion als Ensembleleistung stattfindet und die Sinnstruktur jeweils das Resultat interaktiver Aushandlungsprozesse zwischen den Beteiligten darstellt (in unserem Fall etwa zwischen Redaktionsmitgliedern, Regie, Moderation, Gästen, Publikum etc.). Auch Verfahren der teilnehmenden Beobachtung (beispielsweise in Redaktionskonferenzen oder im Regieraum) sowie der Auswertung von Felddokumenten (in den Projekten konnten u.a. auch Redaktionsdossiers eingesehen werden) bieten eine wertvolle Ergänzung der Perspektiven. Interessant erscheint schließlich auch eine Einbindung von Rezeptionsprozessen. Dabei kann das ethnografische Vorgehen mit Methoden der interpretativ-empirischen Rezeptionsforschung verknüpft werden, etwa mit narrativen Interviews, Gruppendiskussionen oder teilnehmender Beobachtung zur Kommunikation beim Medienkonsum. Nicht zuletzt kann öffentliche Anschlusskommunikation

etwa in Foren des Internet sinnvoll mit einbezogen werden.

Entscheidend ist bei alledem, dass die unterschiedlichen Datensorten und Zugänge sowie auch die Perspektiven mehrerer Forschsubjekte umsichtig miteinander trianguliert werden, um die komplexe Wirklichkeit der Medienpraxis angemessen differenziert rekonstruieren zu können. Die in der Soziologie entwickelten Gütekriterien der interpretativen Sozialforschung sollen gewährleisten, dass die Forschungsergebnisse transparent erarbeitet, intersubjektiv nachvollziehbar und somit weitgehend frei von Idiosynkrasien einzelner Forscherpersönlichkeiten gehalten werden. Dies wird hier deshalb so betont, weil die methodische Sorgfalt beispielsweise im Kontext von Arbeiten der British Cultural Studies, wo eine Integration medien- und sozialwissenschaftlicher Perspektiven programmatisch auch eine große Rolle spielte und immer noch spielt, häufig doch sehr zu wünschen übrig lässt.

Die sozialwissenschaftlich geprägten Zugänge weisen in den meisten Fällen ihren ‚blinden Fleck‘ im Bereich der Ästhetik und Formgestaltung auf. Diese Dimension wird häufig ganz

ausgeblendet oder nur sehr am Rande beachtet. Hier liegt unseres Erachtens die besondere Relevanz eines medienwissenschaftlichen Zugangs, da in diesem Fach – nicht zuletzt aufgrund der disziplinären Tradition – eine besondere Kompetenz und Sensibilität für das Ästhetische entwickelt wurde. Dies betrifft nicht nur Textsorten wie komplexe Spielfilme und neue TV-Serien, die besonders intensiv durch ästhetische Gestaltung gekennzeichnet sind. Auch in vermeintlich anspruchslosen bzw. ‚trivial‘ gestalteten Genres wie Talkshows spielen Gestaltungsmittel wie Bühnenbild, Farbgebung, Lichtsetzung, Bildästhetik, Schnitt und Montage sowie Dramaturgie eine wichtige Rolle bei der Bedeutungskonstitution. Medienwissenschaftliche Analyseperspektiven können das herkömmliche Vorgehen sozialwissenschaftlicher Ansätze in dieser Hinsicht wertvoll bereichern. Wichtig war uns aber vor allem zu zeigen, dass jenseits der großen methodologischen Debatten und disziplinären Grabenkämpfe auf der Basis interpretativen Vorgehens interdisziplinäre Kooperation stattfinden kann.

## Literatur

Averbeck, Stefanie: *Kommunikation als Prozess: Soziologische Perspektiven in der Zeitungswissenschaft 1927-1934*. Münster/London: LIT, 1999.

Berger, Peter L./Luckmann, Thomas: *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt: Fischer, 1969.

Bidlo, Oliver/Englert, Carina Jasmin/Reichertz, Jo: *Tat-Ort Medien: Die Medien als Akteure und unterhaltsame Aktivierer*. Wiesbaden: Springer VS, 2012.

Bulmer, Martin: *The Chicago School of Sociology: Institutionalization, diversity, and the rise of sociological research*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

Dörner, Andreas: *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp, 2001.

Dörner, Andreas: „So schmeckt die Zukunft‘. Die humorvolle Rahmung politischer Kommunikation in satirischen Talk-Formaten: grundsätzliche Überlegungen und eine Fallanalyse“. In: Czerwick, Edwin (Hg.): *Politische Kommunikation in der repräsentativen Demokratie der Bundesrepublik Deutschland: Festschrift für Ulrich Sarcinelli*. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S.165-194.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: „Komik als kommunikatives Glatteis: Chancen und Risiken bei Politikerauftritten in satirischen Talkshows“. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hg.): *Kommunikationsmanagement (Loseblattwerk)*. Neuwied: Luchterhand 2001ff., Lieferung 102 (Dezember 2014), S.1-46.

Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera/Bandtel, Matthias/Porzelt, Benedikt: *Riskante Bühnen: Inszenierung und Kontingenz – Politikerauftritte in deutschen Personality-Talkshows*. Wiesbaden: Springer VS, 2015.

Flick, Uwe: *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung*. 2. Aufl. Reinbek: Rowohlt, 2009.

Flick, Uwe: *Triangulation: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Grampp, Sven: „Wer bin ich und wenn ja, wie viele?‘ Ein Therapieversuch für die Medienwissenschaft/en“ (2010). In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Online abrufbar unter: <http://zfmedienwissenschaft.de/online/buchbesprechung/wer-bin-ich-und-wenn-ja-wie-viele> (04.07.2015).

Knoblauch, Hubert/Schnettler, Bernt/Raab, Jürgen/Soeffner, Hans-Georg (Hg.): *Video Analysis: Methodology and Methods. Qualitative audiovisual data analysis in sociology*. Frankfurt: Peter Lang, 2006.

Leschke, Rainer: „Medienwissenschaften und ihre Geschichte.“ In: Schröter, Jens (Hg.): *Handbuch Medienwissenschaft*. Stuttgart: J.B. Metzler, 2014, S.21-30.

- Liebrand, Claudia/Schneider, Irmela/Bohnenkamp, Björn/Frahm, Laura (Hg.): *Einführung in die Medienkulturwissenschaft*. Münster: LIT, 2005.
- Löblich, Maria: *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*. Köln: Herbert von Halem, 2010.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch*. Stuttgart: UTB, 2005.
- Peiser, Wolfram/Hastall, Matthias/Donsbach, Wolfgang: „Zur Lage der Kommunikationswissenschaft und ihrer Fachgesellschaft: Ergebnisse der DGPK-Mitgliederbefragung 2003.“ In: *Publizistik* 48 (3), 2003, S.310-339.
- Raab, Jürgen: *Visuelle Wissenssoziologie: Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz: UVK, 2008.
- Reichertz, Jo: „Hermeneutische Wissenssoziologie.“ In: Buber, Renate/Holzmler, Hartmut H. (Hg.): *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen*. Wiesbaden: Gabler, 2007, S.111-125.
- Reichertz, Jo/Englert, Carina Jasmin: *Einführung in die qualitative Videoanalyse: Eine hermeneutisch-wissenssoziologische Fallanalyse*. Wiesbaden: Springer VS, 2011.
- Schütz, Alfred: *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt: Eine Einleitung in die verstehende Soziologie*. Konstanz: UVK, 1932/2004.
- Soeffner, Hans-Georg/Hitzler, Ronald: „Hermeneutik als Haltung und Handlung: Über methodisch kontrolliertes Verstehen.“ In: Schröer, Norbert (Hg.): *Interpretative Sozialforschung: Auf dem Wege zu einer hermeneutischen Wissenssoziologie*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1994, S.28-55.
- Tuma, Rene/Schnettler, Bernt/Knoblauch, Hubert: *Videoographie: Einführung in die interpretative Videoanalyse sozialer Situationen*. Wiesbaden: Springer VS, 2013.
- Vogt, Ludgera: „Eine politische Beichte: Dieter Althaus und seine Krisenkommunikation im Thüringer Wahlkampf.“ In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera/Bandtel, Matthias/Porzelt, Benedikt: *Riskante Bühnen: Inszenierung und Kontingenz – Politikerauftritte in deutschen Personality-Talkshows*. Wiesbaden: Springer VS, 2015, S.163-199.
- Weber, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. 5. Aufl. Tübingen: Mohr, 1972.
- Witzel, Andreas/Reiter, Herwig: *The Problem-Centered Interview: Principles and Practice*. London: SAGE, 2012.