wollten, gewidmet. Wer (immer noch) nicht verstehen kann, warum heute in Ostdeutschland *Roskäppchen*-Sekt, *Florena*-Creme, *Nordhäuser* Doppelkorn oder *f6*-Zigaretten hohe Marktanteile erzielen, dem bietet dieses Buch auch noch Lebenshilfe an. Das ist ein »Zusatznutzen«, der in der wissenschaftlichen Thematisierung von Produkten stets präsent war. In erster Linie ist diese Publikation ein ernsthaftes Diskussionsangebot. HANS-JÖRG STIEHLER, Leipzig

Rebecca Oestreich: *»Alles ist witzig!«* Eine qualitative Genderstudie zur Harald Schmidt Show. – Bochum: Universitäts-Verlag 2002 (= Reihe: Kommunikationsforschung aktuell; Bd. 10), 181 Seiten, Eur 19,90.

Im Vorwort zur Studie von Rebecca Oestreich schreibt Franz R. Stuke: »Die rezipientenorientierte Analyse der Melange von Ironie, Zynismus und Witz der Harald-Schmidt-Show ist ein besonders dankenswertes Objekt zur Erforschung des »Elends der Ironie!«

Wie recht er damit hat, können die LeserInnen anhand des Vorworts selbst und der Ausführungen Oestreichs überprüfen. Ziel ihrer Untersuchung, die als Diplomarbeit an der Bochumer Sektion Publizistik und Kommunikation eingereicht wurde, ist herauszufinden, wie Schmidts frauenfeindliche Witze auf Zuschauerinnen und Zuschauer wirken. Dazu konfrontiert sie elf Frauen und elf Männer im Alter von 18 bis 59 Jahren mit Sendeausschnitten, in denen der Late-Night-Talker frauenfeindliche Witze reißt. Oestreichs Hypothese lautet, dass die Reaktionen auf die Sendeausschnitte je nach Geschlecht unterschiedlich ausfallen, dass Männer über Schmidts Witze eher lachen als Frauen. Das ist in der Tat so, und auch die im Anschluss geführten Interviews bestätigen diese Alltagserfahrung. Interessant wären Begründungen für die unterschiedlichen Reaktionen. Oestreich bietet einige im ersten Teil ihrer Arbeit, in dem sie Ergebnisse der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung referiert und sich mit der Geschlechtsspezifität von Humor befasst. Demnach spielen der gesellschaftliche Status des Witzereißenden und der des Witzopfers eine entscheidende Rolle: trotz aller Bemühungen um Geschlechtergerechtigkeit sind Frauen meistens diejenigen, über die Witze gemacht werden.

Manche Frauen lachen dann mit, weil sie dem Vorwurf der Humorlosigkeit entgehen wollen. Es gibt aber auch diejenigen Zuschauerinnen, die sich bestens amüsieren, wenn Schmidt gegen die Politische Korrektheit verstößt, sexistische, frauen- und männerfeindliche Witze macht. Offensichtlich entscheiden neben dem erreichten Status die Genre- und Ironiekompetenz der RezipientInnen über die systemstabilisierende oder aber -unterminierende Wirkung von Witzen. Deswegen wäre es hilfreich gewesen, mehr als Alter und Geschlecht über die 22 UntersuchungsteilnehmerInnen zu erfahren.

Im zweiten Teil der Arbeit zitiert die Autorin Aussagen der ProbandInnen zur Harald-Schmidt-Show im Allgemeinen und den gesehenen Ausschnitten im Besonderen. Diese Aussagen und die Schmidt-Zitate selbst erleichtern die Lektüre einer Studie, an der ansonsten nicht alles witzig ist, so nicht die mangelhafte Methodenreflexion, die fehlende Gliederungslogik, die oberflächliche Literaturlauswertung und die vielen Grammatik- und Rechtschreibfehler. Dennoch bleibt es ein Verdienst der Autorin, das Thema »Humor im Fernsehen und seine geschlechtsspezifische Rezeption« aufgegriffen zu haben – und das am Beispiel einer Sendung, die im deutschen Fernsehen eine Ausnahme darstellt. MARTINA THIELE, Dortmund

Michael Schenk/Thomas Döbler/Birgit Stark: *Marktchancen des digitalen Fernsehens*. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2002, 289 Seiten, Eur 29,90.

Der vorliegende Band dokumentiert ein umfassendes Forschungsprojekt, das von der Autorin und den Autoren 1999 und 2000 mit der Unterstützung der Volkswagen-Stiftung durchgeführt wurde. Das aufwändige Untersuchungsdesign wird dem komplexen Gegenstand durchaus gerecht, den zu erforschen sich das Team an der Universität Stuttgart-Hohenheim vorgenommen hat.

Der geneigte Leser freut sich auf eine Analyse der »Marktchancen des digitalen Fernsehens« aus der Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten, wie dies in der Einleitung auch unterstrichen wird. Nicht die technologische Entwicklung steht im Vordergrund, sondern die Nach-