

Dieter K. Müller/Esther Raff (Hrsg.): *Praxiswissen Radio*. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, 242 Seiten, Eur 24,90.

»Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht«, so der wohlklingende und vielversprechende Untertitel dieses Buches. Die Herausgeber und zehn Autoren suchen denn auch, diese Versprechen einzuhalten. Die Überschrift des Vorworts (»Dem Radio auf der Spur«) scheint den geeigneten Leser in seinen Hoffnungen zunächst zu bestätigen. Doch nach nur einer halben Seite erfolgt der Rückzieher – das Buch wird nicht vom Radio im Allgemeinen handeln, sondern vom »(Werbe-)Medium Radio«. Der Kenner hätte es sofort bemerken können, da die Herausgeber Dieter K. Müller und Esther Raff bei der ARD Werbung SALES & SERVICES beschäftigt sind. Doch die im Vorwort angesprochene Zielgruppe (»Was für Sie, den Hörer, so leicht und selbstverständlich daherkommt...«) wird vom Titel und vom Inhalt enttäuscht. Allein die beiden einleitenden Artikel befassen sich mit dem Medium Radio und seiner Entwicklung in den letzten Jahren nach Etablierung der dualen Rundfunkordnung. Danach folgt mehr oder weniger tiefgehend die Beschäftigung mit Werbung im Radio – Radionutzung, Radio im Werbemarkt, Funkspots, Media-Analyse und Media-Planung sowie Wirkungsforschung. Auch der Blick in die Zukunft fehlt nicht. Zwei Dinosaurier des Radios bzw. des legendären SWF (heute SWR) – Elmar Hörig und Frank Laufenberg – liefern zum guten Schluss nochmals Meinungen ab.

Der Rezensent musste lange rätseln: Welcher Leser möchte das wissen, was in diesem Buch zusammengetragen wurde? Daten und Tabellen finden sich aktueller in den »Media Perspektiven«. Das Informationsniveau der einzelnen Beiträge ist sehr unterschiedlich und zum Teil äußerst trivial. Zum einen wird nach 48 Seiten, am Ende des Beitrages zur »Radionutzung im Alltag«, die Banalität verkündet: »Radio begleitet seine Hörer durch den Tag.« Zum anderen werden mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA), dem IMAS-PsychoMeter und dem Effizienzfaktor STROI (Short Term Return on Investment) Begriffe und Instrumente erklärt, die für jeden Mediaberater, der Werbung im Hörfunk verkauft, relevant und unabdingbar sind.

Bemerkenswert ist auch, dass die überwiegen-

de Anzahl der Beiträge äußerst unkritisch ist. So heißt es u. a.: »Die ma Radio hat somit für den derzeitigen deutschen Radiomarkt ein optimales und mediengerechtes Erhebungsmodell.« Kein Wort wird darüber verloren, dass bestimmte soziale Gruppen nicht oder nur unzureichend abgebildet werden; auch nicht, dass nur Hörer ab 14 Jahren befragt werden. Interessant wäre auch gewesen, warum die in der Schweiz eingesetzte »Radio-Watch« in Deutschland nicht zum Zuge kommt.

Auch wenn einige Beiträge durchaus lesenswert sind, überzeugt das Konzept des Buches keineswegs. Es ist nicht entschieden im Anspruchsniveau – und zudem suggeriert der Titel etwas, das die einzelnen Beiträge nicht halten.

HANS PAUKENS, Oberhausen

Emily Mühlfeld: *Literaturkritik im Fernsehen*. – Wien etc.: LIT-Verlag 2006 (= Reihe: Innsbrucker Studien zur Alltagsrezeption; Bd. 4), 327 Seiten, Eur 29,90.

Literaturkritik im Fernsehen genießt keinen guten Ruf. Nicht einmal unter ihren maßgeblichen Akteuren. »Das Fernsehen«, bekannte Marcel Reich-Ranicki einmal, »hat mit Literatur nichts, aber auch gar nichts zu tun.« (zit. n. S. 200)

Eine literatursoziologisch-medienwissenschaftliche Studie versucht nun, die gängigen Ressentiments empirisch zu überprüfen – eine Pionierarbeit angesichts der desolaten Forschungslage. Dabei unterzieht Emily Mühlfeld sämtliche regelmäßig laufenden öffentlich-rechtlichen Literatursendungen, Talkshows wie Magazine, ausführlichen Inhaltsanalysen. Der Untersuchungszeitraum für die Stichprobe ist der September 2003. Nach dem Ende des in Bezug auf Inszenierung und Kritik Maßstäbe setzenden »Literarischen Quartetts« sei mit der Einführung neuer Formate wie »Lesen!« und »Druckfrisch« 2003 ein Jahr des Umbruchs in der Geschichte der TV-Literaturkritik gewesen. Die Dissertation ist in ihrem theoretischen Teil breit aufgestellt und rekurriert u. a. auf die Diskurstheorie Foucaults, die Kultursoziologie Bourdieus und die Empirische Literaturwissenschaft.

Problematisch gerät der Versuch Mühlfelds, nach Unterschieden und Gemeinsamkeiten von Print- und TV-Kritik zu fahnden, und zwar deswegen, weil die Vergleichsgrundlage – zu drei