

gigkeit journalistischer Interpretationen eine ständige Herausforderung (190ff.).

Dreßler liefert mit den Interviews einen wichtigen, wenn auch unsystematischen Beitrag zur akteursorientierten Journalismusforschung. Ihre interdisziplinäre Methode ermöglicht neue Denkanstöße in der Kommunikationswissenschaft. So zitiert Dreßler die rhetorische Frage Vincent Crapanzo „It is I who will describe them or create them?“, ohne dies weiter auszuführen. Der Anthropologe kritisiert unter anderem, dass die Schlüssigkeit der Texte in seinem Fachbereich vor der Genaugigkeit und Differenziertheit des Forschungsberichts gehe. Die Leser vernähmen hauptsächlich die Stimme des Autoren und könnten nicht erkennen, welcher Anteil auf dessen Denken und welcher auf den Ansichten der Menschen beruhe, die er beschreibe. Auch journalistische Darstellungsformen – vom Eineinhalt-Minutenbeitrag in den Nachrichten bis zur mehrspaltigen Reportage – determinieren stark die Aus sagenmöglichkeiten und die Art und Weise, wie Inhalte transportiert werden.

In diesem Zusammenhang sollte jedoch der von Dreßler mehrfach zitierte Satz eines BBC-Mitarbeiters „It's the story that counts“ nicht missverstanden werden. Dieser ist nicht lediglich der Verweis auf die Erzählbarkeit eines Ereignisses in Form einer Geschichte. Der professionelle Anspruch von Journalisten beruht darin, die Geschichte im Geschehen zu erkennen, einen „Aufhänger“ oder Protagonisten zu finden, mit dem sich Inhalte plausibel und interessant erzählen lassen. Wenn die von Dreßler zitierten Auslandskorrespondenten sagen, sie müssten vor allem eines können: Geschichten erzählen, schlüssige Geschichten, dann geht nicht Form vor Inhalt, sondern der Inhalt bekommt ein – hoffentlich angemessenes – Gefäß.

Der Autorin wäre ein besseres Lektorat oder aufmerksameres Gegenlesen zu wünschen gewesen, um einige Tipp- und Grammatikfehler und unvollständige Literaturangaben zu vermeiden.

Nea Matzen

Martin Gläser

Medienmanagement

München: Vahlen, 2008. – 1080 S.

ISBN 978-3-8006-2988-6

Es wird wenige Leser geben, die – außer Autor, Verlag und Rezensent – eine solche umfangreiche Arbeit Seite um Seite durcharbeiten – selbst ein Examenskandidat wird viele Kapitel aus-

sparen. Das ist das Schicksal von Handbüchern und dies kündet zugleich von der enormen Herausforderung, die ein Handbuchautor auf sich nimmt. Er kann, zumal als Einzelautor, fatal scheitern oder verdient triumphieren.

Gläser hat mit diesem Band einen bemerkenswerten Wurf gelandet. Die grundsätzlichen Handbuch-Schwierigkeiten sind von ihm famos gemeistert worden: Jedes Kapitel birgt so viel Substanz und ist so angelegt, dass es auch eigenständig genutzt werden kann; zu jedem Kapitel gibt es ein mini-encyklopädisches Stichwort, genannt „Gegenstand“, das Hintergründe, Begriffe und Zusammenhänge einleitend erläutert; alle Kapitel bieten mehr als nur Sachbeschreibung oder Kurzinformation von Bekanntem, sondern enthalten jeweils eine knappe und instructive Einbindung in methodische und theoretische Fachdebatten. Zu jedem Kapitel gibt es eingangs einleuchtende Leitfragen und abschließend zusammenfassende Thesen („Kernaussagen“) sowie eine Bündelung thematischer Literatur.

Eine positive Abweichung gegenüber vielen Standardlehrbüchern im Bereich des Managements stellt die *eindeutige* Gewichtung des Verfassers dar, dass gesellschaftliche Verantwortung einen besonderen Wert gerade im Bereich des Medienmanagements darstellt. Diese Dimension sei von herausgehobener Bedeutung für Medienunternehmen.

Das Handbuch geht auf die grundlegenden Typisierungen von Medienunternehmen ein, auf die entscheidenden Produktwelten und Märkte. Dabei wird das gegenwärtig wichtige Spektrum zugrunde gelegt; es schließt entsprechend auch den Musikmarkt, Computerspiele und das Internet ein. Sämtliche abgehandelten Medienmärkte werden sowohl nach publizistischen wie nach ökonomischen Aspekten charakterisiert, und es werden die spezifischen Rahmenbedingungen erläutert. Die Binnendarstellung der Medien erfolgt insbesondere unter Aspekten der Leistungs- und Finanzprozesse einschließlich des Rechnungswesens.

Abgehandelt werden ferner die Spektren der Unternehmensführung und deren Steuerungsmöglichkeiten. Hierbei wird nach spezifischen Unternehmenszielen differenziert und auch nach unterschiedlichen Formen des Managementansatzes.

Das funktional theoretische Leitschema der Betrachtungen und Darstellungen liefert das St. Gallener Managementmodell mit seinem transdisziplinären Bezugssystem. Es wird einleitend (S. 44-49) in seinen wichtigsten Bestandteilen und Hintergrundelementen sowie den wichtigsten Neuerungen vorgestellt. Der Verfasser

folgt im Übrigen der kritischen Würdigung traditioneller Managementansätze aufgrund dieses St. Gallener Ausgangsmodells. Gläser bemüht sich um eine übergreifende und optimierende Sicht auf der Grundlage transdisziplinärer Vorgehensweise, zu der er die von ihm vertretene Disziplin, die Betriebswirtschaft, für grund-sätzlich befähigt erklärt (S. 11).

Das Handbuch umfasst mehr als 1000 Seiten, es ist in 39 Kapitel gegliedert und liefert eine sowohl im Detail wie auch im Überblick über einzelne Schwerpunktthemen aufschlussreiche und gültige Darstellungen, die erfreulich frei sind von nicht selten üblichen Schulen-, Gruppen- und Polemikkartell-Äußerungen.

Das Medienmanagement wird in den ersten Abschnitten in die unterschiedlichen vorliegenden methodisch theoretischen Paradigmen eingordnet, darunter naheliegend die der Volks-wirtschaft, aber auch solche der politischen und der Systemtheorie.

Bei der Typisierung von Medienunterneh-men wird eine Brancheneinordnung vorgenommen sowie ebenso auch eine Zuordnung zu Wertschöpfungsketten. Bestimmungskriterien sind im Übrigen die Größenordnung der Unternehmen, Standortfaktoren, Rechtsformen, Zielorientierungen usw. Die modernen Medi-enunternehmen werden dabei als Teilelement der betreffenden Strukturindustrie gesehen – bestehend aus Telekommunikation, Informati-onstechnik, Computerbranche, Medien und Entertainment sowie Unterhaltungselektronik (TIME).

Hilfreich für den Einsatz des Bandes im praktischen Lehrbetrieb ist eine Reihe von durch den Autor selbst zusammengestellten Sachinformationen, Statistiken und Tabellen, so etwa zu den durchschnittlichen Herstel-lungskosten von Medienprodukten (S. 158). Der Autor versteht es, fortlaufend Einblicke in die Hintergrundebenen von Sachkomplexen, so etwa zu unterschiedlichen theoretischen Sicht-weisen zu liefern. Damit entsteht – anders als dies häufig bei der Vermittlung betriebswirt-schaftlicher Fachmaterie der Fall ist – hinreichend vertiefende Einsicht in perspektivische Sichtweisen und deren Bedingtheit. Auf diese Weise gelingt es darüber hinaus, Besonderhei-ten im Medienmanagement zu verdeutlichen, so z. B., in wie hohem Maße gerade Mediaprodukte den Charakter von Erfahrungs- und Ver-trauengütern besitzen (S. 163).

Angenehm ist ferner, dass abstrakte Ge-sichtspunkten des Medienmanagements, wie etwa Entwicklungsgrundlagen im Rahmen von „Produktfamilien“, häufig mit Fallmaterial an-gereichert werden, etwa anhand von Beispielen

der Produktfamilien-Entwicklung des Verlages der Süddeutschen Zeitung, Financial Times, aber auch im Kontext des Programms „Deutschland sucht den Superstar“.

Die ausgewiesene Fachliteratur in den ein-zelnen Segmenten scheint in erster Linie durch aktuellere Verweise bestimmt. Allerdings wird das Auswahlprinzip nicht ganz klar, dazu ist die Zahl der Ausnahmen zu groß. Somit stellen sich an diesem Punkt einige Fragen einerseits zum Maß an Vollständigkeit, andererseits zu Aus-wahlkriterien gerade auch bei internationaler Literatur.

Dem besonderen Merkmal des Bandes, näm-lich gerade auch gesellschaftlich ausgerichtete Gesamt-Zielsetzungen als Maßstab zu setzen, ist folgerichtig ein Kapitel geschuldet, das sich mit „gesellschaftlich-kulturellen Rahmenbedingungen“ befasst. Das Beispiel eines solchen Kapitels zeigt jedoch deutlich, dass selbst innerhalb eines mehr als 1000 Seiten umfassenden Bandes höchst komplexe Themen gelegentlich nur grob konturiert abgehandelt werden kön-nen. Daran werden die Schattenseiten der Gat-tung „Handbuch“ erkennbar: Hinreichend Platz fehlt an vielen Stellen. Das Kapitel „politi-sche Rahmenbedingungen“, das folgerichtig auch über Medien und Kommunikationspolitik handelt, enthält eine Reihe konsequenter kriti-sche Anmerkungen (S. 367-369), doch fallen die Begründungsmöglichkeiten allzu knapp aus.

Ein Handbuch wie dieses, dessen vorgegebe-ne Anlage und Durchführung bemerkenswert schlüssig und erkenntnisreich sind, macht je-doch überdies eines deutlich: Es existiert eine offenbar unüberwindliche Diskrepanz zwi-schen den Alltagsherausforderungen, dem sog. Tagessgeschäft in den Mediunternehmen ei-nerseits, und der Form distanzierter, überblick-hafter Betrachtung, wie sie eine solche Manage-ment-Darreichung liefert. Zwei winzige Bei-spiele mögen dies verdeutlichen: Einen strate-gischen Bestseller-Push im internationalen Buchmarkt mit seinen Planungsabläufen, Höhen, Tiefen und Fallstricken, wird man anhand dieses Bandes nicht vorstellbar oder nachvoll-ziehbar finden, die Wirksamkeit internationaler Finanzierungskonsortien innerhalb der welt-weiten Medienindustrie ebenso wenig – das Stichwort „Hedge Fonds“ fehlt im entspre-chenden Verzeichnis. Weitere Beispiele ließen sich aufführen. Aus diesem Grunde existiert ei-ne andere Darstellungsschule, die auf Falldar-stellungen aus der Praxis aufbaut – im Blick nämlich auf die größere Nähe zu ökonomi-schem Risiko und Markterfolg. Es sollte aber – zumal an dieser Stelle – die eine Schule nicht über die andere richten.

Akzeptiert man die hier gewählte Darstellungsweise, so lässt sich festhalten, dass dieser Band sich nicht nur als Grundlage für den Hochschulunterricht oder das Selbststudium eignet, sondern durchaus im praktischen Managementalltag hilfreich sein kann. Beispielsweise könnte man sich vorstellen, dass mancher aktive Manager einmal in das Kapitel „Controlling“ (S. 1013-1048) schaut um festzustellen, welche realen Zielsetzungen in welchem Zusammenhang mit welchen förderlichen begleitenden Absichten eigentlich hinter dem so bezeichneten Gesamtrepertoire an Methoden stecken. Schließlich hat es in der Bundesrepublik Medienmanager gegeben, die „Controller“ vor allem als unzumutbare Störenfriede, weit verteilt über ein Betriebsgelände und zumal auf Bäumen angesiedelt, erlebt haben wollen (so noch vor wenigen Jahren ausdrücklich ein Vorsitzender des Fernsehsenders RTL).

Gerd G. Kopper

Oliver Hahn / Julia Lönnendonker / Roland Schröder (Hrsg.)
Deutsche Auslandskorrespondenten
Ein Handbuch
 Konstanz: UVK, 2008. – 540 S.
 ISBN 978-3-86764-091-6

Auslandskorrespondenz hat einen Nimbus – innerhalb der journalistischen Zunft wie auch außerhalb. Sie schillert, fasziniert und polarisiert. Defizite der Auslandsberichterstattung deutscher Medien werden immer wieder beklagt: Sie bilde vor allem inländische Befindlichkeiten und Interessen ab. Manche Autoren konstatieren an anderer Stelle polemisch gar eine „geistige Provinzialisierung“ des deutschen Mediensystems und seiner Behandlung von Auslandsthemen. Ausgerechnet! Wo sich dieses System doch (und dies nicht einmal zu Unrecht) eines vergleichsweise dichten Korrespondentennetzes röhmt.

In diesem Kontext geben Hahn, Lönnendonker und Schröder ihr Handbuch „Deutsche Auslandskorrespondenten“ heraus. Es füllt durchaus eine publizistische Lücke, denn in der Kommunikationswissenschaft ist die Tätigkeit von Auslandsberichterstattern bisher eher ein Randthema. Das Buch beginnt denn auch, wie es sich gehört, mit einer Aufarbeitung und Zusammenschau der einschlägigen, vornehmlich deutsch- und englischsprachigen Literatur. Es arbeitet dabei die zentralen Probleme der Auslandskorrespondenz heraus, die gleichermaßen auf einer personalen (Akteure, Themen usw.)

wie auf einer organisationalen (redaktionelle Strukturen usw.) und auf der Makroebene (Ökonomie, Kultur usw.) zu suchen sind.

Die Herausgeber entwerfen hierzu in einem ihrer Einführungskapitel – zu finden im Grundlagenteil der Publikation – ein „interdisziplinäres Theoriemodell journalistischen Transfers und translatorischer Äquivalenz“, in dem sie Auslandskorrespondenten treffend als „Kontextvermittler zwischen den Kulturen“ identifizieren. Wirklich Neues dürften mit der Thematik vertraute Leser hier allerdings nicht finden. Es stellt sich zudem die Frage nach der Zielgruppe des Buchs: Praktikern dürfte bei der streckenweise kunstvollen, aber arg akademischen Formulierungskunst der Herausgeber der Lesegenuss vergehen, Professoren dagegen mögen „translatorische Äquivalenz“ und Ähnliches goutieren. Aber rein universität-akademisch ist die Publikation keineswegs. Bereits im Grundlagenteil schreiben auch Praktiker, etwa wie man sich auf den Beruf des Auslandskorrespondenten vorbereitet, soweit dieser Karriereweg denn überhaupt so planbar ist.

Der zentrale Teil III des Kompendiums („Korrespondentenplätze“) stellt anschließend 18 Berichterstattungsorte/-regionen gewissermaßen im Tandem vor: Eingeleitet werden sie stets mit einer sehr systematischen Generalübersicht, die auf umfassendem *desk research* plus qualitativen Experteninterviews mit einem Sample deutscher Korrespondenten an Ort und Stelle beruhen. Es folgt jeweils ein subjektiver Erfahrungsbericht von Korrespondentenplatz, in Reportageform verfasst von einem (teils prominenten) Praktiker. Diese Beiträge sind alleamt sehr informativ, speziell die Insiderberichte der Korrespondenten sind zudem noch spannend zu lesen. Beinahe unvermeidlich ist, dass sich einige Topoi und Befunde in den Darstellungen wiederholen, was – positiv formuliert – auf bestimmte Konstanzen und Regelmäßigkeiten hindeutet. Insgesamt liegt mit diesen Kapiteln eine exzellente Grundlage für weitere Forschungsarbeiten vor, die nicht übersehen werden sollte (man bedenke allein den Reiseaufwand, den die beteiligten Forscher betrieben haben – abgedeckt sind fast alle Kontinente!). Drei Beiträge mit einer nützlichen Querschnittsanalyse aller verstreuten Einzelbefunde des Bandes bilden den Abschluss.

Insgesamt handelt es sich beim besprochenen Werk um eine interessante, lohnende Lektüre zum Einstieg und zur Vertiefung des Themas Auslandskorrespondenz. Es wird deutlich, wo Defizite der Auslandsberichterstattung herrühren – und was Bedingungen adäquaten Journalismus sind. Ob es sich um ein genuines „Hand-