

sich Politik und Medien jeweils begegnen, und nach den »Formen der Interaktion«, die dabei als zulässig akzeptiert werden (S. 16f.). Für die Herausgeber ist der Prozess der Medialisierung dabei »politisch wohl prinzipiell ambivalent« (S. 8).

Der Sammelband beantwortet die »Frage nach dem demokratischen Potential in bestimmten historischen Medialisierungsprozessen« (S. 8) mit acht Fallstudien, die sich vor allem auf die frühe Bundesrepublik konzentrieren. Monika Boll schreibt über Nachtprogramme und Abendstudios im Hörfunk, Anja Kruke über die Anfänge der Meinungsforschung für Parteien, Benjamin Ziemann über die Kirchenöffentlichkeit zwischen 1965 und 1972, Meike Vogel über den 2. Juni 1967 als »Kommunikationsereignis«, Thomas Mergel über Wahl-Werbefilme und Matthias Weiß über die Informationspolitik der Regierung Adenauer und hier auch über das »Geflecht von Propagandaorganisationen«, das Erich Peter Neumann in den 1950er Jahren organisiert hat (S. 100). Wer nach dem großen »Rest« des im Titel versprochenen »20. Jahrhunderts« sucht, muss sich mit den Beiträgen von Frank Bösch (»Presse, Politik und Gesellschaft vor 1914«) und Bernhard Fulda (»Boulevard- und Massenpresse in den zwanziger und dreißiger Jahren«) begnügen. Natürlich könnte man Lücken beklagen. Für alle, die sich mit politischer Kommunikation beschäftigen, dürfte dieser Sammelband aber trotzdem genauso zur Pflichtlektüre werden wie für Kommunikationshistoriker.

MICHAEL MEYEN, München

Albert Moran (mit Justin Malbon): *Understanding the Global TV Format*. – Bristol, Portland (OR): Intellect Books 2006, 187 Seiten, GBP 19,95/USD 39,95.

Ende der 1990er Jahre entwickelte sich ein Bewusstsein für den globalen Medienmarkt – und es war Albert Moran, der 1998 mit seinem Buch »Copycat TV« eine Analyse des internationalen Fernsehmarktes vorlegte. Neben Hugh O'Donnell (»Good Times, Bad Times«) und Chris Barker (»Global Television«) war Moran der erste, der sich mit Fernsehformaten und dem internationalen Handel dieses Programmgutes beschäftigte. Mit Spannung wurde daher sein neues, vorliegendes Werk erwartet, da man auf eine theoretische und methodologische Vertiefung

der Erkenntnisse von »Copycat TV« vor dem Hintergrund aktueller Trends und Entwicklungen im Fernsehmarkt hoffen durfte. Der Autor kann die an das Buch geknüpften Erwartungen leider nicht erfüllen.

»Understanding the Global TV Format« ist ein rein deskriptives Einführungsbuch geworden, das dem unbedarften Leser einen guten Überblick über den internationalen Formathandel gibt. Leider ist dies nur ansatzweise mit einer Beschreibung des globalen Marktes verbunden. Die allgemeine Feststellung, dass die gegenwärtige Ära des Fernsehens die Aufmerksamkeit vermehrt auf die Programmrechte lenkt (vgl. S. 12), ist erstens weder neu noch originell und zweitens ein wenig dürftig, um die gegenwärtige Entwicklung des Fernsehens weltweit zu charakterisieren. In den Kapiteln »devising a format«, »format development« und »distributing formats« beschreibt er den Weg, den Formate von der Idee bis auf den Bildschirm gehen. In den Kapiteln »agents and markets« und »companies« werden die so genannten »Player« im Formathandel dargestellt, bevor der Autor sich dann noch in einem Kapitel der »self-regulation« widmet. Der Jurist Justin Malbon ergänzt das Werk um zwei rechtliche Kapitel zu den Gesetzen, die Formate und deren Handel betreffen, sowie zu Fragen des Urheberrechts. In seinem knappen Fazit stellt Moran denn auch zu Recht fest, dass es schwer sei, nun noch Raum für theoretische Anmerkungen zu finden. Dass eine stärker konzeptionell orientierte Arbeit zum aktuellen Fernsehen sich mit dem Konzept des Formats befassen müsse, sei aber klar (vgl. S. 145). Allein eine theoretische Einordnung in bestehende Arbeiten zur Fernsehtheorie und die Entwicklung neuer Fragestellungen, die durch den internationalen Formathandel und die Bedeutung von Formaten aufgeworfen werden, hätte man vielleicht an dieser Stelle erwarten dürfen. Aber leider bleibt Moran dies den Lesern schuldig.

Das Buch bietet eine informative Lektüre für Studierende, die sich einen Überblick über den Formathandel im globalen Fernsehmarkt verschaffen wollen. Aufgrund des deskriptiven Charakters hält es für die Medien- und Kommunikationswissenschaft keine neuen Erkenntnisse bereit. Eine theoretisch fundierte Studie über das globale Fernsehen zu Beginn des 21. Jahrhunderts steht nach wie vor aus, ebenso wie eine Beschäftigung mit Fernsehformaten aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht.

LOTHAR MIKOS, Potsdam