

neben generelleren theoretischen Erörterungen von „Media Governance“ (siehe insbesondere die Beiträge von Donges und Gunnar Folke Schuppert) und empirischen Studien zu einzelnen Phänomenen auch erfahrungsgesättigte praxisnahe Stellungnahmen vorzufinden sind, die bis hin zur „Entscheidungshilfe“ (so ein Beitrag von Natascha Just et al. zur Spam-Regulierung) reichen.

Die Governance-Perspektive ist eben mit ihrem Interesse an Gestaltungsfragen immer schon nahe an einer Beratung der jeweiligen Gestalter und sollte das auch gar nicht verbergen. Das Stichwort „good governance“, das u. a. im Beitrag von Senta Pfaff mit Blick auf digitales Fernsehen fällt, flaggt diese normative und evaluative Ausrichtung der Perspektive aus. Solange solchen Politikempfehlungen eine analytische Durchdringung des jeweiligen Gegenstands vorausgeht und klar markiert wird, wo die nicht wertende Analyse aufhört und die Bewertung beginnt, ist daran nicht nur nichts auszusetzen, sondern eine für die Sozialwissenschaften wichtige Demonstration ihres gesellschaftlichen Nutzens jenseits reiner Grundlagenforschung festzumachen.

Auch wenn ich hier nur wenige der insgesamt vierzehn Beiträge des Bandes erwähnen konnte, verspreche ich demjenigen, der zu dem Band greift, eine durchgängig interessante und nutzbringende Lektüre. Donges hat, in Fortführung seiner bisherigen Forschungslinie, hier erneut ein für die Medienwissenschaft wichtiges Thema zur Diskussion gestellt und dazu kundige Beitragende versammelt. Für die weitere Beschäftigung mit „Media Governance“ ist damit ein starker Impuls gegeben; man darf gespannt sein.

Uwe Schimank

**Katrin Döveling / Lothar Mikos / Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.)**

**Im Namen des Fernsehvolkes**

Neue Formate für Orientierung und Bewertung

Konstanz: UVK, 2007. – 317 Seiten

ISBN 978-3-86764-023-7

Die Palette der non-fiktionalen Angebotsformen des Fernsehens hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich verändert. Durch Real-Life-Soaps, Court-, Casting-, Makeover-,

Coaching- und Ranking-Shows sowie anderen Varianten hat sich nicht nur das Angebotspektrum erweitert, viele derartige Sendungen repräsentieren zudem neue Geschäftsmodelle, neue Formen intermedialer Kopplung und nicht zuletzt die Eröffnung neuer Nutzungsweisen des Programms durch die Zuschauer und Zuschauerinnen.

Diese Entwicklung stellt die Medien- und Kommunikationswissenschaft teils vor zahlreiche neue Fragen, teils verlangt sie eine Re-Evaluation älterer Erkenntnisse und Annahmen. Der Sammelband „Im Namen des Fernsehvolkes“ leistet hierzu wichtige Beiträge, hinterlässt aber insgesamt einen zwiespältigen Eindruck.

Der Haupttitel spielt unverkennbar auf Gerichtsshows an, die aber nur in zwei der zehn Beiträge (ohne die Einleitung) Gegenstand sind. Der Untertitel weitet die Perspektive auf die allgemeinen Themen „Orientierung und Bewertung“, wobei aber wesentliche Gegenstandsbereiche unberücksichtigt bleiben. Wichtige neue Fernsehangebote, die qualitativ neuartige mediale Erscheinungsformen von Orientierung und Bewertung repräsentieren, sind beispielsweise Coaching-Shows wie die „Super-Nanny“, Makeover-Shows wie „Einsatz in vier Wänden“, Ranking-Shows sowie nicht zuletzt unzählige Koch-Shows, in denen es weniger um die Vermittlung von Kochrezepten als (u. a.) von Vorstellungen von Gemeinschaftlichkeit bzw. um soziale Distinktionsstrategien geht.

Zu all diesen Angebotsformen gibt es keine Beiträge, stattdessen werden vier Formate bzw. Formattypen ausführlicher behandelt. Trotz des Untertitels „Vom Daily Talk zur Gerichtsshow“ behandelt der erste Beitrag von Lothar Mikos – von einigen wenigen Bemerkungen im Schlussabschnitt abgesehen – lediglich den mittlerweile schon älteren Formattyp der nachmittäglichen Talkshow, erst die beiden folgenden Texte beschäftigen sich tatsächlich mit Gerichtsshows als dessen fernsehhistorischem Nachfolger. Anschließend gibt es vier Beiträge über Casting-Shows, wobei es in drei Fällen um den prominentesten deutschen Vertreter dieses Subgenres geht, nämlich „Deutschland sucht den Superstar“, in einem um die österreichische Show „Starmania“. Weiter geht es mit zwei Texten über „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, den Abschluss des Bandes bildet ein Text über die viel diskutierte deutsche Version von „The Swan“, eine Makeover-Show,

in der Schönheitsoperationen eine wesentliche Rolle spielen.

Die zentrale Schwäche dieses Bandes ist seine Zusammenstellung: Nimmt man den Untertitel ernst, addieren sich die einzelnen Beiträge weder zu einer systematischen Gesamtschau des dort angedeuteten Gegenstandsbereichs noch behandeln sie eine repräsentative Auswahl der wichtigsten Erscheinungsformen. Die Zusammenstellung wirkt etwas beliebig, ein weiteres Problem ergibt sich aus der Aufnahme mehrerer Beiträge zum gleichen Gegenstand. Vor allem in den Texten über „DSDS“ wiederholen sich grundlegende Informationen und Argumentationen in auffälliger Weise.

Einen zwiespältigen Eindruck hinterlässt der Sammelband dadurch, dass er einerseits in hohem Maße eine „buchbinderische Synthese“ darstellt, also die darin versammelten Texte von wenig mehr als den Buchdeckeln zusammengehalten werden, andererseits weisen die Einzeltexte mehrheitlich hohe Qualität auf. Eine in weiten Teilen anregende Lektüre bieten sie nicht zuletzt dadurch, dass in unterschiedlichen Gegenstandskontexten wiederholt mehrere Leitfragen aufgegriffen werden, die hohe allgemeine Bedeutung für die aktuelle Fernseh- bzw. Medienentwicklung insgesamt haben. In fast allen Beiträgen wird der Prozess der „Hybridisierung“ des Fernsehens angesprochen; das Phänomen der „Fiktionalisierung“ traditionell non-fiktionaler Genres diskutiert, das einen wesentlichen Aspekt von Hybridisierung darstellt; und es werden qualitativ neuartige Rezeptions- bzw. Nutzungsweisen modelliert und analysiert, die durch hybride Angebotsformen ermöglicht werden.

Da man sich immer noch auf relativ unerforschtes Terrain begibt, wenn man sich auf derartige Fragestellungen einlässt, ist entschuldigbar, wenn hin und wieder ein Irrweg eingeschlagen wird, wie etwa von Sabrina Brauer, wenn sie den Begriff „Gerichtsshow“ im Kontext von „Fernsehshows“ nach deutschem Verständnis diskutiert (S. 52ff). Anders als in Deutschland meint „Show“ im angelsächsischen Sprachgebrauch lediglich „Sendung“ oder „Sendereihe“. Dass heute auch in Deutschland von „Gerichtsshow“ gesprochen wird, hat nichts damit zu tun, dass eine besondere Nähe zu traditionellen „Fernsehshows“ nach hiesigem Begriffsverständnis (wie Musik-, Spiel- oder Talkshows) behauptet werden soll, sondern verweist nur auf die nach ameri-

kanischem Verständnis sehr nüchterne formale Kennzeichnung „Court Show“. Trotz dieses Missverständnisses gelingen der Autorin interessante Beobachtungen, etwa zu Gerichtsshow vorfindbaren Fiktionalisierungs- und Authentisierungsstrategien. Auch in vielen anderen Beiträgen lassen sich den aktuellen Forschungsstand bereichernde Befunde und Überlegungen finden – bemerkenswert ist beispielsweise der im Rahmen einer empirischen Analyse der Presseberichterstattung zu „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ von Kerstin Fröhlich erzielte Befund, dass anders als noch wenige Jahre zuvor anlässlich der ersten Staffel von „Big Brother“ das Thema der Kameraüberwachung keine Rolle mehr gespielt hat (vgl. S. 273f).

Eine ausführliche Würdigung der Stärken (und Schwächen) der einzelnen Beiträge ist an dieser Stelle natürlich nicht möglich. Als knappes Fazit kann lediglich festgehalten werden, dass der Sammelband zwar nicht insgesamt überzeugen kann, es aber viel Interessantes zu entdecken gibt. Wer sich mit den hier behandelten Themen und Gegenständen beschäftigt, sollte in jedem Fall hineinschauen, auch wenn ein wenig Suchen erforderlich ist, ehe das Interessante gefunden wird.

Gerd Hallenberger

### Dennis Eick

#### Programmplanung: die Strategien deutscher TV-Sender

Konstanz: UVK, 2007. – 208 S.

(Praxis Film; 32)

ISBN 978-3-89669-676-2

Obwohl die Programmplanung eine enorme strategische Bedeutung für Positionierung und Erfolg von Fernsehsendern hat, liegen im deutschen Sprachraum verhältnismäßig wenige Veröffentlichungen zum Thema vor. Dabei gibt es zweifellos einen Bedarf an aktueller Forschung zur Programmplanung: Die weiterhin intensive Konkurrenz um attraktive Programminhalte, die Digitalisierung und die Fragmentierung des Zuschauerverhaltens stellen erhebliche Herausforderungen für die Programmplanung dar und werfen die Frage auf, ob und inwieweit die traditionellen Programmplanungsrezepte noch ihre Gültigkeit haben.

Dennis Eick, seines Zeichens Fiction-Redak-