

merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de

Adolf Grimme Institut (AGI), Deutsche Kinemathek, Funkkorrespondenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IMK) (Hg.): Jahrbuch Fernsehen

Adolf Grimme Institut (AGI), Deutsche Kinemathek, Funkkorrespondenz, Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (IMK) (Hg.) (2007). Jahrbuch Fernsehen. 600 S., 34,90 €

Einen Grimme-Preis wird Heidi Klum wohl nie bekommen, aber als Quoten-Queen auf der Suche nach dem nächsten Topmodel hat sie ProSieben immerhin ein paar Sternstunden beschert; und nun schmückt sich das neue „Jahrbuch Fernsehen“ mit ihrem Raubtierlächeln. Herzstück des unverzichtbaren Begleiters durchs Fernsehjahr ist der rund 320 Seiten starke Serviceteil. Allein dem deutschen TV-Angebot sind inklusive Zahlen, Fakten und ausgewählten Redaktionen 80 Seiten gewidmet. Hinzu kommen Übersichten über die Fachpresse, Tages- und Wochenzeitungen, Produktionsfirmen, Medienagenturen, Konferenzen, Festivals sowie Einrichtungen für die Aus- und Weiterbildung im Medienbereich.

Mehr als 200 Seiten gelten dem Fernsehjahr 2006: mit rund sechzig ausgewählten Kritiken über die vermeintlichen oder tatsächlichen Programmereignisse, der gewohnt pointierten Chronik von Dietrich Leder sowie einer ausführlichen Dokumentation der wichtigsten Auszeichnungen (Grimme-Preis, Deutscher Fernsehpreis, Robert Geisendörfer Preis). Die fünf einführenden Aufsätze befassen sich mit Themen, die auch 2007 nichts von ihrer Aktualität verloren haben. Hier erfährt man, wie sich das Fernsehen mit Videoportalen in die Neuzeit hinüber retten will, warum US-Serien bei den kommerziellen Sendern derzeit viel erfolgreicher sind als deutsche Produktionen, dass selbst gut gemeinte Integrationsversuche wie „Türkisch für Anfänger“ lauter Klischees transportieren und weshalb TV-Werbung in die Jahre gekommen ist.