

Werner Holly: Fernsehen

Tübingen: Niemeyer Verlag 2004 (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 15), 97 S., ISBN 3-484-37115-3, € 10,50

Lakonischer kann ein Titel nicht sein. Mit diesem schmalen Büchlein fügt der Verfasser den vorhandenen Einführungen in die Fernsehwissenschaft eine weitere hinzu, die es freilich schwer hat, mit Überraschungen aufzuwarten. Die Darstellung gliedert sich in gewohnter Weise in vier Teile. Im ersten Teil findet eine medientypologische Einteilung statt, im zweiten geht es um die Produktion, im dritten um Produkte und im vierten, spiegelbildlich zum zweiten, um Rezeption. Wir erkennen das Kommunikationsmodell seligen Angedenkens wieder, wogegen im Grunde nichts einzuwenden ist. Auch mit der Tatsache, dass Holly im Literaturverzeichnis nicht weniger als 29 eigene Publikationen anführt, steht er fest in der Tradition deutscher akademischer Rituale. Da kann Knut Hickethier, der lediglich mit 13 Titeln vorkommt, nur vor Neid erblassen.

Wenn Holly gleich zu Beginn (und auf dem Buchumschlag) behauptet, Fernsehen sei „immer noch – trotz des Siegeszuges von Computer und Internet – das wichtigste [Medium] für die öffentlichen und privaten medialen Kommunikationsverhältnisse“ (S.1), so mag er ja Recht haben, aber man wüsste doch gerne, womit und woran er diese Wichtigkeit misst.

Holly grenzt zunächst das Fernsehen gegenüber anderen Medien, insbesondere dem Kinofilm, ab und skizziert dann knapp seine technische und institutionelle Entwicklung. Zwei weitere Abschnitte des ersten Kapitels machen „Fernsehen als privat genutztes Alltagsmedium“ (S.21-25) und „als massenmedialer Kommunikationsprozess“ (S.25-27) zu ihrem Thema. Die Atemlosigkeit, zu der der geringe Umfang der Arbeit nötigt, lässt auch Fragen unbeantwortet. Kann man, um ein Beispiel zu nennen, tatsächlich von einer „durchgehenden Orientierung [des Fernsehens] an Spannung und Unterhaltung“ (S.24) sprechen? Im Übrigen bleibt unklar, an wen sich diese Broschüre eigentlich wendet. Dem Spezialisten sagt sie nichts Neues und für den ‚Anfänger‘ ist sie terminologisch überfrachtet und in der Argumentation ungenau. Was soll sich ein Student des ersten Semesters darunter vorstellen, dass es gerechtfertigt sei, „Fernsehen als einen Kommunikationsprozess zu modellieren“? (S.27)

Der Autor schafft es, in einer Zeile vom Fernsehen zu sagen, dass es Kommunikation und dass es ein Medium sei. (Vgl. S.28) Ist Kommunikation demnach ein Medium? Was Holly dann über Produktion, Produkt und Rezeption zu sagen hat, ist teils banal, teils undifferenziert. Man lese nach, wie Holly die Arbeit des Regisseurs beschreibt. Wenn er bemerkt, dass Serien „durch optische Elemente ein visuelles Image“ erhalten (S.42), möchte man nachfragen: ja wodurch denn sonst? Dem Abschnitt über Gattungen mangelt es an Systematik und an Vollständigkeit. Im Kapitel „Rezeption“, das gerade fünf Seiten umfasst, werden plötzlich „Nutzungsdaten“ (S.78) aufgeführt, die in keinerlei Zusammenhang zum vorher Ausgeführten stehen. Die Arbeit schließt mit der saloppen Erkenntnis: „So gesehen, bringt Fernsehen die Welt ins Haus.“ (S.82) Das möchte ich mir doch verbitten.

Fazit: Dieses Buch ist überflüssig. Es empfiehlt sich, gleich zu Hickethier zu greifen, auf den sich Holly ständig beruft – obwohl er doch nur 13 Titel fürs Literaturverzeichnis vorzuweisen hat...

Thomas Rothschild (Stuttgart)