

Anschlag, Dieter/Cippitelli, Claudia/Hachmeister, Lutz/Kammann, Uwe/Kubitz, Peter Paul/Müller, Petra (Hrsg.)(2009). Jahrbuch Fernsehen 2009. Marl/Berlin: Adolf Grimme Institut. 525 S., 34,90 €

Beitrag aus Heft »2009/05: Medienpädagogik international«

Leo Kirch, Rupert Murdoch, Stefan Raab, Verona Pooth und Heidi Klum leben in gänzlich unterschiedlichen Welten, aber eins haben sie gemeinsam: Sie alle haben schon das Cover des Jahrbuchs Fernsehen geschmückt. Diesmal aber ist eine Hand zu sehen, die einen roten Knopf drückt. Der verschämte Werbehinweis verdeutlicht: Product Placement hat auch auf den Titelbildern kritischer Handbücher Einzug gehalten. Der Rest des Bandes aber ist von gewohnter Qualität. Ein Diskurs über die TV-Tauglichkeit von Kinofilmen, die Kapriolen öffentlich-rechtlicher Medienpolitik am Beispiel des Streits um ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brederund ein ausführlicher Essay über „Genese, Akteure und Widersprüche“ der deutschen Medienpolitik: Die einführenden Aufsätze sind wie immer mehr bloß Momentaufnahmen.

Das Interview mit Bestsellerautor Richard David Precht ist aber viel zu lang und weist erst in der zweiten Hälfte über sich hinaus. Herzstück des auch in der 18. Ausgabe unverzichtbaren Begleiters durchs Fernsehjahr ist wie stets der diesmal allerdings um rund hundert Seiten abgespeckte Serviceteil. Das Kapitel „TV-Angebot“ ist auf die überregionalen Sender reduziert, die digitalen Betreiber fehlen ebenso wie die ausgewählten Redaktionen. An den Übersichten über Fachpresse, Tages- und Wochenzeitungen, Produktionsfirmen und weiteren Dienstleistern und Einrichtungen hat sich jedoch nichts geändert. Das gilt auch für den Umfang, mit dem das Fernsehjahr 2008 rekapituliert wird: die gewohnt bissige Chronik von Dietrich Leder, rund sechzig ausgewählte Kritiken sowie eine ausführliche Dokumentation der wichtigsten Auszeichnungen (Grimme-Preis, Deutscher Fernsehpreis, Robert Geisendörfer Preis).