

Besprechungen

Christian Scholz (Hrsg.)

Handbuch Medienmanagement

Berlin: Springer, 2006. – 982 S.

ISBN 3-540-23540-X

Christian Scholz legt mit dem knapp 1.000 Seiten starken Herausgeberband „Handbuch Medienmanagement“ ein umfassendes Werk vor, das eine Vielzahl von Facetten rund um das Thema Medienmanagement betrachtet. Die insgesamt 38 Aufsätze gliedern sich in sechs Kapitel: (1) die Basis, (2) die Facetten, (3) die Strategie, (4) die Gestaltung, (5) der Vertrieb und (6) das Rechnungswesen.

Jedes Kapitel umfasst ein englisches Interview mit einem Vertreter des Steering-Komitees der International Media Management Association. Als Einstieg dient dem vorliegenden Herausgeberband ein Interview mit dem Bertelsmann-Vorstandsvorsitzenden Gunter Thielen. Darauf folgen die sechs Kapitel mit variierender Gewichtung, indem sie zwischen vier bis neun Beiträge enthalten. Die Beiträge weisen teilweise einen wissenschaftlichen oder einen Management-Schwerpunkt auf. Zu Beginn jedes Aufsatzes erhält der Leser eine Vorschau über die Thesen des Aufsatzes. Das Buch schließt im Ausblick mit einem Interview mit Fritz Pleitgen.

Der Herausgeber erklärt im Vorwort, dass es um den betriebswirtschaftlichen Gestaltungs- und Verwertungsprozess geht. So stehen die Fragestellungen des Managements von Medienunternehmen beziehungsweise von Medien im Mittelpunkt. Es stehen aber auch nicht unmittelbar der Betriebswirtschaftslehre zurechenbare Aspekte (z. B. die Mediensoziologie) im Fokus, so dass in dem Herausgeberband eine sehr breite Prozessdefinition zugrunde gelegt wird.

Im ersten Kapitel, „die Basis“, beginnt der Herausgeber, Christian Scholz, mit dem Beitrag „Medienmanagement – Herausforderungen, Notwendigkeit und ein Bezugsrahmen“. Er legt damit den Grundstein und gibt eine Einführung in die Thematik. Er erklärt die einzelnen Mediendisziplinen und beschreibt die Medienwirkungen. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit den verschiedenen Mediendisziplinen. Hier werden u. a. die Themen Medienpsychologie,

Medienpolitik und Medienrecht abgehandelt. Das dritte Kapitel bespricht den strategischen Aspekt des Medienmanagements. Es beginnt mit einem einleitenden Artikel von Thorsten J. Gerpott „Wettbewerbsstrategien – Überblick, Systematik und Perspektiven“ und vertieft das Thema dann z. B. im Beitrag von Arnold Picot und Rahild Neuburger in „Strategische Allianzen – Eine Chance für Medienunternehmen“.

Im vierten Kapitel geht es um die prozessorale Gestaltung. So wird z. B. das Personal-, Führungs- bzw. Projektmanagement in und für Medienunternehmen betrachtet. Kapitel 5 behandelt den Vertrieb und damit die Beziehung zu den Kunden. Gabriele Siegert schreibt hier über „Absatzmanagement – Preis-, Produkt- und Programmpolitik“ und Bernhard Swoboda, Judith Giersch und Thomas Forscht erläutern im Rahmen des Markenmanagements die Markenbildung in der Medienbranche. Der monetäre Aspekt wird im sechsten Kapitel beschrieben, in dem die Themen Finanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung und Controlling abgehandelt werden.

Zusammenfassend weist das Buch eine ausgewiesene Autorenbasis auf. Die Autoren der Aufsätze forschen entweder über Medien oder arbeiten in der Medienindustrie.

Evaluierend lässt sich anmerken, dass das Buch einen sehr guten Überblick über Fragen des Medienmanagements liefert. Es ist sehr breit aufgestellt, so dass viele Leser aus den unterschiedlichsten Bereichen von dem Buch profitieren können. Aus diesem Grunde liefert das Handbuch auch, was es verspricht – es ist ein Buch, das sich an alle richtet, die sich mit Medienunternehmen und Medienprodukten befassen. Dieser Anspruch führt letztlich auch dazu, dass vieles nicht tiefgehend betrachtet werden kann, sondern nur zusammenfassend dargestellt wird. Wie jeder Herausgeberband ist die Qualität der einzelnen Aufsätze heterogen über die Autoren verteilt. So manches Mal hätte sich der Leser eine stärkere Einarbeitung und Aufbereitung der empirischen Literatur gewünscht, die in vielen Beiträgen nicht einbezogen wird.

Insgesamt kann das „Handbuch für Medienmanagement“ überzeugen. Es beinhaltet viele Informationen und Quellen, die für eine breite Leserbasis gut aufbereitet sind. Zudem lässt es sich gut lesen und eignet sich auch für den Einsatz in der wissenschaftlichen Lehre. Insofern kann dem Herausgeberband eine sehr

gute Positionierung im Markt attestiert werden und ich bin überzeugt, dass das „Handbuch für Medienmanagement“ viele Leser finden wird. Diese Erstausgabe hat das Potenzial, zum Standardwerk zu reifen.

Michel Clement

Emine Uçar-İlbuğa

Fernsehkonsumentur türkischen Jugendlichen

Eine empirische Untersuchung im Hamburger Stadtteil Dulsberg

Frankfurt am Main: Lang, 2005. – 277 S.

(Beiträge zur Literatur- und Mediendidaktik; 10)

ISBN 3-631-54472-3

(zugl.: Hamburg, Univ., Diss., 2005)

Wenn es um Migration und Medien ging, stand lange Zeit vor allem die Frage im Zentrum, wie Menschen mit Migrationshintergrund in den Medien dargestellt werden. Erst in den letzten Jahren wurde in vereinzelt Studien die Mediennutzung von Migrantinnen und Migranten untersucht. Obwohl die Bedeutung von Medien in der Zeit des Heranwachsenden unbestritten und auch recht gut untersucht ist, liegen kaum Erkenntnisse zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund vor. In verschiedenen Untersuchungen zur Mediennutzung oder auch zur Medienaneignung von Kindern und Jugendlichen gibt es Hinweise darauf, dass es hierbei Unterschiede zwischen Heranwachsenden mit und ohne Migrationshintergrund gibt.

Emine Uçar-İlbuğa, die selbst türkischer Herkunft ist, hat sich dieses Themas angenommen und im Rahmen ihrer Dissertation den Fernsehkonsum von 13- bis 17-jährigen Jugendlichen mit türkischem Migrationshintergrund untersucht. Mit ihrer Untersuchung wollte sie einen „Beitrag zur Beantwortung der Frage [leisten], welche Rolle das Fernsehen in der Familie und – in Ergänzung oder im Gegensatz dazu – im Freundeskreis von Jugendlichen türkischer Herkunft spielt“ (S. 16). Zur Beantwortung dieser Frage hat Uçar-İlbuğa eine empirische Studie durchgeführt und dabei qualitative sowie quantitative Erhebungsmethoden eingesetzt.

Nach einem kurzen Überblick über die Einwanderung aus der Türkei beschreibt sie

zunächst die Situation der türkischstämmigen Jugendlichen im Hamburger Stadtteil Dulsberg, aus denen sie ihre Untersuchungsgruppen akquiriert hat, und kommt dabei zu dem Ergebnis, dass es unter diesen besser und weniger gut integrierte Mädchen und Jungen gibt. Dies führt sie auf eine „Kette von Faktoren zurück [...], die sich von der eigenen sozialen und kulturellen Ausgangsposition der Jugendlichen über die Bedingungen des Erziehungssystems bis hin zur Arbeitswelt erstrecken.“ (S. 48) Anhand verschiedener Untersuchungen setzt sie sich anschließend mit dem Freizeitverhalten von Jugendlichen türkischer Herkunft auseinander. Dabei stellt sie fest, dass das Fernsehen offensichtlich einen hohen Stellenwert im Rahmen der Freizeittätigkeiten der Jugendlichen hat. Es gehört zum Alltag und stellt hier eine „normale Aktivität“ dar. Daraus folgt sie, dass es seine Rolle als Leitmedium verloren hat. Dieser Schluss ist allerdings nicht ganz nachvollziehbar, da die Charakterisierung des Fernsehens als ‚Leitmedium‘ nichts damit zu tun hat, ob dieses zum Alltag gehört oder etwas Besonderes darstellt. Ein weiteres Ergebnis ihrer Recherche ist, dass türkische bzw. türkischsprachige Angebote eine wichtige Rolle für Jugendliche mit türkischsprachigem Migrationshintergrund spielen, auch wenn sie bei der Nutzung von Radio, PC und Internet die deutsche Sprache bevorzugen.

Im darauf folgenden Kapitel geht Emine Uçar-İlbuğa darauf ein, welche Fernsehkanäle in türkischer Sprache in Deutschland empfangen werden können, und weist darauf hin, welche Besonderheiten die einzelnen Kanäle aufweisen und welche Ausrichtung sie haben. Sie stellt fest: „Die in Deutschland empfangbaren Programme aus der Türkei lassen sich in drei Gruppen einteilen, in staatliche, kommerzielle und in religiös orientierte.“ (S. 72) Anschließend beschreibt sie die geschichtliche Entwicklung der Fernsehlandschaft in Deutschland sowie die Strukturen der öffentlich-rechtlichen vs. der privaten Anbieter. Erschließt sich einem schon hier der Sinn nicht ganz, fragt man sich erst recht nach der Begründung für den nächsten Abschnitt: In diesem charakterisiert sie die bevorzugten Sender ihrer Untersuchungsgruppe, zu denen die öffentlich-rechtlichen Anbieter gehören, die großen privaten Sender sowie die Musikkanäle VIVA und MTV. Dabei geht sie im Wesentlichen darauf ein, seit wann der jeweilige Sender existiert, ob er ein Vollpro-