

*Bucher, Hans-Jürgen, Thomas Gloning und Katrin Lehnen* (Hrsg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation.* – Campus: Frankfurt 2010. 410 Seiten. Preis: Eur 39,90.

*Lünenborg, Margreth, Dirk Martens, Tobias Köhler und Claudia Töpfer*: *Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Eine Untersuchung im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM).* – Vistas: Berlin 2011. 263 Seiten. Preis: Eur 18,-.

*Joan Kristin Bleicher*

Der aktuelle Medienwandel ist von diversen Erscheinungsformen der Konvergenz gekennzeichnet, die bislang eher in medienökonomischen oder medienpolitischen Studien untersucht wurden. Auch die Sammelband-Herausgeber Hans-Jürgen Bucher, Thomas Gloning und Katrin Lehnen gehen davon aus, dass Formatwandel kein isolierbarer Aspekt des Medienwandels ist, sondern „untrennbar mit dessen anderen Dimensionen und Faktoren verflochten“ (10). Als grundlegende Prozesse des Medienwandels werden leider teilweise ohne weitere Begriffserläuterung „Ausdifferenzierung, Konvergenz, Mediamorphose, Substitution, Amalgamierung, Extension und Adaption“ (17) genannt. In Ergänzung zur bisherigen Forschung interessiert die Herausgeber aus linguistischer Perspektive der Medienwandel als sich in komplexen Kontexten vollziehende Abfolge unterschiedlicher Medienformate (9).

Die thematischen Schwerpunkte der Beiträge charakterisieren Bucher, Gloning und Lehnen wie folgt: „Mit der Fokussierung auf den Wandel von Medienformaten stehen die Mikrostrukturen des Medienwandels im Zentrum; die Analysen haben eher die Anfangsphasen von Veränderungsprozessen zum Gegenstand, wobei der Schwerpunkt der Betrachtung auf den Transformationen der semiotischen Konfigurationen und Ressourcen, der Rezeption und den entsprechenden medialen Dispositiven liegt“ (12). Des Weiteren verweisen die Herausgeber auf die medienübergreifende Perspektive und den Grundgedanken, „dass sich in den Medienformaten einerseits makrostrukturelle Wandlungsprozesse widerspiegeln, dass andererseits aber die Modifikationen der Mikrostrukturen der Medienkommunikation die Ansatzstelle für weitergehende Wandlungsprozesse und deren Verständnis sein können“ (13).

Unter anderem stehen folgende Fragestellungen im Zentrum: „Welche Format entstehen, welche setzen sich durch und welche nicht? Auf welche Weise entstehen neue Formate – als Modifikationen oder Verschmelzungen bereits bestehender, als Erfindungen? Welche Konsequenzen haben neue Formate für die alten? Sterben diese aus oder übernehmen sie andere Funktionen?“ (9) Untersucht werden unter anderem mehrere Medien umfassende Angebotsformen wie etwa crossmediale Verweise zwischen Tages- und Boulevardzeitungen und ihren Onlineauftritten (Wiesinger), aus der Konvergenz von Online-Kommunikationsformen hervorgehende neue Formen der Wissenschaftskommunikation (Bader, Fritz) und unterschiedliche multimodale Basiselemente der Bedeutungskonstruktion (Bucher und Holsanova; Nord). Als Gegenbewegung zur Konvergenz konstatieren die Herausgeber eine Ausdifferenzierung bestehender Formate. Dies veranschaulicht etwa Karl Renner in seinen Ausführungen zur Entwicklung von Ratgebersendungen.

Die medienlinguistische Gesamtausrichtung bildet die Grundlage eines von gängigen fernsehwissenschaftlichen Definitionsansätzen (Gerd Hallenberger oder Dominik Koch-Gombert) abweichenden mediengattungsübergreifenden Formatbegriffs. „Seine Besonderheit liegt aus einer medienanalytischen Perspektive darin, dass er erstens Form-, Funktions- und Inhaltsaspekte gleichermaßen umfasst und zweitens auf einer mittleren Ebene zwischen den Makrostrukturen eines Mediums und den Mikrostrukturen medialer Beiträge angesiedelt ist. Er ermöglicht dadurch einerseits, Mediengattungen nach den für sie typischen Formaten zu differenzieren, andererseits kommunikative Formen innerhalb der Formatebene funktional zu differenzieren.“ (21) Der Formatbegriff bezieht sich auch auf einen „technisch-medial verfügbaren Möglichkeitsraum“, „der in vielen Fällen noch nicht funktional festgelegt ist.“ (9) In einigen Beiträgen finden sich jedoch weitere unklare Begriffe wie etwa Filmformate (Renner).

In Erweiterung der Fernsehformate-Forschung berücksichtigt der Sammelband aktuelle vorzugsweise kommunikationsorientierte Angebotsformen in unterschiedlichen Medien. Dabei kommen der Live-Ticker der Online-Berichterstattung (Hauser) ebenso in den Blick wie *Google Earth* (Ortner), Analogien traditioneller und aktueller Erscheinungsformen enzyklopädischer Wissensvermittlung (Gätje) oder die Besonderheiten von medienvermittelten Kommunikationsangeboten in öffentlichen Räumen wie Bahnhöfen. So schließen den Band Studien zur digitalen Formaten in der Wissenschaftskommunikation (Fritz, Bader), zur Multimodalität (Lobin, Dynkowska, Özsarigöl) und Rezeption von Power Point in der Wissenschaftskommunikation ab (Bucher, Krieg, Niemann).

Einen weiteren Schwerpunkt des Bandes bilden, linguistischen Forschungsinteressen entsprechend, diverse Erscheinungsformen von Multimodalität etwa im Print- oder Onlinedesign. Dabei wird am Beispiel der visuellen Kommunikation der Printmedien gezeigt, wie traditionelle Medien unter dem Einfluss der Technik ihre medienästhetische Ausrichtung verändern (Schröder). Auch einzelne Darstellungsformen wie Musik- und Soundstrukturen in den Eröffnungssequenzen von Fernsehmagazinen werden integriert. Auf der Ebene der Narration wird die Modifikation der Fernsehnachrichten durch die Integration von Story-Elementen beschrieben. Der positive Gesamteindruck dieses breiten thematischen Zugriffs des Sammelbandes wird durch viele Druckfehler getrübt.

Die Formatentwicklung des Fernsehens wird insbesondere von den Landesmedienanstalten kritisch beobachtet. Im Auftrag der LFM führte die Journalistikprofessorin Margreth Lünenborg, die Medienwissenschaftlerin Claudia Töpfer und das Berliner Forschungsinstitut House of Research GmbH eine Studie zur Entwicklung der Skandalisierung in Reality-Formaten durch. Ausgangspunkt war die durch aktuelle Debatten und aufsehenerregende Fälle der Medienaufsicht „gefühlte Zunahme von Tabubrüchen, Grenzüberschreitungen und Provokationen vor laufender Kamera. (...) Haben Einbußen bei den Werbeeinnahmen, der zunehmende Wettbewerbsdruck und ein noch intensiverer Wettlauf um die Quote diese Tendenz verstärkt? Wird Skandalisierung bewusst eingesetzt, um höhere Einschaltquoten zu generieren?“ (5)

Die Untersuchung basierte auf einer Kombination quantitativer und qualitativer Methoden, deren Bandbreite von Sendungsanalysen bis hin zu Gruppendiskussionen reichte. Damit können „die Sendungen selbst, aber auch deren Produktion und Vermarktung sowie die Einschätzungen und Bewertungen seitens des Publikums gezielt in den Blick genommen werden.“ (5) Hinsichtlich der Bewertungen durch das Publikum gehen die

Verfasser davon aus, dass sich „in den vergangenen 10 Jahren kein fundamentaler Wandel moralischer Vorstellungen vollzogen hat.“ (47) Angesichts der grundlegenden Veränderungen des Formatfernsehens in dieser Zeit wäre eine Überprüfung dieser Thesen etwa durch die Einbeziehung medienethischer Studien sicherlich wünschenswert gewesen.

Im Fokus der Untersuchung standen Fernsehformate des performativen Reality TV aus dem privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm zwischen 2000 und 2009. „Sie zeichnen sich im Gegensatz zum narrativen Reality TV durch einen realen Hintergrund aus, indem sie direkt in die Alltagswirklichkeit von Menschen eingreifen. In der vorliegenden Untersuchung werden alle wesentlichen Typen des performativen Reality TV berücksichtigt: Castingshows, Doku-Soaps, Coaching-Formate, Reality Soaps, Swap Formate und Beziehungs-Shows.“ (9) Warum diesem Formatensemble auch Doku Soaps zugeordnet werden, die eher den Alltag beobachten, statt ihn zu verändern, bleibt fraglich. Auch weitere Zuordnungen erscheinen problematisch wie etwa die mit der Anwesenheit einer Jury begründete Integration der Kochsendung *Küchenschlacht* (ZDF) zu den Casting Shows. (83)

Die Ergebnisse der Studien entsprachen sicherlich nicht in allen Punkten den Erwartungen des Auftraggebers. Zwar wurde eine Vielfalt grenzüberschreitender und moralisch provokativer Szenen und Ereignisse senderübergreifend bei fast allen Reality-Formaten konstatiert (10), jedoch ließ sich quantitativ keine generelle Vermehrung diagnostizieren. Diese blieb auf einzelne Formate wie etwa *Deutschland sucht den Superstar* (RTL) begrenzt, wo ja bereits die Kritiken des Jurors Dieter Bohlen öffentlich kontrovers diskutiert wurden („Mein Gärtner zu Hause – wenn der sich einen Blumenkübel auf den Fuß fallen lässt, hört sich das so an“). Auch ließen die Gruppendiskussionen keine Gewöhnung oder Abstumpfungsprozesse gegenüber Provokationen und Tabubrüchen erkennen (11). Eine lineare Zunahme und Steigerung der Drastik von Skandalen sei nicht erkennbar. Die Autoren führen das Auftreten von Provokationen im Formatfernsehen auf zwei ökonomische Faktoren zurück: „Zum einen gilt es, die vermarktbar Reichweite in einer für Werbekunden interessanten Zielgruppe zu maximieren. Zum anderen soll das Format an sich ein möglichst attraktives Werbeumfeld für möglichst viele potenzielle Werbetreibende liefern.“ (183) Ob dies eine ausreichende Erklärung für das Formatspektrum der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten bietet, bleibt fraglich.

Die qualitative Analyse unterschiedlicher Medienformate ergab gleichbleibende Muster von Skandalisierungsstrategien: „1) Behauptung eines Tabubruchs, 2) Perforation des Intimen, 3) Distinktion, 4) Sexualisierung und Pornographisierung, 5) soziale Ausgrenzung, 6) Verschärfung/Dramatisierung.“ (11) Auch gleichbleibende Akteure im Prozess der Skandalisierung werden vorgestellt. Die öffentliche Auseinandersetzung um Skandal sei von den ausstrahlenden Sendern strategisch geplant, das zeige etwa das Beispiel *Erwachsen auf Probe* (RTL). Das bedrohliche Potenzial reduziere sich, „wenn Provokationen und moralische Grenzverletzungen vom Publikum als strategisches Kommunikationsereignis identifiziert und bewertet werden.“ (184) Unberücksichtigt bleibt bei dieser Diagnose jedoch die Problematik der versteckten Skandale, etwa diverse Big Brother Spiele, wie etwa ein 48 stündiger Schlafentzug, die den Konventionen von Folter entsprechen.

Weitere Studien sind sicherlich erforderlich, um die Entwicklung des Format-Fernsehens kritisch zu begleiten. Dabei wäre insbesondere ein Fokus auf die impliziten Ideologien der Formate wünschenswert. Als in Castingshows erstrebenswert vermit-

telte Verhaltensformen wie unbedingter Gehorsam gegenüber Vorgesetzten, unkritische Leistungsbereitschaft und persönlicher Exhibitionismus sind Teil des Menschenbilds der Medienökonomie. Formate wie *Germany's Next Topmodel* wiederum lassen Bewertungskriterien für Medienpräsenz erkennen, die offensichtlich für viele Menschen immer noch zentrale Bedeutung besitzen. Für die weitere Forschung zu diesen Themenkomplexen bilden die beiden vorliegenden Studien wichtige Grundlagen.

*Förster, Kati* (Hrsg.): Strategien erfolgreicher TV-Marken. Eine internationale Analyse. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011. 229 Seiten. Preis: Eur 34,95.

*M. Björn von Rimscha*

Försters Sammelband ist im Rahmen eines Seminars im Media Marketing an der FH in St. Pölten entstanden und versammelt insgesamt elf Fallstudien von kommerziellen und öffentlichen TV-Anbietern aus vier Ländern (USA, UK, Spanien, Deutschland). Die Herausgeberin schafft dafür einen Rahmen, indem sie im ersten Kapitel das Analyseraster aus Umfeldbedingungen, Markenidentität und ihrer Umsetzung in Programm- und Kommunikationspolitik vorstellt und im Schlusskapitel die einzelnen Fallstudien zusammenführt.

Insgesamt bietet der Band einen interessanten Beitrag zu einem Forschungsfeld, in dem die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft international führend ist, und er zeigt, dass in Masterseminaren relevante und publikationswerte Arbeiten entstehen können. Zu jedem Markt und jedem porträtierten Sender erfahren wir Details zum Markenmanagement, die so noch nicht zusammengetragen wurden. In der Summe wird deutlich, dass sich das Markenmanagement selbst im Public Service Bereich durchgesetzt hat. Wer jedoch ein Handbuch für die erfolgreiche Markenführung von TV-Marken erwartet, wird enttäuscht. Dies liegt vor allem darin begründet, dass weder Förster noch ihre Autoren „Erfolg“ definieren. In mehreren Beiträgen scheint Erfolg implizit als Kongruenz zwischen Markenversprechen und Kommunikations- oder Programmpolitik verstanden zu werden. Erfolg wird jedoch nicht darauf bezogen, ob es gelingt, die Markenidentität (Selbstbild) auf das Markenimage (Publikumbild) zu übertragen, und ob das Markenmanagement hilft, ein Publikum zu gewinnen, das der Werbewirtschaft als zahlender Kundenschaft angedient werden kann. Erfolg scheint somit ex ante durch die Fallauswahl gesetzt oder aus der Selbstdarstellung der Fälle übernommen: Etwa im Beitrag von Hofstätter zu ProSieben, wo der Sender auf Basis der Unternehmens-PR zu einem der erfolgreichsten deutschen Sender erklärt wird. Als Leser wünscht man sich gelegentlich etwas mehr Distanz zum Untersuchungsobjekt und eine kritischere Reflexion des verwendeten Materials. Allzu häufig werden Diktion und Haltung der zitierten Selbstdarstellungen der Sender mit dem Branchenjargon von 360-Grad-Kampagnen und corporate stripes von leidenschaftlichen und hochwertigen Entertainmentmarken übernommen.

Anders als der Titel vermuten lässt, ist die forschungsleitende Frage nicht die nach dem Erfolg einzelner Maßnahmen, sondern rein deskriptiv die nach den kommunizierten Markenversprechen und ihrer Umsetzung. Insofern ist es bedauerlich, dass das „Gapmodell des TV-Markenmanagements“ erst auf der vorletzten Seite des Buchs eingeführt wird.