

VI Hörfunk, Fernsehen und andere Bildschirmmedien

Adolf Grimme Institut, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Katholisches Institut für Medieninformation e.V. (Hg.): Jahrbuch Fernsehen 1993/94

Münster: Druckwerkstatt 1994, 384 S., Preis nicht mitgeteilt, ISBN 3-88513-711-9

Nicht ohne Grund gilt das Medium Fernsehen auch heute noch weithin als Medium ohne Gedächtnis. Die spärlichen Versuche der öffentlich-rechtlichen Anstalten, sich ihrer eigenen Geschichte bewußt zu werden, blieben Stückwerk. Unter solch prekären Vorzeichen verdient sicherlich jedwede Aktivität Ermutigung, die - in welcher Form auch immer - der Gedächtnisbildung Vorschub leisten könnte. Auch das *Jahrbuch Fernsehen* trägt diesem Desiderat partiell Rechnung. Der dritte Band, gewidmet dem Zeitraum 1993/1994, wurde erstmals von einem erweiterten Editorenkreis herausgegeben: zum Adolf Grimme Institut und dem Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik ist nun auch das Katholische Institut für Medieninformation hinzugekommen. Die Konzeption des Jahrbuchs blieb unverändert, sieht man einmal davon ab, daß die Servicekomponente noch weiter ausgebaut wurde, was von den professionellen Nutzern des Jahrbuchs gewiß begrüßt werden dürfte.

Teil 1 des Jahrbuchs sind Essays zum Zustand des Mediums und zu den sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen vorbehalten, in denen es sich verändert. Hans-Jürgen Jacobs thematisiert die Rolle des Medien-Oligopolisten Otto Beisheim. Achim Baum rückt die Machtposition der Nachrichtenfilmagenturen im Medienmarkt der Gegenwart ins Zentrum seiner Ausführungen. Der amerikanische Journalist J. Max Robbins skizziert die ökonomischen Verflechtungen des multinationalen Mediengeschäfts im Vorfeld der Entstehung von sog. "information superhighways". Reinhard Mohr widmet sich in kulturkritischem Habitus der "Humoroffensive" im Fernsehen der neunziger Jahre, insbesondere den kabarettistischen Sendungen. Sein Befund: der Katastrophismus der achtziger Jahre sei einem realistischen Zynismus gewichen, "der mit allem rechnet und doch weiterlebt, als würde nichts davon Wirklichkeit werden" (S.30). Mit neuen Serienkonzeptionen im Fernsehen der neunziger Jahre befassen sich die Darlegungen von Hans Dieter Seidel. Freddie Röckenhaus rückt in seinem Beitrag zum "umgewälzten Fernsehmarkt" der neunziger Jahre die wundersamen Systemkonvergenzen von öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen TV-Anbietern und gelangt zu eher skeptischen Prognosen in seiner Beurteilung der Selbsterneuerungspotentiale des öffentlich-rechtlichen Systems. Weniger kulturkritisch temperiert, gleichwohl allen Programm-"Machern" als Lektüre zu empfehlen, sind die empirisch fundierten Ausführungen Katharina Gugels zur Aussagekraft und Interpretierbarkeit von Einschaltquoten.

Teil 2 offeriert Rückblicke auf das Fernsehjahr 1993. Knut Hickethier charakterisiert und analysiert in seiner "kleinen Konfliktchronik 1993" kenntnisreich und auch im Detail stichhaltig die medienpolitischen und medienökonomisch motivierten Grabenkämpfe des Berichtszeitraums. Dietrich Leders "Glossarium 1993" läßt das Fernsehjahr 93 in 20 Begriffen und 9 Bildern Revue passieren: ein witziges Unterfangen, das auch durch die Darstellungsform der Scherbenwelt des Mediums gerecht zu werden versucht. Durchaus auch als eine Art partikularisierter "Rückblick" lesbar, wenngleich Kriterien für die Auswahl der Texte kaum erkennbar werden, ist die bunte Palette von Fernsehkritiken aus dem Jahr 1993, die uns längst vergessene (oder nie gesehene) Sendungen zur Kenntnis bringt und fernsehresistente Gemüter in der Gewißheit bestärken dürfte, daß nicht viel versäumt hat, wer die meisten der besprochenen Sendungen nicht wahrgenommen hat.

Die Teile 3 und 4 stehen ganz im Zeichen benutzerfreundlicher Serviceleistungen. Teil 3 stellt die Grimme-Preisträger 1994 vor und dokumentiert die Begründungen der jeweiligen Jury. Teil 4 stellt auf 132 Seiten jede Menge nützlicher Daten zum Fernsehmarkt der Gegenwart und zu den das Fernsehen wissenschaftlich, pädagogisch und journalistisch begleitenden Institutionen und Printmedien bereit.

Bernhard Zimmermann (Marburg)