

## Link, Barbara (2008). Design der Bilder. Entwicklung des deutschen Fernsehdesigns: Vom Design über das Image zur Identity. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, 478 Seiten, ISBN 978-3-938258-62-0, 32,00 €.

Beitrag aus Heft »2010/02: Stigmatisierung und Leistung«

Logos, Teaser, Trailer, Appetizer, also das Fernsehdesign und die vielfältigen und immer weiter ausgebauten Formen der Programmverbindungen und -markierungen sind die Gegenstände von Barbara Links umfangreicher, mit zahlreichen s/w-Abbildungen, versehener Studie. Vier Zielfragen formuliert die Autorin in der Einleitung: „Welche Entwicklung hat das deutsche Fernsehdesign genommen, um zu einem derartig wichtigen Faktor in der Fernsehlandschaft zu werden, und wie kann eine zukünftige Entwicklung in der sich ändernden Fernsehlandschaft aussehen? Welche Rolle spielt das Design im Programmablauf, und werden die einzelnen Sender an das Corporate Design des Senders angepasst?“ (S. 10) Nach einem Abriss der historisch-theoretischen Grundlagen (Kap. 2, S. 17-124) und der Entwicklung des methodischen Rahmens (Kap. 3, S. 125-185) liegt der Schwerpunkt der Arbeit im Abschnitt „Ergebnisse der Inhaltsanalyse“ (Kap. 4, S. 186-424). Grundlage ihrer Arbeit ist das Corporate-On-Air-Design der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Jahr 2004 und die von der Autorin gesehene Notwendigkeit einer (im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht leistbare) Ausweitung der Untersuchung auf alle im Zusammenhang mit dem öffentlichen Auftritt verbundenen visuellen Zeichen. Im Analyseteil erarbeitet die Autorin einen vollständigen Katalog der zum Untersuchungszeitraum verwendeten programmverbindenden Paratexte – am Schluss des Buches ergänzt sie cursorisch deren Änderungen. Dieser ist als einführende Lektüre gut zu gebrauchen, wobei der aufmerksamen Leserin bzw. dem aufmerksamen Leser jedoch die sich rasant entwickelnde Dynamik und die praxisorientierte Wirkung der eingesetzten Mittel bewusst bleiben muss.

Neben der Vorreiterfunktion der Privatsender, der visuellen Prädominanz des Internets und der zunehmenden Individualisierung des Designs, lassen sich zum Teil wechselnde saisonale Auftritte erkennen und eine Dominanz des Ästhetischen über den Inhalt und das Abzielen auf eine Emotionalisierung der Zuschauerinnen und Zuschauer als Ergebnisse festhalten. Dass diese Aktivitäten zur Sender-Markenbildung, zur Aufmerksamkeitsgenerierung und zur Zuschauerbindung, vor allem via audience-flow und Eigenwerbung veranstaltet werden und im Zuge der zunehmenden Ästhetisierung des Alltags seit den 1980er Jahren zu verorten sind, versteht sich dabei von selbst. Leider verbleibt die Studie zu sehr im Deskriptiven und schlägt keine Bögen zur Ästhetisierung des Alltags. Hier, in der zunehmenden Konvergenz von Mediendesign und Alltagsgestaltung, und der Frage von Ursache und Wirkung, von medialer Dominanz und deren Folgen stecken die eigentlichen kulturellen Entwicklungen, denen es sich lohnen würde auf den Grund zu gehen. Und auf die Frage, welchen Stellenwert das Design in einem sich wandelnden Fernsehmarkt haben wird, hat die Autorin leider nur eine sehr allgemeine Antwort.