nehmen bzw. Marken Mercedes-Benz, Persil und Nivea. Sie möchte damit einen Beitrag zur historischen Werbeforschung leisten. Gefragt wird, ob sich Veränderungen in der Gesellschaft in der Werbeansprache niederschlagen. Die Arbeit folgt einem festen Analyseschema, ist aber insgesamt sehr deskriptiv und theorielos. Die Auswahl der Anzeigen wirkt willkürlich, eine Analyse der jeweiligen historischen Rahmenbedingungen findet nicht statt. Eine Bezugnahme auf kommunikationswissenschaftlich geleitete historische Werbeanalysen fehlt ebenso. Die für die ausgewählten Beispiele behauptete »signifikante Repräsentanz« (S. 65) wird nicht ersichtlich. mj

Wilhelm Gräb/Jörg Herrmann/Kristin Merle/ Jörg Metelmann/Christian Nottmeier: »Irgendwie fühl ich mich wie Frodo...!« Eine empirische Studie zum Phänomen der Medienreligion. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2006 (= Reihe: Religion – Ästhetik – Medien; Bd. 1), 321 Seiten, Eur 49,80.

Ursprünglich wollte das DFG-Projekt »Medienreligion« die mediale Transformation christlicher Dogmen untersuchen, es wurde aber im Verlauf zu einer empirischen Untersuchung in allgemeineren Begriffen: Nun verstehen die Autoren unter »Medienreligion« die subjektive Anverwandlung medialen Sinns - die befragten Rezipienten nahmen ihre Filmerfahrungen so wichtig dann doch nicht. Bei den analysierten Filmen handelt es sich um »Cast Away« (hier findet sich der Bußgedanke), »Lola rennt« (aus Gottes- wird Menschenliebe) »Fight Club« (Erweckung aus der Trägheit des Herzens), »The Hours« (das gelingende Leben), »Truman Show« (der gefallene Schöpfer und das wahre Ich), »Herr der Ringe« (Tod und Auferstehung in einem Gut-und-Böse-Kosmos), »Lost in Translation« (Reise der Seele) und »The Day after Tomorrow« (das Ende der Welt).

Alexander Haas: *Medienmenüs*. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie. – München: Verlag Reinhard Fischer 2007 (= Reihe: Angewandte Medienforschung; Bd. 39), 144 Seiten, Eur 20,–.

In einer rezipientenorientierten Herangehensweise möchte Alexander Haas die Mediennutzung »möglichst in ihrer Gesamtheit« untersuchen (S. 20), Typen mit spezifischen Nutzungsmustern (Medienmenüs) identifizieren und diese mit dem Lebensstil und den demographischen Merkmalen der Rezipienten in Beziehung setzen. Nach einer Darstellung relevanter Aspekte von Mediennutzung und Sozialstrukturanalyse erstellt er anhand verschiedener Dimensionen (Mediengesamtmenü, Fernsehmenü, Mediennutzung im Tagesverlauf, flexible vs. feste Nutzungszeiten) aus dem TdWI-Datensatz 2003/ 2004 mehrere Mediennutzertypologien. So kommt er insgesamt zu dem Ergebnis, dass sich demographische Merkmale besser eignen, die Typenzugehörigkeit (und damit die Mediennutzung im Sinne eines Medienmenüs) zu erklären, als dies durch die SINUS-Milieus möglich ist.

tk

Jörg Hagenah/Heiner Meulemann (Hrsg.): Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland. – Münster etc.: LIT-Verlag 2006 (= Reihe: Schriften des medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums Köln; Bd. 1), 248 Seiten, Eur 19,90.

Jörg Hagenah und Heiner Meulemann sammeln in ihrem Buch eine vielfältige Auswahl an Aufsätzen, von denen allerdings nicht alle den Blick sowohl auf den sozialen Wandel als auch auf die Mediennutzung richten. Gemeinsame Basis der Beiträge ist vielmehr, dass die durchgeführten Untersuchungen Sekundäranalysen des Datensatzes der Leser- und Media-Analyse darstellen; deren Erhebungsmodell wird im ersten Teil beschrieben und kritisch diskutiert. Ausgehend von dieser Datenbasis erläutern die verschiedenen Autoren ausgewählte Mediennutzungsaspekte, die Mediennutzung und das Ausgabeverhalten älterer Menschen sowie den sozialen Wandel und Lebensstile in Deutschland.