

(S. 111ff.). Dabei werden auch Werbeverbote und -einschränkungen für bestimmte Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel und Glücksspiele thematisiert (S. 165ff.). Dabei vernachlässigt Ladeur auch nicht die allgemeinen Streitfragen, etwa die Zurechnung von Inhalten und die Probleme der Haftung beim Setzen von Links (S. 141ff.). Auch die datenschutzrechtlichen Restriktionen des personalisierten Marketings (S. 177ff.), etwa bei Web-bugs und Cookies, kommen nicht zu kurz, wobei Ladeur die durch die EG-Richtlinie über den Datenschutz in der Telekommunikation (2002) bedingten Änderungen des deutschen Datenschutzrechts berücksichtigt.

Der zweite Teil befasst sich mit den rundfunkspezifischen Vorschriften für die Werbung, zunächst hier jedoch orientiert an der Ordnung der Vorschriften des Rundfunkstaatsvertrages, weshalb sich der Darstellung der allgemeinen Vorschriften des Sponsorings in § 8 RfStV und der Inhalte und Kennzeichnung von Werbung und Teleshopping in § 7 RfStV eine gesonderte Betrachtung der Werbung im öffentlich-rechtlichen bzw. im privaten Rundfunk anschließt. Aus Sicht der Rezensenten ist in diesem Zusammenhang allerdings bedauerlich, dass Ladeur nicht von vornherein sämtliche Rechtsmaterien den verschiedenen Erscheinungsformen der Werbung zugeordnet hat, da eine Trennung in Zukunft wohl kaum noch möglich sein wird.

Breiten Raum nimmt die Erläuterung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm in § 7 Abs. 3 RfStV ein (S. 212, 224ff.), einschließlich der verfassungsrechtlichen Grundlagen und der europarechtlichen Bezüge des Rundfunkrechts. Besonderes Augenmerk schenkt Ladeur auch den neueren Erscheinungen der Schleichwerbung im Rundfunk (S. 229ff.), was angesichts der jüngsten Skandale im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mehr denn je aktuell ist. Auch neue Sendeformate wie Firmen- oder Kunden-TV werden ebenso wie virtuelle Werbemethoden berücksichtigt.

Insgesamt gelingt es Ladeur, auf knappen Raum praktisch alle einschlägigen Fragen kompakt und doch mit Tiefgang darzustellen, dabei auch nicht mit eigenen Lösungsvorschlägen zu geizen. Ladeur erweist sich als echter Grenzgänger im positiven Sinne, der weder einseitig zivil- bzw. wettbewerbsrechtlich den rechtlichen Rahmen absteckt, sondern auch die

wichtigen öffentlich-rechtlich geprägten Normen vor allem des RfStV in gebührendem Maße erläutert und so der Konvergenz der Medien Rechnung trägt. Das Werk ist sowohl für die Praxis als auch die Wissenschaft hervorragend geeignet, um die verschiedenen Zusammenhänge klar und deutlich hervortreten zu lassen. Es kann daher nur uneingeschränkt jedem zur Lektüre empfohlen werden, der sich in irgendeiner Form mit Werbung in Medien zu befassen hat.

Gerald Spindler/Torben Behrens

Werner Holly

Fernsehen

Tübingen: Niemeyer, 2004. – 97 S.

(= Grundlagen der Medienkommunikation; 15)

ISBN 3-484-37115-3

Ulrich Schmitz

Sprache in modernen Medien

Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen

Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004. – 217 S.

ISBN 3-503-07923-8

Fernsehen – meistgenutztes Medium der Zeit. Nur ganz tastend wagt sich die Wissenschaft daran heran, oft schlechten Gewissens ob der Minderqualität dessen, was man zu sehen bekommt. Kenntnis über Fernsehen ist dennoch nötig. Dort arbeiten die Absolventen der Institute. Und als Forum und Akteur des Meinung Machens gehört Kenntnis über Fernsehen heute mehr als vor 30 Jahren zur politischen Grundbildung.

An allen Instituten die gleiche Frage: Wie führt man in Fernsehanalyse ein? Film: Das ist die Geschichte der Werke, die sich wie Perlen auf einer Schnur aufreihen; das ist die Geschichte der Regisseure und Schauspieler, seit Jüngerem auch anderer Berufe. Fernsehen: Das ist auch eine Geschichte der Werke, aber eher derjenigen, die biographisch einprägsam waren, und weniger derjenigen, die künstlerischen Ansprüchen genügten; Akteure des Fernsehens sind die bekannten Larven, Begleiter alltäglicher Information und Zerstreung, Schauspie-

ler, Ansagerinnen, Moderatoren, Lotto-Feen; Regisseure, Journalisten, Redakteure – das ist eine Sphäre der Geschichtsschreibung, in die nur wenige vordringen; nur manche Stars sind darunter – die Namen der meisten kennt man nicht, nur an ihre Gesichter erinnert man sich. Filmanalyse ist Analyse der Werke, der einzelnen Filme; das ist Sache der Philologen, das kennt man aus der Literaturanalyse. Fernsehanalyse ist anders, das Werk tritt zurück, Fragen der Gattung, des Programms, der Serialität werden zu primären Objekten der Analyse.

Gleich zwei knappe Einführungen liegen vor, beide von Linguisten konzipiert. Das Kaleidoskop der noch jungen Medienlinguistik wird geöffnet. Eine führt ins Fernsehen ein, eine in die modernen technischen Medien allgemein. Die eine hält sich eher deskriptiv, hält fest, was sich entwickelt hat; die andere sieht den heutigen Zustand der Sprache als Zwischenstadium auf dem Wege zu einer Zunahme der Vielfalt der Sprachvarietäten, der Komplexität der Sprache, ja sogar der Vielsprachigkeit (Schmitz, S. 130). (Ob sich dieses in individueller Kompetenz niederschlägt, bleibt allerdings ungesagt, trotz der Vermutung, individuelle Sprachteilhabe werde differenzierter, S. 131.) Vom Unterricht in der Universität her gedacht ist die eine der Einführungen (Holly) eher vom Typus des Rahmentextes, da müssen Beispiele nach eigenem Duktus hinzugesetzt werden. Die andere (Schmitz) enthält „Übungen“, die den Leser in den Weinberg der Medien hineinschicken, auf der Suche nach vorbedachten Exemplar.

Hollys Büchlein handelt von „Fernsehen“, dem Fluchtpunkt dieser Besprechung. Es setzt beim „Dispositiv“ ein (Einweg-Kommunikation, technische Komplexität, Institutionalisierung, private Nutzung), Produktion, Produkte, Gattungen und Rezeption bilden die weiteren Schritte der Darstellung. Holly hantiert mit einer simplifizierten Semiotik der Codes, was gelegentlich nicht einleuchtet, wenn er etwa die Institutionalität als Hintergrund von Magazinformaten so gar nicht reflektiert. Und auch politökonomische Überlegungen hätten der Sache nicht geschadet, um klar zu machen, dass öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen grundlegend unterschiedliche (ökonomische und kommunikative) Interessen verfolgen. Die Darstellung mündet in allerdings nur kurze und formelhaft wirkende Überlegungen zur „Fernsehaneignung“, zur Macht der Medienin-

dustrien im Kontrast zur „Aneignungsfreiheit“ der Rezipienten ein.

Auch Schmitz „Einführung“ blendet die gesellschaftliche Differenzierung als Motor der Sprachentwicklung und der Diversifikation der Kommunikationsformen aus. Sie behandelt die Rolle der Sprache in modernen Medien, da nimmt Fernsehen als das einzige zentral kontrollierte und allgemein verbreitete Kommunikationsmedium nur eine Seitenrolle ein. Fernsehen steht zwischen Hörfunk und Netzkommunikation, zwischen Theater und Film, zwischen Zeitung und Briefkommunikation. Gerade hier enttäuscht die Darstellung, Mediengenealogien oder Formenwanderungen zwischen Medien interessieren den Autor nicht. Radio – als kommunikatives Medium, als Live-Medium, als Feedback-Medium – muss sich mit anderthalb Seiten begnügen, das bleibt vollkommen oberflächlich. Der kurze Abriss „Fernsehen“ (3 Seiten) fokussiert ganz die am Ende dominanten fünf Redegattungen des Fernsehens (die Holly vorgeschlagen hat und seiner Einführung selbst zugrunde liegen) und ist gefolgt von nicht einmal anderthalb Seiten „Kino“, die zutiefst enttäuschen.

Das Terminologische gerät beiden Autoren gelegentlich aus der Kontrolle. Dafür ist der Raum zu knapp, die Bezüge zu komplex. Genauere Analyse würde schnell belegen, dass die Applikation von manchmal komplexen Modellen zu ganz anderen Implikationen führen würde als der allzu schnell ausgesprochene Hinweis es andeuten könnte. „Dispositiv“ – genügt es festzustellen, dass „jedes Medium mit seiner jeweiligen Spezifik ein Potenzial besonderer Art darstellt, das seine besonderen Möglichkeiten und Gefahren für die Kommunikation enthält“ (Holly, S. 2)? „Konversationsmaximen“ – können sie „im Kommunikationsvorgang selbst (also unter Mitwirkung des Adressaten) erfüllt werden? Anders als im persönlichen Dialog geschieht das bei den Massenmedien [nämlich] durch Angebot und Nachfrage, Präsentation und Selektion, Magazinformat und Zapping“ (Schmitz, S. 42). Nein, das hilft niemandem.

Beide Bände sind mit umfangreichen Literaturverzeichnissen bewaffnet – Holly bringt es bei 82 Textseiten auf 15 Seiten Literaturverzeichnis (mit mehr als einer Seite Holly-Texten!), Schmitz schafft 125 Textseiten und 74 Seiten Bibliographie. Das scheint in beiden Fällen überdimensioniert, zumal die Einträge nicht kommentiert oder in wenigstens in Sach-

gruppen geordnet sind – sollen die Titel alle gelesen werden? Immerhin: Schmitz gibt bis zu 2 Sterne für empfehlenswerte oder wichtige Beiträge! Das, was so ausgezeichnet wird, deutet aber eher darauf hin, dass Linguisten ein eigenes Relevanz-Raster haben, das an vielen Punkten mit den Interessen einer Medientheorie nicht übereinstimmt. Beide Verzeichnisse sind überdimensioniert. Es erschiene viel plausibler, derartige Listen von Referenzen und Materialien im Netz vorzuhalten, dann lassen sich Listen auch verändern, ergänzen, korrigieren. Immerhin hat Schmitz ein Register, das hilft beim Wiederfinden der Sachtermini und der auf sie gesetzten Verweise. Bei Holly kann der Nutzer nur resignieren.

Ratlosigkeit am Ende. Die Frage nach der probaten Einführung in das Fernsehen und seine Mediennachbarn können beide Bücher nicht

beantworten. Sie bleiben in vielem oberflächlich, hilflos, ohne kommunikations- oder medientheoretische Fundierung. Schmitz' Schlussübung kann durchaus stellvertretend für die Ungeklärtheit des Gegenstandes stehen; es heißt: „Bleiben Sie bitte dran!“ bittet die Fernsehmoderatorin oder der Talk-Master vor dem Werbeblock. Vertritt in einem Erörterungsaufsatz die These, darin sei das Geheimnis moderner medialer Kommunikation ausgeplaudert, und widerlege sie dann.“ Dem ist kaum etwas hinzuzufügen. Alle Fragen sind gestellt – wer plaudert aus, was ist das Neue daran, wer spricht wie zu wem, ist die Frage sinnvoll für öffentlich-rechtliche und private Sendungen zu stellen: Der Kontext des Fernsehens ist komplex, und einfache Formeln lassen sich sicher nicht herausfinden.

Hans J. Wulff