ALLTAG, MEDIEN UND KULTUR

Ulla Autenrieth / Daniel Klug / Axel Schmidt /
Arnulf Deppermann (Hrsg.)

Medien als Alltag

Festschrift für Klaus Neumann-Braun

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Ulla Autenrieth / Daniel Klug / Axel Schmidt / Arnulf Deppermann (Hrsg.)
Medien als Alltag.
Festschrift für Klaus Neumann-Braun
Alltag, Medien und Kultur, Band 17
Köln: Halem, 2018

Die Reihe *Alltag, Medien und Kultur* wird herausgegeben von Prof. Joachim von Gottberg, Prof. Dr. Lothar Mikos, Prof. Dr. Elisabeth Prommer und Prof. Dr. Claudia Wegener.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2018 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-86962-298-9
ISBN (PDF): 978-3-86962-299-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter http://www.halem-verlag.de
E-Mail: info@halem-verlag.de

UMSCHLAG:
nature-laptop-outside-macbook von Ed Gregory (https://www.flickr.com/photos/26346696@N02/33991370625/in/photostream/lightbox/) ist lizensiert unter einer Creative Commons Lizenz: https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag
LEKTORAT: Julian Pitten
DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg
GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf
Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.
Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

ULLA AUTENRIETH / DANIEL KLUG / AXEL SCHMIDT / ARNULF DEPPERMANN 9
Zum Geleit

I. THEORETISCHE ANNÄHERUNGEN

HEINZ BONFADELLI 28
Die theoretische Perspektive der Strukturanalytischen Rezeptionsforschung

STEFAN MÜLLER-DOOHM 49
Medienanalytische Modelle revisited

DANIEL KLUG / ELKE SCHLOTE 68
Ästhetische Bildung mit audiovisuellen Medien digital unterstützen – schulischer Praxisbedarf und Konzepte der Filmbildung

JO REICHERTZ 99
Kommunikationsmacht oder die Suche nach der Frage, auf die die Kommunikationswissenschaft die Antwort ist

THOMAS S. EBERLE 121
Die gesellschaftlichen Gebrauchsweisen der Fotografie

CHRISTOFER JOST 151
Medienkommunikation und Musik.
Erkundungen eines Erkenntnisfelds zwischen
den Disziplinen

DANIEL KLUG 174
Status quo vadis Musikclip: Audiovisuelles Radio und
nutzergenerierte Tribute-Videos auf YouTube

LOTHAR MIKOS 209
Vorbemerkungen zu einer Soziologie des Fernsehens

II. EMPIRISCHE STUDIEN ZUM FERNSEHEN

ANGELA KEPPLER 227
Potenzielle und faktische Medienrezeption –
zwei Seiten einer Medaille

AXEL SCHMIDT / ARNULF DEPPERMANN 246
Inszenierte Kontrollverluste –
wie Reality-TV den Körper braucht

ELENA PILIPETS / RAINER WINTER 321
Globale Kultserien: Narrative Politik von *House of Cards*
in einer digitalen Medienlandschaft

HANS J. WULFF 340
Der Troubadour im Schnee und seine Kollegen oder:
Singende Sportstars im deutschen Schlagerfilm bis 1967

KERSTIN MEHLE 357
Der Drehbuchautor in der Verwertungskette oder: von der
Lizenztransparenz öffentlich-rechtlicher Sender

III. Web 2.0 und Social Media

Henry Keazor / Thorsten Wübbena 382
ASI oder ASO?
›Artistic Swarm Intelligence‹ (ASI) vs. ›Artistic Sell-out‹ (ASO)
in den Zeiten des Web 2.0

Ulla Autenrieth 403
(Ent-)Ästhetisierung als Phänomen in Zeiten von
Mediatisierung und (Selbst-)Visualisierung

Christian Stegbauer 419
Soziale Gesetze:
Die Verringerung der Diversität in der Echokammer

Jannis Androutsopoulos / Jessica Weidenhöffer 434
Rekontextualisierung filmischer Rede in der
Second-Screen-Kommunikation: *Tatort*-Zitate auf Twitter

IV. Medien- und Kulturanalysen

Stefan Aufenanger 462
Media Panics – zur Rhetorik bewahrpädagogischer
Positionen in den Medien

Vanessa Kleinschnittger 483
Populärkultureller Boom eines Monsters:
Der Zombie in der Medienrezeption zum Zweck der
Lebensbewältigung

Ingrid Paus-Hasebrink / Uwe Hasebrink 508
Fantasy und Alltag.
Wie Zuschauer und Zuschauerinnen in aller Welt
die *Hobbit*-Trilogie auf ihre Alltagswelt beziehen

RONALD HITZLER 541
Kulturen der Jugend(lichkeit).
Versionen der Lebensbewältigung junger Menschen heute

BIRGIT RICHARD 566
Textile Botschaften auf YouTube:
Bandshirts, Re-Gender Unisex und Smartphone-Icons

FELICITAS GRAF / MARC FLÜCKIGER 576
Von der Filmzensur zur Medienkompetenz –
der Kinder- und Jugendmedienschutz im Kanton Basel

STEFFEN KOLB 598
Medienvielfalt in Basel

Autorinnen und Autoren 621

ULLA AUTENRIETH / DANIEL KLUG / AXEL SCHMIDT / ARNULF DEPPERMANN

Zum Geleit

»Wir haben doch keinen Sprung in der Schüssel«
(Klaus Neumann-Braun, zu mehreren Gelegenheiten)

Die vorliegende Festschrift würdigt anlässlich des 65. Geburtstags das wissenschaftliche Lebenswerk von Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun. Alle Beiträge schließen an den Dreh- und Angelpunkt seines Schaffens an: Die Analyse und Reflexion populärkultureller Medien als Alltagsphänomen, deren Untersuchung heute mehr denn je als geboten erscheint.

Klaus Neumann-Braun gehört zu den Begründern der deutschen, qualitativ ausgerichteten Kommunikations- und Mediensoziologie. Er war gemeinsam mit Stefan Müller-Doohm Initiator der Wiedereinsetzung der Sektion »Medien- und Kommunikationssoziologie« der Deutschen Gesellschaft für Soziologie im Jahre 1992, deren Sprecher er von 1994 bis 2000 war und die in den Gründungsjahren wesentlich mitgetragen wurde durch Angela Keppler und Michael Jäckel (siehe hierzu auch den Beitrag von Angela Keppler in diesem Band). Seine Lehre war stets an aktuellen Phänomenen orientiert und daher nie gleichartig, seine Publikationstätigkeit erstreckte sich auf eine Vielzahl von aktuellen Entwicklungen in Populärkultur und Medien. Häufig hatte er dabei eine Vorreiterrolle in der deutschsprachigen Soziologie (so etwa der 1999 herausgegebene Band zum Musikfernsehen *Viva MTV!*). Besonders hervorzuheben sind die an der Universität Frankfurt am Main begonnenen und bis in die jüngste Zeit an der Universität Basel hinein fortgesetzten Forschungskolloquien, in denen er es über 20 Jahre verstand, universitäre Lehre, Neugier für (wissenschaftlich

bislang unbehandelte) Phänomene und medienpraktische Interessen von Studierenden miteinander zu verbinden. Dies fand seinen Niederschlag in über 50 mediensoziologisch ausgerichteten Forschungsprojekten sowie knapp 200 Publikationen zu populärkulturellen Medien in den Jahren 1980-2018. Klaus Neumann-Brauns Oeuvre behandelt ein enormes Spektrum medien- und populärkultureller Phänomene und Themen, unter anderem Musikfernsehen und Videoclips, Jugendszenen und Popkultur, Werbung, Fernsehunterhaltung, Film und Audiovision sowie Kommunikation im Internet. Zudem verstand er es, kontinuierlich ForscherInnen verschiedener Disziplinen, aber auch PraktikerInnen unterschiedlichster Couleur miteinander ins Gespräch zu bringen und so Projekte über die Wissenschaft hinaus anzustoßen. Er gab damit sowohl unterschiedlichen Praxisbereichen (etwa der Medienproduktion, der Medienkunst oder der Medienpädagogik) einen wertvollen wissenschaftlichen Input als auch umgekehrt wissenschaftlichem Forschen den unerlässlichen Einblick in konkrete Gegenstände. Unter vielem anderen sei hier die gemeinsam mit Birgit Richard kuratierte Kunstausstellung *Coolhunters* (2005) zu Jugendszenen am Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe erwähnt sowie das jüngst mit Daniel Klug, Christopher Jost, Armin Reautschnig und Axel Schmidt entwickelte computergestützte Analysetool für audiovisuelle Medienprodukte *trAVis*, das aktuell im Rahmen eines SNF-geförderten Projekts für die schulisch-didaktische Anwendung (TRAVIS GO) adaptiert wird (zusammen mit Daniel Klug und Elke Schlote). Auch die Nähe zu medienpädagogischen Einrichtungen, zum Jugendmedienschutz und zur anwendungsbezogenen Forschung in Kooperation mit bzw. für Behörden und Unternehmen im Praxisfeld ›Medien und Kommunikation‹ macht sein Profil mit aus. Kooperationen umfassen unter anderem Radio Basel, das Schweizer Radio DRS, NDR, WDR, SuperRTL, Thalia, die Landesmedienanstalten deutscher Bundesländer, Bundesbehörden (CH/D) sowie Schulen. Nicht zuletzt ist seine engagierte und langjährige Arbeit in der universitären Selbstverwaltung (zuletzt 2013-2016 als Forschungsdekan der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel) sowie als Gutachter (unter anderem für die DFG, den SNF und die Fachzeitschrift *Studies in Communication Science* [*SComS*]) hervorzuheben.

All dies wäre kaum möglich gewesen ohne seine Neugier und sein Gespür für aktuelle Phänomene. Die durchweg zeitdiagnostische Orientierung seines Schaffens sowie der immer auf relevante gesellschaftliche Fragen bezogene Umgang mit neuen Forschungsgegenständen führten nicht

nur zu einer enormen Breite seiner Arbeitsschwerpunkte (unter anderem Medien- und Kommunikationsforschung, Kultursoziologie, Rezeptionsforschung, Jugendforschung, Populärkultur, neue Medien, Social Web, visuelle Kommunikation im Internet, Crossmedialität, Kinder- und Jugendmedienschutz, Medienkompetenz, empirische Methoden der Medien- und Sozialforschung), sondern auch zu einer fruchtbaren Verbindung unterschiedlicher Forschungsrichtungen, die sich daher auch keiner etablierten soziologischen ›Schule‹ zuordnen lassen. Seinen frühesten Niederschlag fand dies im gemeinsam mit Michael Charlton formulierten ›strukturanalytischen Rezeptionsmodell‹ (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1986, 1989), das in der damaligen deutschen Mediensoziologie als methodische Innovation galt und heute zu den Grundlagen qualitativer Medienrezeptionsforschung gehört (siehe hierzu auch den Beitrag von Heinz Bonfadelli in diesem Band sowie NEUMANN-BRAUN 2005).

Freiburg (1973-1992): Medienrezeption Heranwachsender

Schon früh als Student der Soziologie, Psychologie, Erziehungswissenschaft und Ethnologie an der Universität Tübingen (1971/72) und an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg (1973-1978) zeigte Klaus Neumann ein reges Interesse an der Untersuchung zwischenmenschlicher Kommunikation, was seine nach dem Magisterabschluss (1978) betriebene Promotion (1982, veröff. 1983) zum Beginn der Kommunikation zwischen Mutter und Kind dokumentiert. In dieser Zeit entsteht das Interesse an Medienkommunikation, Rezeption und Sozialisation. Gemeinsam mit dem Medienpsychologen Michael Charlton entstehen zahlreiche Aufsätze, in denen Grundzüge einer qualitativen Neuausrichtung soziologischer Medienforschung entwickelt werden. Das Plädoyer für eine stärkere Berücksichtigung des Kontexts in der Erforschung von Medienrezeption (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1988a) sowie die Vorstellung von Massenkommunikation als Dialog (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1988b) führte zur Entwicklung einer interpretativen Methodik, die zunächst an detaillierten einzelfallanalytischen Studien vollzogen wurde. Ein bedeutsamer Forschungszusammenhang war dafür der DFG-Sonderforschungsbereich »Übergänge und Spannungsfelder zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit« an der Universität Freiburg (1985-1998), der Sprach- und LiteraturwissenschaftlerInnen, MedienpsychologInnen, -soziologInnen und -pädagogInnen zusammenbrachte und die Grundlage für eine sprachanalytische Ausrichtung empirischer Einzelfallanalysen

schuf. Die Studien zur Medienaneignung Heranwachsender bildeten zum einen die empirische Grundlage zur Entwicklung eines allgemeinen Modells zur qualitativen Rezeptionsforschung (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1989). Neben der methodischen Innovation vermochten sie zum anderen ein eindrückliches Bild der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen zu vermitteln (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN 1992). Die intensive und alltagsnahe Auseinandersetzung mit der Aneignung von Medien in Familien und erzieherischen Kontexten zeigte aber auch deren grundlegende Bedeutung für Prozesse der Subjekt- und Gesellschaftsgenese, die sich als symbolische Kulturvermittlung und -aneignung vollziehen. Bereits früh erfolgte daher – vor allem gemeinsam mit Stefan Müller-Doohm – die Arbeit an einer kultursoziologischen, sozial- und öffentlichkeitstheoretischen Grundlegung der Medienforschung (MÜLLER-DOOHM/NEUMANN-BRAUN 1989, 1991; s. a. den Beitrag von Stefan Müller-Doohm in diesem Band).

Parallel findet eine Vermittlung in praktische Kontexte statt. Vor allem mit Stefan Aufenanger entstehen in dieser Zeit eine Reihe medienpädagogischer Praxisprojekte, unter anderem zum Umgang von Kindern mit Werbung, was eine gemeinschaftliche, zweibändige Publikation dokumentiert (CHARLTON/NEUMANN-BRAUN/AUFENANGER/HOFFMANN-RIEM 1995; s. a. den Beitrag von Stefan Aufenanger in diesem Band).

Das in Freiburg entstandene Interesse an kommunikations- und medienwissenschaftlichen Themen kommt schließlich in der an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg eingereichten Habilitationsschrift (1993) *Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse* zum Tragen. Sie ist einerseits kommunikations-, medien- und kulturtheoretisch, andererseits empirisch und produktanalytisch ausgerichtet.

Trier (1992-1994) und Frankfurt (1994-2001): Kommerzialisierung, Publikum, Peer-Gruppen und Musikfernsehen

Klaus Neumann-Braun bekleidete die Vertretungsprofessur des Lehrstuhls für Konsum- und Kommunikationsforschung an der Universität Trier (1992-1994). Kurze Zeit später folgte der Ruf (1994) auf die Professur für Soziologie mit dem Schwerpunkt Familien- und Jugendsoziologie an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main. An einer der größten soziologischen Institutionen Deutschlands, dem von der ›Frankfurter Schule‹ geprägten Fachbereich »Gesellschaftswissenschaften« mit seinerzeit fast 40 Professuren, entwickelte Klaus Neumann-Braun sein qualitativ-

mediensoziologisches Profil weiter in Richtung auf unterschiedliche mediale Erscheinungsformen in der heutigen Gesellschaft, auch jenseits des Fernsehens. Die Zeit in Frankfurt erweist sich als äußerst produktiv: Es entstehen eine Reihe medien- und jugendsoziologischer Forschungskontexte sowie eine Vielzahl von Publikationen zu unterschiedlichsten Gegenstandsfeldern, wie der mit Stefan Müller-Doohm herausgegebene Band *Kulturinszenierungen* illustriert (MÜLLER-DOOHM/NEUMANN-BRAUN 1995). Nachhaltige Rezeption erfuhr die mit Arnulf Deppermann und Axel Schmidt betriebene Forschung zu jugendlichen Peer-Groups. Entgegen bisheriger jugendsoziologischer Ansätze war Klaus Neumann-Braun nicht an Befragungen von Jugendlichen in künstlichen Settings interessiert, sondern an ihrem tatsächlichen Mediengebrauch und dem Sprechen über Medien im Alltag (NEUMANN-BRAUN/DEPPERMANN 1998). Die im Rahmen eines DFG-Projekts in Jugendzentren und im Privatbereich durchgeführten Tonaufnahmen zeigten, dass Jugendliche weit weniger über Medien sprechen als angenommen. Medien und ihr Gebrauch sind aber tief in Gruppenbildungsprozesse verwurzelt, die einer eigenen, alltagsweltlichen Logik folgen (siehe unter anderem: NEUMANN-BRAUN/DEPPERMANN/SCHMIDT 2002). Die Forschung zur alltäglichen Gruppenbildung Jugendlicher erfolgte auf der Grundlage interdisziplinär angelegter Kooperationen, unter anderem mit der Psychologie (Michael Bamberg), der Erziehungswissenschaft (Helga Kelle und Georg Breidenstein) sowie der Linguistik (Jannis Androutsopoulos).

Ein Strang, der hier begann und sich als nachhaltig erweisen sollte, war jener zu Videoclips und Musikfernsehen. Zu Beginn noch suchend als »Augenmusik« (BARTH/NEUMANN-BRAUN 1996) charakterisiert, erwies sich das neu erschlossene Forschungsfeld als äußerst fruchtbar: An kaum einem anderen Phänomen ließ sich das fortschreitende Zusammenwachsen von Jugendkultur, Popmusik und Kommerzialisierung eindrücklicher nachweisen als am Musikfernsehsender MTV. Der 1999 veröffentlichte Band *Viva MTV!* (NEUMANN-BRAUN 1999a) versammelt theoretische und empirische Beiträge zum Phänomen ›Musikfernsehen‹ unter anderem von Hans Jürgen Wulff, Ulrich Wenzel und Lutz Hachmeister. Es war damals die erste deutsche wissenschaftliche Fachpublikation, die sich in eingehender Weise dieser neuen Entwicklung widmete.

In der Frankfurter Zeit sind für Klaus Neumann-Braun massenmediale Kommunikation, Publikum und Rezeption in ihrer ganzen Breite relevant, was neben einer Reihe von Artikeln und medienpädagogischen Aktivitäten vor allem die mit Stefan Müller-Doohm herausgegebene Einführung

Medien- und Kommunikationssoziologie (NEUMANN-BRAUN/MÜLLER-DOOHM 2000) zeigt. Gleichzeitig entstehen ab dem Jahrtausendwechsel erste Arbeiten zum Medium Internet mit Beiträgen unter anderem zum Chatten, zur Webcam-Technologie, zu Hatepages und zu ›neuen Medien‹ (MAI/NEUMANN-BRAUN 1998; MAROTZKI/NEUMANN-BRAUN 2001) sowie zum damals neuartigen Fernsehphänomen ›Reality-TV‹, unter anderem zur damals kontrovers diskutieren Reality-TV-Show *Big Brother* (NEUMANN-BRAUN/SCHMIDT 2000). Den Blick auf ›alte‹ (Fernsehen) und ›neue‹ Medien (Internet) verband die sozialtheoretisch motivierte Frage nach der Grenze von Privatheit und Öffentlichkeit (NEUMANN-BRAUN 1998 und 2000) sowie der Veränderung grundlegender Prozesse der Vergemeinschaftung (siehe auch den Beitrag von Christian Stegbauer in diesem Band).

Das Interesse an Jugendgruppen und deren Mediengebrauch auf der einen sowie der Fokus auf Medienprodukte wie Werbespots, Fernsehsendungen oder Filme auf der anderen Seite brachte in der Frankfurter Zeit einen dritten Forschungsstrang hervor, nämlich jenen zu Jugendszenen und -kulturen, die so als marktvermittelte Gemeinschaften begreifbar wurden (NEUMANN-BRAUN 1999b). Es ist vor allem dieser Forschungsstrang, der in der Landauer Zeit weiter ausgebaut wurde.

Koblenz-Landau 2001-2005: Jugendszenen und Popkultur

2001 nahm Klaus Neumann-Braun einen Ruf auf die Professur für Soziologie an die Universität Koblenz-Landau an. In Landau baut er als zunächst einziger Lehrstuhlinhaber des jungen Instituts für Soziologie in Kooperation mit den Politikwissenschaften und den Wirtschaftswissenschaften den neu eingerichteten Studiengang »Sozialwissenschaften« auf, dem er eine kultur- und mediensoziologische Ausrichtung verleiht. In Kooperation mit dem medienpsychologischen Institut (Ulrike Six und Uli Gleich) gründet er das »Zentrum für Medien und Kommunikation« und verschafft so dem neu eingerichteten mediensoziologischen Schwerpunkt eine institutionelle Verankerung. Die Aktualität und Relevanz seiner behandelten Themen schlägt sich nicht zuletzt im Ruf auf Gastprofessuren nieder, eine an das Institut für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, die er nicht annimmt, und eine auf die Paul-Lazarsfeld-Gastprofessur am Institut für Soziologie der Universität Wien, die er 2002 annimmt.

In der Landauer Zeit entstehen Beiträge zu Popmusik (u. a. Beiträge zu Musikszenen, Tonträgern und Charts; siehe *Handbuch zur Populärkultur,*

hrsg. von Hans-Otto Hügel [2003]) und umfassenderen Themen der Pop- und Jugendkultur, wovon der Band *Popvisionen* ein Zeugnis ablegt (NEUMANN-BRAUN/MAI/SCHMIDT 2003), teilweise im Schnittfeld zur Kunst (NEUMANN-BRAUN/RICHARD 2005; RICHARD/NEUMANN-BRAUN 2006). Dabei widmete sich Klaus Neumann-Braun sowohl den ›normalen Jugendlichen‹ oder – seiner Wortschöpfung folgend, den ›AJOs‹ (›Allgemein Jugendkulturell Orientierte‹; SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2003a) – als auch den subkulturellen, vermeintlich abweichenden Stilen, besonders den so genannten ›Gothics‹, deren Subkultur in der ethnografischen Monographie *Die Welt der Gothics* (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2004) beschrieben wird. Die nah am Alltag der Szenemitglieder orientierte Studie fand Eingang in das Dortmunder Portal zur Jugendszenenforschung der Forschungsgruppe »Szenen« um Ronald Hitzler (http://www.jugendszenen.com/), zu der fortan eine enge Beziehung bestehen sollte (s. a. den Beitrag von Ronald Hitzler in diesem Band).

Zudem erfahren sowohl die Forschungen zu Kinder, Medien und Konsum als auch die zu Peer-Groups und Musikfernsehen in Landau eine Fortführung. Gemeinsam mit Ingrid Paus-Hasebrink, Stefan Aufenanger und Uwe Hasebrink gibt er 2004 den Band *Medienkindheit – Markenkindheit* heraus, der der Verwertung von Marken für Kinder nachgeht (PAUS-HASEBRINK/NEUMANN-BRAUN/HASEBRINK/AUFENANGER 2004). In diesem Kontext entsteht die Beschäftigung mit dem Phänomen ›Pokémon‹, an dem sehr deutlich wird, welche Auswirkungen eine globale ›Markenwanderung‹ (hier von Japan über die USA nach Deutschland) für das Produkt und seine Rezipierenden hat (NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2004). Die Erforschung jugendlichen Kommunikationsverhaltens in Peer-Groups wird im Rahmen des DFG-geförderten Projekts »Natürliche Peer-Groups Jugendlicher« fortgeführt und auf Mediengebrauch in erzieherischen Kontexten erweitert (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2003b). Die Forschungen zu Musikfernsehen und Videoclips weiten sich auf medienpädagogische Fragestellungen, die in einem gemeinsam mit Lothar Mikos 2004-2005 durchgeführten Projekt »Potenzielle Problemkontexte bei der Präsentation und Rezeption von Musikvideos« (gefördert von der Landesanstalt für Medien NRW) aufgegriffen werden (NEUMANN-BRAUN/MIKOS 2006; zum Kinder- und Jugendmedienschutz in der Schweiz siehe den Beitrag von Felicitas Graf und Marc Flückiger in diesem Band).

Seine empirischen Forschungen zu Jugendgruppen, -kulturen und Popmusik bleiben eingebettet in sozial- und medientheoretische Reflexionen

(NEUMANN-BRAUN 2002; SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2005). Gleichzeitig beginnt die Konsolidierung bisheriger Forschungsergebnisse in Form von Lexikon- und Handbuchartikeln, unter anderem zu »Medienanalyse«, »Medienkommunikation« und »Massenmedien« in *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (hrsg. v. BOHNSACK/MEUSER/MAROTZKI 2003), zu ›Peer-Group-Kommunikationen‹ im *Jahrbuch Jugend 3* (hrsg. von MERKENS/ZINNECKER 2003) und zu »Strukturanalytischer Rezeptionsforschung«, »Medienkompetenz« und »Infotainment« im *Handbuch für Qualitative Medienforschung* (hrsg. v. MIKOS/WEGENER 2005).

Basel 2005-heute: Audiovision, Reality-TV, Internet und Social Media

Am 01.04.2005 erfolgt mit der Wahl zum hauptamtlichen Ordinarius an der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel der Wechsel in die Schweiz, wo Klaus Neumann-Braun nach über 25-jähriger medien-soziologischer Forschung und Lehre einen medienwissenschaftlichen Lehrstuhl antritt, den er bis heute innehat. In Basel ist er am Aufbau eines medienwissenschaftlichen Instituts beteiligt, das sich einem breiten und interdisziplinären Zugang zur Thematik der Medien verschrieben hat: Neben sozial- und kulturwissenschaftlichen Ansätzen der Analyse und Reflexion alter wie neuer Medien sind auch Mediengeschichte und -philosophie, Medienökonomie, Medienrecht, Medientechnologie und Medienpraxis Teil seines Basler Curriculums. Die Kombination unterschiedlicher Perspektiven auf Medien sollte sich als äußerst erfolgreich erweisen: In Basel entstehen eine Reihe von Arbeiten und Projekten zu Musiktelevision, Jugendkulturen und Popmusik, zu Unterhaltungsformaten im Fernsehen, Mediennutzung und vor allem zu digitalen Medien.

Am Unterhaltungsfernsehen, einem seiner Forschungsschwerpunkte in Basel, interessiert Klaus Neumann-Braun vor allem dessen Verschränkung mit dem Alltag. Anknüpfend an Angela Kepplers Begriffsschöpfung des »performativen Realitätsfernsehens« (KEPPLER 1994) ging er der Frage nach, wie in Comedy- und Reality-TV-Shows (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN/TEUSCHER 2009) und später in so genannten Scripted-Reality-Formaten (KLUG/NEUMANN-BRAUN 2016) Kandidaten ›vernutzt‹ werden, um Realitätseindrücke zu erzeugen (s. a. den Beitrag von Axel Schmidt und Arnulf Deppermann in diesem Band). Insbesondere der Übergang von Formaten mit dokumentarischem Anspruch (Reality-TV), zu ähnlich strukturierten,

jedoch fiktionalen Scripted-Reality-Formaten führte in jüngster Zeit zu einer stärkeren Beschäftigung mit Fragen der Realitätsverankerung von medialen Darstellungen.

Der in Basel fortgesetzte Forschungsstrang zur Musik-Television erhielt zum einen mit der Monographie *Viva MTV! reloaded* ein Update (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN/AUTENRIETH 2009) sowie mit dem Handbuchartikel »Musikfernsehsender« im *Handbuch Musik und Medien* (hrsg. von SCHRAMM 2009) eine Konsolidierung (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN/AUTHENRIETH 2009), womit vor allem veränderten Programmstrukturen und damit auch einer Bedeutungsverschiebung des früheren Hauptinhalts von Musikfernsehen, den Videoclips, Rechnung getragen wurden (s. a. KLUG/NEUMANN-BRAUN 2011). Seinen Ausdruck fand das unter anderem in einem Beitrag für den von Henry Keazor und Thorsten Wübbena herausgegebenen Band *Rewind, Play, Fast Forward* zur Geschichte, Gegenwart und Zukunft des Musikvideos (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2010; siehe auch den Beitrag von Daniel Klug in diesem Band). Zum anderen erfolgte eine Ausweitung auf die Analyse der audiovisuellen Grundstruktur von Musikvideos. Hierzu bringt Klaus Neumann-Braun Sozialwissenschaftler, Musikwissenschaftler und Informatiker zusammen, die im Rahmen des SNF-geförderten Projekts »Bild-Text-Ton-Analysen am Beispiel der Gattung Videoclip« das musikzentrierte Transkriptionsprogramm *trAVis*[1] entwickeln (JOST/KLUG/SCHMIDT/REAUTSCHNIG/NEUMANN-BRAUN 2013). Die Beschäftigung mit Audiovision erfolgt dabei nicht nur in methodisch-analytischer Perspektive, sondern berührt medientheoretische Fragen, etwa jene der Intermedialität (JOST/NEUMANN-BRAUN/SCHMIDT 2010), ebenso wie Fragen nach der Relation unterschiedlicher Ausdrucksmedien, etwa von Audiovision und Musik (JOST/NEUMANN-BRAUN/KLUG/SCHMIDT 2009; JOST/KLUG/SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2011; s. a. den Beitrag von Christofer Jost in diesem Band).

Der kulturelle Hintergrund von Jugend- und Popkultur bleibt dabei sowohl für die Analysen zum (Musik-)Fernsehen als auch für die zunehmend bedeutsamer werdenden Studien zu den digitalen Medien relevant. Neben Beiträgen zu einzelnen Jugendszenen (Gothic, Hip-Hop, Heavy Metal, Skater) und zu einer aufkeimenden Laien- und Do-it-yourself-Kultur, vor allem durch den Siegeszug von Social Media bedingt (JOST/NEUMANN-BRAUN 2010), dokumentiert sich das vor allem in entsprechenden theoretischen

1 Zugänglich unter www.travis-analysis.org.

Aufsätzen, etwa zur Unterhaltungsökonomie (NEUMANN-BRAUN 2008), sowie methodischen Arbeiten, etwa zur Ethnographie von Jugendszeneforschung (NEUMANN-BRAUN/SCHMIDT 2006). Methodische Innovationen zur Jugendforschung, aber auch zur Analyse von audiovisueller Kommunikation im Internet, unter anderem auf YouTube (SCHMIDT/NEUMANN-BRAUN 2008; s. a. den Beitrag von Birgit Richard in diesem Band), sind der Hintergrund einer Beteiligung am Manifest zu den Methoden Qualitativer Sozialforschung (2008) der »Schweizer Akademie für Geistes- und Sozialwissenschaften« (SAGW), mit deren Hauptinitiator Thomas S. Eberle eine enge Forschungskooperation bestand.

Die Forschungen zu digitalen Medien, insbesondere zu Social Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Flickr, erfahren in Basel eine Ausweitung: Auch hier stehen zunächst (jugendliche) NutzerInnen in Peer-Netzwerken im Vordergrund. Die Bände zum Doku-Glamour (NEUMANN-BRAUN/ASTHEIMER 2010) und zu Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web (NEUMANN-BRAUN/AUTENRIETH 2011; AUTENRIETH/NEUMANN-BRAUN 2011, 2016) legen hiervon Zeugnis ab. Gleichzeitig erfolgt eine stärkere Fokussierung visuell-bildlicher Kommunikation, was sich unter anderem in der Beteiligung am Nationalen Forschungsschwerpunkt (NFS) »Bildkritik« des Zentrums für die Theorie und Geschichte des Bildes »EIKONES« niederschlägt (s. a. den Beitrag von Thomas S. Eberle in diesem Band). Aktuelle Forschungen erweitern den Fokus auf die Verwendung von Familienbildern in der Elternschaft der sogenannten Digital Natives, wozu jüngst das SNF-geförderte Forschungsprojekt »Familienbilder im Social Web« (2014-2017) abgeschlossen wurde (AUTENRIETH 2017).

In der praktischen Mediennutzungsforschung wendet sich Klaus Neumann-Braun verstärkt der faktischen im Gegensatz zur potenziellen Medienrezeption zu (s. a. den Beitrag von Angela Keppler in diesem Band). Unter anderem entstehen Studien zur Radionutzung Jugendlicher in der Schweiz in Kooperation mit DRS Schweizer Radio (gemeinsam mit Vanessa Kleinschnittger), zur Nutzung von Büchern in Kooperation mit Thalia Bücher AG Basel (gemeinsam mit Andreas Bänziger, Nina Hobi und Vanessa Kleinschnittger), zur Print- und Online-Mediennutzung der Angehörigen der Universität Basel im Auftrag der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Universität Basel (gemeinsam mit Andreas Bänziger), zur Bedeutung von Peer Education im Jugendmedienschutz im Auftrag des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) im Rahmen des Nationalen Programms »Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen« (gemeinsam mit Marc Flückiger und Vanessa

Kleinschnittger), zu Fernsehprogrammen privater Sender in der Schweiz in Kooperation mit dem Schweizerischen Bundesamt für Kommunikation »BAKOM« (gemeinsam mit Steffen Kolb; s. a. den Beitrag von Steffen Kolb in diesem Band), zu Online-Erfahrungen junger Kinder in Kooperation mit der Landeszentrale für Medien und Kommunikation sowie zur Geschichte des Lokalradios in der Schweiz (NEUMANN-BRAUN/RÜEGG/THIRIET 2013). In einer aktuell laufenden Kooperation mit Schweizer Schulen und pädagogisch ausgerichteten Instituten der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) wird die Webapplikation TRAVIS GO[2] für die fachdidaktische Analyse von audiovisuellen Medienprodukten entwickelt und evaluiert (gemeinsam mit Daniel Klug und Elke Schlote; s. a. den Beitrag von Daniel Klug und Elke Schlote in diesem Band). Weiterhin bleibt Klaus Neumann-Braun aktuellen medienpolitischen und strukturellen Fragen zugewandt. In einer Projektkooperation mit der HTW Chur widmet er sich in dem vom Schweizerischen Nationalfonds geförderten Projekt »Fortschreitender Akzeptanzverlust beim Zielpublikum – die Zukunft des *Service Public* auf dem Prüfstand« der gegenwärtig umstrittenen Frage nach dem Stellenwert von öffentlich-rechtlichen Medienangeboten für demokratische Gesellschaften (gemeinsam mit Matthias Künzler und Ulla Autenrieth).

Ausgewählte Arbeiten im Forschungsspektrum von Klaus Neumann-Braun finden seit 2009 Eingang in die mit Henry Keazor und Axel Schmidt herausgegebene Reihe »Short Cuts | Cross Media« beim Nomos Verlag.

Das Spektrum der Arbeiten von Klaus Neumann-Braun liest sich wie ein Panorama der vielfältigen Weisen, Medien im Alltag zu gebrauchen. Die enorme Bandbreite seines Schaffens wäre ohne sein Geschick, fruchtbare Kooperationen und kollektive Forschungszusammenhänge zu stiften, kaum möglich gewesen. Dazu trugen nicht zuletzt seine offene und interessierte Haltung ebenso wie seine zupackende Art bei. Viele seiner WeggefährtInnen und MitstreiterInnen finden sich in diesem Band wieder. Der Band repräsentiert die Breite und Vielschichtigkeit seiner Forschungsinteressen und -tätigkeiten aber auch den immer vorhandenen Bezug auf konkrete Gegenstände und Problemstellungen. *Medien als Alltag* – so der Titel des Bandes – lässt sich als Aufruf lesen, alltägliche Medieninhalte und Mediengebrauchsweisen zum wissenschaftlichen Gegenstand zu machen und ihnen mit nicht wertender Neugier zu begegnen. Der vorlie-

2 Siehe hierzu http://travis-go.org.

gende Band tut dies in vier Kapiteln: Neben theoretischen Annährungen an zentrale Konzepte der Medien- und Kommunikationsforschung (I.) finden sich empirische Studien zum Fernsehen (II.) und zum Web 2.0 (III.) sowie Medien- und Kulturanalysen zu unterschiedlichen Gegenstandsbereichen (IV.). Die Mischung aus empirischen Einzelfallanalysen und theoretischen Reflexionen vermag das Schaffen von Klaus Neumann-Braun bestens zu repräsentieren. Dabei führen die Beiträge der einzelnen Kapitel die Breite seines Schaffens eindrücklich vor Augen: Neben theoretisch-konzeptionellen Beiträgen zur Rezeptionsforschung (Heinz Bonfadelli, Angela Keppler), zur Konzipierung von Medienanalyse (Stefan Müller-Doohm), zur Modellierung von Kommunikation (Jo Reichertz) sowie zu einer Soziologie des Fernsehens (Lothar Mikos) finden sich empirische Beiträge zur Fotografie (Thomas S. Eberle), zu populärer Musik (Christofer Jost), zu Videoclips (Daniel Klug) sowie zur computergestützten ästhetischen Bildung mit audiovisuellen Medien (Daniel Klug und Elke Schlote), zur Medienpädagogik (Stefan Aufenanger), zu Reality-TV (Axel Schmidt und Arnulf Deppermann), zum sogenannten Qualitätsfernsehen (Elena Pilipets und Rainer Winter), zum deutschen Schlagerfilm (Hans Jürgen Wulff) und zur Vermarktung von Drehbüchern (Kerstin Mehle). Die Beiträge im dritten Kapitel gehen den Veränderungen von Kommunikation und Sozialität in Zeiten von Web 2.0 nach, entweder in generalisierender, sozialtheoretischer Weise (Christian Stegbauer) oder mit Bezug auf konkrete Gegenstandsbereiche wie der Kunst (Henry Keazor und Thorsten Wübbena), dem Twittern von Tatort-Zitaten (Jannis Androutsopoulos und Jessica Weidenhöffer) oder zu ästhetischen Bildpraktiken im Social Web (Ulla Autenrieth). Im vierten Kapitel schließlich finden sich Medien- und Kulturanalysen zu unterschiedlichen Phänomenen wie der Figur des Zombie (Vanessa Kleinschnittger), der Hobbit-Trilogie (Ingrid Paus-Hasebrink und Uwe Hasebrink), jugendkulturellen Formen der Lebensbewältigung (Ronald Hitzler), textilen Botschaften auf YouTube (Birgit Richard), der Filmzensur (Felicitas Graf und Marc Flückiger) sowie der Medienvielfalt in Basel (Steffen Kolb).

Das Spektrum der Beträge und Beitragenden legt ein eindrückliches Zeugnis der vielfältigen Themen, Perspektiven und Aktivitäten Klaus Neumann-Brauns ab. Bei alldem behielt er immer einen – von ihm auch oft für das wissenschaftliche Arbeiten geforderten – »Sitz im Leben«, was ihn zu einem verlässlichen und zielorientierten, aber auch unterhaltsamen und nahbaren Kollegen machte.

Wir danken ganz herzlich allen GratulantInnen, die zu diesem Geschenk an Klaus Neumann-Braun beigetragen haben. Im Besondern möchten wir Vanessa Kleinschnittger danken, die in Basel als langjährige Hilfskraft, Assistentin und Doktorandin bei Klaus Neumann-Braun tätig war und einen maßgeblichen Anteil an der Idee, Planung und Organisation dieser Festschrift mitträgt. Des Weiteren danken wir Tabea Hrzibek, Isabelle Wirth-Möckel und Christian Koch für ihre Mithilfe beim Formatieren der Beiträge und Ursula Thum für das professionelle Lektorat. Wir bedanken uns bei Lothar Mikos für die Herstellung des Kontakts zum Verlag und die Aufnahme des Buchs in die Reihe *Alltag, Medien und Kultur*. Wir danken außerdem den beiden langjährigen Sekretärinnen Barbara Hufft und Susanne Zacherl für ihre Unterstützung bei der Realisierung dieses Bandes. Ganz herzlich danken wir Barbara Braun für ihre organisatorische Mithilfe und vor allem für die wertvollen Informationen aus Zeiten, welche die HerausgeberInnen nur aus zweiter Hand kennen (können).

Abschließend bleibt uns zu sagen: Lieber Klaus, für den Fortschritt!

Literatur

AUTENRIETH, U.: Die Visualisierung von Kindheit und Familie im Social Web als Forschungsfeld einer mediatisierten Gesellschaft. In: HOFFMAN, D.; KROTZ, F.; REISSMANN, W. (Hrsg.): *Mediatisierung und Mediensozialisation: Prozesse – Räume – Praktiken*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2017

AUTENRIETH, U.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *The Visual World of Social Network Sites – Images and image-based communication on Facebook and Co*. Baden-Baden [Nomos] 2011

AUTENRIETH, U.; NEUMANN-BRAUN, K.: Immer vernetzt. Peerbeziehungen von Jugendlichen in Online-Umgebungen. In: KÖHLER, S.; KRÜGER, H.; PFAFF, N. (Hrsg.): *Handbuch Peerforschung*. Leverkusen/Berlin [Barbara Budrich] 2016

BARTH, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: Augenmusik. Musikprogramme im deutschen Fernsehen – am Beispiel von MTV. In: LANDESANSTALT FÜR KOMMUNIKATION BADEN-WÜRTTEMBERG (LFK) (Hrsg.): *Fernseh- und Radiowelt für Kinder und Jugendliche*. Villingen [Neckar Verlag] 1996, S. 249-265

BOHNSACK, R.; MEUSER, M.; MAROTZKI, W. (Hrsg.): *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung.* Opladen [UTB/Leske + Budrich] 2003

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: *Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der strukturanalytischen Rezeptionsforschung – mit fünf Falldarstellungen*. München [Weinheim] 1986

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: Mediensozialisation im Kontext: Der Beitrag des Kontextualismus und der Strukturanalyse für die Medienforschung. In: *Publizistik*, 33, 2/3, 1988a, S. 297-315

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: Massenkommunikation als Dialog. Zum aktuellen Diskussionsstand der handlungstheoretisch orientierten Rezeptionsforschung. In: *Communications*, 14, 3, 1988b, S. 7-37

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: Strukturanalytische Rezeptionsforschung. Theorie, Methode, Anwendungsbeispiele. In: BAACKE, D.; KÜBLER, H. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung*. Tübingen [Niemeyer] 1989, S. 177-193

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.: *Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in aktuelle kommunikationswissenschaftliche Forschung*. München [Quintessenz] 1992

CHARLTON, M.; NEUMANN-BRAUN, K.; AUFENANGER, S.; HOFFMANN-RIEM, W.: *Fernsehwerbung und Kinder.* 2 Bände. Opladen [Leske + Budrich] 1995

HÜGEL, H. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart, Weimar [Metzler] 2003

JOST, C.; KLUG, D.; SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: *Populäre Musik, mediale Musik?* Baden-Baden [Nomos] 2011

JOST, C.; KLUG, D.; SCHMIDT, A.; REAUTSCHNIG, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: *Computergestützte Analyse von audiovisuellen Medienprodukten*. Baden Baden [Nomos] 2013

JOST, C.; NEUMANN-BRAUN, K.; KLUG, D.; SCHMIDT, A.: *Die Bedeutung populärer Musik in audiovisuellen Formaten*. Baden-Baden [Nomos] 2009

JOST, C.; NEUMANN-BRAUN, K.: Do-it-yourself-Musikstars oder der Siegeszug von Amateurbildern (Stills) und -filmen (Clips) im Social Web. In: MUSEUM FOLKWANG (Hrsg.): *A Star Is Born. Fotografie und Rock seit Elvis. Ausst.-Kat. Museum Folkwang, Essen.* Göttingen [Steidl] 2010, S. 283-294

JOST, C.; SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Bild-Text-Ton-Analysen intermedial – am Beispiel von Musik(video)clips. In: DEPPERMANN, A.; LINKE, A. (Hrsg.): *Sprache intermedial: Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin [de Gruyter] 2010, S. 469-492

KEAZOR, H.; WÜBBENA, T.: *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld [transcript] 2010

KEPPLER, A.: *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Prinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt/M. [Fischer] 1994

KLUG, D.; NEUMANN-BRAUN, K.: Fernsehrealität: Genrevielfalt und Produktionspraxis. Zur Einleitung in die wissenschaftliche Untersuchung von Scripted Reality-Formaten. In: KLUG, D. (Hrsg.): *Scripted Reality: Fernsehrealität zwischen Fakt und Fiktion. Perspektiven auf Produkt, Produktion und Rezeption*. Baden-Baden [Nomos] 2016, S. 7-32

KLUG, D.; NEUMANN-BRAUN, K.: ›All eyes on… music?‹ Musik und Audiovision im Wandel. In: ROCK'N'POPMUSEUM; MANIA, T.; KEAZOR, H.; WÜBBENA, T. (Hrsg.): *Imageb(u)ilder. Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Videoclips* (Ausstellungsband). Münster [Telos] 2011, S. 52-71

MAI, M.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Von den »Neuen Medien« zu Multimedia – gesellschaftliche und politische Aspekte. Düsseldorfer kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien*. Baden-Baden [Nomos] 1998

MAROTZKI, W.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Internetforschung.* Themenheft der *Zeitschrift für Qualitative Bildungs-, Beratungs- und Sozialforschung 2*, Heft 4. 2001

MERKENS, H.; ZINNECKER, J. (Hrsg.): *Jahrbuch Jugend Band 3*. Opladen [Leske und Budrich] 2003

MIKOS, L.; WEGENER, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch.* Konstanz [UVK/UTB] 2005

MÜLLER-DOOHM, S.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Medienforschung und Kulturanalyse.* Oldenburg [BIS] 1989

MÜLLER-DOOHM, S.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Öffentlichkeit, Kultur, Massenkommunikation: Beiträge zur Medien- und Kommunikationssoziologie*. Oldenburg [Bibliotheksverlag der Universität] 1991

MÜLLER-DOOHM, S.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Kulturinszenierungen.* Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1995

NEUMANN-BRAUN, K.: *Der Beginn der Kommunikation zwischen Mutter und Kind.* Bad Heilbrunn [Klinkhardt] 1983

NEUMANN-BRAUN, K.: *Rundfunkunterhaltung. Zur Inszenierung publikumsnaher Kommunikationsereignisse*. Tübingen [Narr] 1993

NEUMANN-BRAUN, K.: Kommunikationskulturelle Spezifika der Rezipientenbeteiligung in Rundfunkprogrammen – ein Begriffsinventarium. In: IMHOF, K.; SCHULZ, P. (Hrsg.): *Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen*. Zürich [Seismo] 1998, S. 76-91

NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Viva MTV. Popmusik im deutschen Fernsehen.* Frankfurt/M. [Suhrkamp] 1999a 3. Auflage 2004. (Auszüge daraus in: J. P. KOCH, J.P.: *Thema Musik. Videoclips*. Stuttgart [Klett] 2007).

NEUMANN-BRAUN, K.: Subversiver Kulturkampf oder die dramatisierte Doppelung des Alltags? Bildhermeneutische Analysen der Werbekampagnen von MTV/Deutschland und Viva in den Jahren 1994 bis 1997. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 3, 1999b, S. 393-408

NEUMANN-BRAUN, K.: Überbelichtetes Leben – entgrenzte Öffentlichkeit? Über den Umgang mit Web Cam-Techniken und -Angeboten. In: JARREN, O.; IMHOF, K.; BLUM, R. (Hrsg.): *Zerfall der Öffentlichkeit?* Opladen [Westdeutscher Verlag] 2000, S. 198-212

NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Medienkultur und Kulturkritik.* Opladen [Westdeutscher Verlag] 2002

NEUMANN-BRAUN, K.: Strukturanalytische Rezeptionsforschung. In: MIKOS, L.; WEGENER, C. (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung*. Konstanz [UVK (UTB)] 2005, S. 58-66

NEUMANN-BRAUN, K.: Kultur- und gesellschaftswissenschaftliche Perspektiven auf die Unterhaltungskultur gestern und heute. In: SIEGERT, G.; VON RIMSCHA, B. (Hrsg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln [Herbert von Halem] 2008, S. 52-63

NEUMANN-BRAUN, K.; ASTHEIMER, J.: Medienprodukte und Markenpflege auf globalisierten Märkten – das Beispiel Pokémon. In: PAUS-HASEBRINK, I.; NEUMANN-BRAUN, K.; HASEBRINK, U.; AUFENANGER, S. (Hrsg.): *Medienkindheit – Markenkindheit*. München [KoPäd Verlag] 2004, S. 111-133

NEUMANN-BRAUN, K.; ASTHEIMER, J. (Hrsg.): *Doku-Glamour im Web 2.0: Party-Portale und ihre Bilderwelten*. Baden-Baden [Nomos, Ed. Fischer] 2010

NEUMANN-BRAUN, K.; AUTENRIETH, U. (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web: bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook Co*. Baden-Baden [Nomos] 2011

NEUMANN-BRAUN, K.; DEPPERMANN, A.: Ethnographische Gesprächsanalyse. Zur Gegenstandskonzeption und Methodik der Untersuchung von Kommunikationskulturen Jugendlicher. In: *Zeitschrift für Soziologie 27*, 4, 1998, S. 239-255

NEUMANN-BRAUN, K.; DEPPERMANN, A.; SCHMIDT, A.: Identitätswettbewerbe und unernste Konflikte: Interaktionspraktiken in Peer-Groups. In: MERKENS, H.; ZINNECKER, J. (Hrsg.): *Jahrbuch Jugendforschung. Band 2*. Opladen [Leske + Budrich] 2002, S. 241-264

NEUMANN-BRAUN, K.; MAI, M.; SCHMIDT, A. (Hrsg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2003

NEUMANN-BRAUN, K.; MIKOS, L.: *Videoclips und Musikfernsehen. eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur*. Berlin [Vistas] 2006

NEUMANN-BRAUN, K.; MÜLLER-DOOHM, S. (Hrsg.): *Medien- und Kommunikationssoziologie. Eine Einführung in zentrale Begriffe und Theorien. Reihe: Grundlagentexte Soziologie*. Weinheim [Juventa] 2000

NEUMANN-BRAUN, K.; RICHARD, B.: *Coolhunters – Jugendkulturen zwischen Medien und Markt. Buchpublikation zur gleichnamigen Ausstellung im Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZMK), Karlsruhe 2005*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005 (Auszüge daraus in: DAMBACH, K.; RAMIN, A.: *Kombi Kompakt 12 - Deutsch in der Oberstufe*. Bamberg [Verlag Buchners] 2010)

NEUMANN-BRAUN, K.; RÜEGG, W.; THIRIET, R. (Hrsg.): *ON AIR. Dreissig Jahre Lokalradio in der Schweiz*. Basel [Christoph Merian Verlag] 2013

NEUMANN-BRAUN, K.; SCHMIDT, A.: Nichts ist authentischer als die Suche nach Authentizität – Real-People-Formate in Fernsehen (Big Brother) und Internet (Webcam). In: *Psychosozial*, IV, 2000, S. 65-80

NEUMANN-BRAUN, K.; SCHMIDT, A.: Ethnographie von Jugendszenen am Beispiel einer Studie zur Welt der Gothic. In: HEPP, A.; WINTER, R. (Hrsg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. Wiesbaden [vs] 2006, S. 383-397

PAUS-HASEBRINK, I.; NEUMANN-BRAUN, K.; HASEBRINK, U.; AUFENANGER, S. (Hrsg.): *Medienkindheit – Markenkindheit*. München [Kopäd] 2004

RICHARD, B.; NEUMANN-BRAUN, K. (Hrsg.): *Ich-Armeen. Täuschen – Tarnen – Drill*. Paderborn [Fink] 2006

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Keine Musik ohne Szene!? Ethnographische Perspektiven auf die Teilhabe ›Allgemein Jugendkulturell Orientierter Jugendlicher‹ (AJOs) an Popmusik. In: NEUMANN-BRAUN, K.; SCHMIDT, A.; MAI, M. (Hrsg.): *Popvisionen. Links in die Zukunft.* Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2003a, S. 246-272

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Kommunikativer Mediengebrauch in der Peer-Group und seine Relevanz für Identitätsbildungsprozesse. In: HENGST, H.; KELLE, H. (Hrsg.): *Kinder, Körper, Identitäten*. Weinheim/München [Juventa] 2003b, S. 267-290

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: *Die Welt der Gothics. Spielräume düster konnotierter Transzendenz*. Wiesbaden [vs] 2004

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Gesellschaft in der Gemeinschaft? Paradoxien der Sozialstilisierung in Gruppen. In: HITZLER, R.; PFADENHAUER, M. (Hrsg.): *Gegenwärtige Zukünfte. Interpretative Beiträge zur sozialwissenschaftliche Diagnose und Prognose*. Wiesbaden [vs] 2005, S. 109-132

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Unterhaltender Hass und aggressiver Humor in Internet und Fernsehen. In: UHLIG, S. (Hrsg.): *Was ist Hass? Anthropologische, philosophische und kulturwissenschaftliche Studien*. Berlin [Parodos] 2008, S. 57-89

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.: Concerning the Transition of the Reception of the Music Video Due to a Change in the Politics of Distribution of the Music Video- and Music(-TV-)Market. In: KEAZOR, H.; WÜBBENA, T. (Hrsg.): *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*. Bielefeld [transcript] 2010, S. 77-88

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.; AUTENRIETH, U.: *Viva MTV reloaded. Musikfernsehen und Videoclips crossmedial.* Baden-Baden [Nomos] 2009

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.; AUTENRIETH, U.: Musikfernsehsender. In: SCHRAMM, H. (Hrsg.): *Mediengeschichte der Musik. Ein Handbuch* (Musik und Medien). Wiesbaden [vs] 2009, S. 209-233

SCHMIDT, A.; NEUMANN-BRAUN, K.; TEUSCHER, A.: Duell der Formate« – (Selbst)Inszenierungsstrategien der deutschen Comedy- Show »TV total«. In: WILLEMS, H. (Hrsg.): *Theatralisierung der Gesellschaft. Band 2: Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Wiesbaden [vs Verlag] 2009, S. 263-294

SCHRAMM, H.: *Handbuch Musik und Medien*. Konstanz [UVK] 2009