



Jutta Röser (Hrsg.):
MedienAlltag. Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden 2007: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 237 Seiten mit Abb. und Tab., 24,90 Euro



Barbara Thomaß (Hrsg.):
Mediensysteme im internationalen Vergleich. Konstanz 2007: UVK/UTB. 368 Seiten, 19,90 Euro



Pascal Zuta:
Publikumspräferenzen für Kinofilme. Die publikumsindizierte Kreation im Filmproduktionsprozess. Konsequenzen einer ressourcenorientierten Sicht auf die Filmherstellung. Berlin 2007: Vistas. 216 Seiten mit 40 Abb. und Tab., 25,00 Euro

Medien im Alltag

Zwischen Medien und Menschen hat sich, wie die Herausgeberin Jutta Röser feststellt, eine symbiotische Beziehung ergeben. Dabei kann jedoch nicht einfach von einem Einfluss oder einer Wirkung der Medien auf die Menschen ausgegangen werden, denn: „Die Existenz einer neuen Technologie verändert nicht per se Alltag und Gesellschaft. Vielmehr müssen Technologien von den Menschen angeeignet werden, sie müssen ihre Funktionalität im Gebrauch beweisen, um sich durchzusetzen“ (S. 7). Die Beiträge in diesem Band kreisen um diese Aneignung vor allem im häuslichen Kontext. Sie setzen sich mit dem sogenannten Domestizierungsansatz auseinander, der davon ausgeht, dass Medien in die Haushalte einziehen und von den Menschen entsprechend ihrer Bedürfnisse „domestiziert“ werden.

Es erfolgt nicht nur eine theoretische Auseinandersetzung mit dem Konzept, sondern anhand verschiedener Medien werden detailreiche Einblicke in diese Prozesse geboten. So hat die Einführung des dualen Rundfunksystems der „Veralltäglichen“ (S. 99) des Fernsehens neue Impulse gegeben, da es „zahlreiche Nischen des Alltags besetzen konnte, die zuvor nicht-medial oder durch andere Medien [...] gefüllt gewesen waren“ (ebd.). Erhellend ist auch die Aufstellung der „ungebrauchten Medien- und Kommunikationstechnologien“ vom Fernseh-Ofen über den Bildschirmtext bis hin zur Medienkleidung. Ein besonders aus medienhistorischer Perspektive sehr lesenswerter Band.

Internationale Mediensysteme

Medienentwicklungen lassen sich nicht mehr nur einfach in nationalen Kontexten betrachten: Medienkonzerne sind international verflochten, die EU-Fernsehrichtlinie gibt die Richtung für nationale Regelungen vor, Blockbuster-Filme aus den USA oder Indien werden international vermarktet, und Fernsehformate werden auf einem globalen Fernsehmarkt gehandelt. Man kann von einer „Globalisierung der Mediensysteme“ ausgehen (S. 37). In dieser globalen Medienwelt nimmt die Bedeutung vergleichender Betrachtungen und Forschung zu. Der vorliegende Band führt einerseits grundsätzlich in den Vergleich von Mediensystemen ein. Daneben wird ausführlich auf zehn ausgewählte Themen des Medienvergleichs eingegangen: Kommunikationspolitik, Politische Kommunikation, Public Service Broadcasting, Pressesysteme, Unterhaltungsformate im Fernsehen, Medienkonzentration, Medienrezeption, Journalismuskulturen, das Gendering internationaler Mediensysteme und Medientechniken. Außerdem enthält der Band noch ein Kapitel zu „Weltregionen im Vergleich“. Das Buch bietet einen Überblick über die Möglichkeiten des Medienvergleichs in den genannten Themenfeldern. Allerdings hätte man sich häufiger konkrete Vergleichsstudien gewünscht. So herrschen eher allgemeine Betrachtungen vor, die mit mancher Plattitüde ergänzt werden, z. B. dem schönen Satz: „Alle Elemente der Mediensysteme sind mehr oder weniger im Wandel begriffen“ (S. 335). Was sonst?

Publikumspräferenzen für Kinofilme

Pascal Zuta verbindet bei seiner Suche nach einer Antwort auf die Frage, ob man einen Kinohit planen kann, wirtschaftswissenschaftliche Theorien mit Erkenntnissen der Medienwissenschaft. Betriebswirtschaftlich analysiert er gemäß der „Resource-Based-View“, inwiefern Inputfaktoren wie Stars, Regie oder Drehbuch den Filmerfolg beeinflussen. Medienwissenschaftlich wird die Publikums-sicht betrachtet. Die Resource-Based-View ergibt, dass dem Drehbuch bzw. der Story des Films der größte Stellenwert zugemessen werden muss. Für Zuta muss das Publikum bei der Stoffentwicklung mitgedacht werden.

Obwohl Zuta die Forderung nach genauen Kenntnissen über Wünsche und Struktur des Kinopublikums in das Zentrum seiner Arbeit stellt, zeichnet sie sich hier durch große Unkenntnis aus. Das deutsche Kinopublikum gehört international zu den am präzisesten untersuchten Märkten. Die Filmförderanstalt (FFA) liefert jährlich detaillierte Analysen über soziodemografische Struktur, Filmgeschmack und Motive für die Filmauswahl (vgl. www.ffa.de). Hinzu kommen unzählige akademische Untersuchungen. Das alles scheint Zuta nicht zu kennen, denn nur so lässt sich erklären, dass er die für den Kinomarkt ungeeigneten Lebensstiltypologien aus der Fernsehforschung verwendet und sie mit der morphologischen Filmwirkungsanalyse verbindet und sie mit der morphologischen Filmwirkungsanalyse verbindet will. So bleibt Zuta hinter seiner eigenen Kernforderung, „der Berücksichtigung des Publikums“, zurück.