

Julia Person

# Russland auf Hochglanz

Strategien und Praktiken der Lokalisierung  
in Lifestylemagazinen

**T** Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b> .....	15
<b>Einleitung</b> .....	17
<b>1 Theorierahmen: Medien(-Inhalte) in Bewegung</b> .....	27
1.1 Grenzüberschreitende Medienkommunikation – Standortbestimmung eines dynamischen Forschungsfeldes .....	31
1.2 Globalisierung der Medienkommunikation – Begriffsdefinitionen und Positionen .....	40
1.3 Transnationale Medienkonzerne als Motor der deterritorialen Medienproduktion .....	48
1.4 „Trans“-Semantiken im Kontext von grenzüberschreitender Medienkommunikation .....	54
1.4.1 Der Kulturbegriff im Paradigma der Transkulturalität .....	55
1.4.2 <i>Transkulturelle Kommunikation</i> und <i>Transnationale                 Kommunikation</i> als Ansätze der Erforschung medialer Grenzüberschreitungen .....	58
1.4.3 Transkulturelle Medienprodukte .....	63
1.4.4 Transkulturelle Muster in populären Printprodukten .....	69
1.5 Globalisierung als theoretisch-methodisches Konzept und praxisrelevante Marketingstrategie .....	75
1.5.1 Das Theorem der <i>Glokalisierung</i> .....	77
1.5.2 Globalisierungsstrategien im Kontext von Konsumgütern ..	81
1.5.3 Globalisierung im Dienst der Medienunterhaltung .....	85
1.5.3.1 Globalisierung durch Adaption am Beispiel von TV-Formaten .....	90

1.5.3.2	Print Global: Lokalisierung und kulturelle Adaption von Inhalten populärer Publikumszeitschriften .....	98
1.6	Medieninhalte als Identitätsressourcen .....	110
1.6.1	Konstruktion individueller und kollektiver Identitäten ...	110
1.6.2	Funktion der Massenmedien bei der Konstruktion kollektiver Identitätsangebote .....	113
1.6.3	Nationale Identität als mediales Konstrukt .....	119
1.7	Zusammenfassung: Globale Medienprodukte im Spannungsfeld zwischen transkultureller Grenzüberschreitung und nationalstaatlichen Rahmungen .....	128
<b>2</b>	<b>Zeitgeschichtliche Kontextualisierung .....</b>	<b>133</b>
2.1	Vom Kommunismus zum Konsum – Russlands Medienlandschaft im Transformationskontext .....	136
2.1.1	Mediensituation bis 2019: Trends, Dynamiken und Perspektiven zwischen Kommerzialisierung und Staatslenkung .....	145
2.1.2	Zentrale Aspekte der Mediennutzung in Russland .....	149
2.1.2.1	Die Zentralität des Fernsehens .....	149
2.1.2.2	Das Internet in Russland – vom Meinungspluralismus zum „Staatsinternet“ .....	151
2.1.2.3	Die Entwicklung der Printmedien in Russland ..	155
2.2	Russlands Glamour-Diskurs .....	158
2.2.1	Evolution und Wesensmerkmale des <i>ruszkij Glamour</i> .....	160
2.3	Mediale Inszenierung des „Nationalen“ – diskursanalytische Betrachtungen .....	168
2.4	Internationale Hochglanzmagazine in Russland .....	178
2.4.1	Entwicklungsschritte des Zeitschriftenmarktes in Russland .....	188

2.4.2	Verbreitete Geschäftsmodelle der Inhaltssyndikation im Printbereich: Co-Branding, Markenkooperation und Franchising .....	199
2.5	Zwischenfazit: Internationale Hochglanzmagazine als Diskursträger im postsowjetischen Russland .....	205
<b>3</b>	<b>Empirie: Annahmen und Forschungsfragen für die Medieninhaltsanalyse .....</b>	<b>213</b>
3.1	Annahmen und Forschungsfragen für die standardisierte Medieninhaltsanalyse .....	216
3.2	Annahmen und Forschungsfragen für die nicht standardisierte Medieninhaltsanalyse .....	217
<b>4</b>	<b>Hauptstudie: Teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse – Konstruktionsprinzipien, Strategien und Bezugsgrößen redaktioneller Lokalisierung .....</b>	<b>227</b>
4.1	Untersuchungskonzeption und methodischer Zugang .....	228
4.1.1	Untersuchungsmethode: teilstandardisierte Medieninhaltsanalyse des Zeitschriftenmaterials .....	229
4.1.2	Auswahl des Untersuchungsmaterials und Festlegung der Stichprobe .....	232
4.1.3	Festlegung des Untersuchungszeitraumes: Printtitel zwischen Markteintritt und -etablierung .....	237
4.1.4	Datenerhebung: Codebuchstruktur, Aufgreifkriterien und Kategorienentwicklung .....	239
4.1.5	Materialbeschaffung und Pre-Test .....	252
4.1.6	Intracoder-Reliabilität .....	255
4.2	Ergebnisse der standardisierten Medieninhaltsanalyse .....	260
4.2.1	Stichprobenbeschreibung .....	261
4.2.2	Journalistische Darstellungsformen: Artikelumfang und Verteilung .....	267

4.2.3	Artikelthemen und Lokalisierung .....	271
4.2.4	Aktualitätsbezug und Lokalisierung .....	276
4.2.5	Personenbezogene Kategorie: Stars und People .....	279
4.2.6	Zusatzkategorie: Anzeigenwerbung .....	280
4.3	Ergebnisse der nicht standardisierten Medieninhaltsanalyse ...	284
4.3.1	„Wissen“ als Grundpfeiler	
	der redaktionellen Lokalisierung .....	284
4.3.1.1	Explication .....	285
4.3.1.2	Informierung .....	289
4.3.1.3	Kulturelle Übersetzung .....	290
4.3.1.4	Ironisierung .....	293
4.3.1.5	Intertextualität .....	295
4.3.1.6	Assoziationen und Wortspiele .....	301
4.3.2	Doing Nation .....	303
4.3.2.1	Nationale Themen .....	303
4.3.2.2	Handlungsaufforderung .....	306
4.3.2.3	Nationalstolz .....	308
4.3.2.4	Generalisierung .....	311
4.3.3	Constituting other .....	314
4.3.3.1	Vergleich .....	314
4.3.3.2	Selbst- und Fremdbeschreibung .....	318
4.3.3.3	Ablehnung .....	321
4.3.3.4	Stereotypisierung .....	322
4.3.4	Homo glamuricus .....	323
4.3.4.1	Problemlösung .....	324
4.3.4.2	Zukunftsprojektionen .....	326
4.3.4.3	Neueinführung und Übernahme .....	327
4.3.4.4	Auflösung .....	330
4.3.4.5	Veränderung .....	332
4.3.5	Gesellschafts- und Systemkritik .....	334
4.3.6	Erinnerung .....	338
4.3.7	Stadt vs. Land .....	342

4.4 Zusammenfassung und Diskussion .....	345
4.4.1 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse .....	346
4.4.2 Methodenreflexion und Limitationen .....	362
<b>5 Ergänzungsstudie: Leitfadengestützte Expert:inneninterviews ...</b>	<b>375</b>
5.1 Annahmen und Forschungsfragen für die Expert:inneninterviews .....	376
5.2 Methodische Umsetzung .....	382
5.2.1 Entwicklung des Leitfadens .....	383
5.2.2 Rekrutierung der Expert:innen für die Interviewteilnahme .....	387
5.2.3 Interviewsituation und Datenauswertung .....	393
5.3 Ergebnisse der Expert:inneninterviews .....	398
5.3.1 Themenblock 1: Lokalisierung als redaktionelle Strategie .....	399
5.3.2 Themenblock 2: Die visuelle Komponente .....	412
5.3.3 Themenblock 3: Zentrum vs. Peripherie .....	418
5.3.4 Themenblock 4: Beziehung zwischen der lizenzgebenden und lizenznehmenden Seite .....	422
5.4 Expert:inneninterviews: Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	432
5.4.1 Zentrale Ergebnisse und Theoriebezug .....	433
5.4.2 Reflexion der Methode .....	439
<b>6 Diskussion und Ausblick .....</b>	<b>443</b>
6.1 Zusammenfassung der zentralen Erkenntnisse zur (G)Lokalisierung russländischer Lifestylemagazine aus Theoriearbeit, zeitgeschichtlicher Kontextualisierung und den empirischen Teilstudien .....	443

6.2 Zusammenführung der Teilstudien .....	454
6.3 Implikationen für Theorie und Praxis .....	458
<b>7 Literaturverzeichnis .....</b>	<b>469</b>
<b>Anhang A .....</b>	<b>507</b>
A1 Finales Kategoriensystem zur teilstandardisierten Medieninhaltsanalyse .....	508
A2 Tabellenanhang: Zusätzliche Tabellen .....	518
A3 Beispielbelege für ausgewählte lokalisierte Artikel .....	523
<b>Anhang B .....</b>	<b>545</b>
B1 Interviewleitfaden für die Expert:inneninterviews .....	546
B2 Finales Kategoriensystem Expert:inneninterviews .....	551