

Literatur-Rundschau

Beck, Hanno: Medienökonomie – Print, Fernsehen und Multimedia; Heidelberg: Springer 2002; 348 Seiten, 34,95 €.

Nach verschiedenen Titeln zur Internet-Ökonomie wendet sich Hanno Beck mit dem vorliegenden Werk der Medienwirtschaft allgemein zu.

Im ersten Abschnitt werden die allgemeinen Nachfrage- und Nutzenentscheidungen des Medienkonsumenten thematisiert. Schon hier fließen mathematisch-wirtschaftliche Darstellungsweisen wie z.B. eine Nutzenfunktion oder die Kreuzpreis-Elastizität ein.

Im zweiten Abschnitt werden die Printmedien zunächst historisch in ihrer Gesamtheit und dann nach einzelnen Gattungen betrachtet. Besonders breiten Raum nimmt anschließend der Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt ein, wohin gegen der Buchmarkt mit knapp zehn Seiten Umfang eher am Rande abgehandelt wird.

Der dritte Abschnitt ist den audio-visuellen Medien gewidmet. Auch hier erfolgt zunächst ein Rückgriff auf die geschichtliche Entwicklung, bevor Film, Funk und Fernsehen einer ausführlicheren Analyse unterzogen werden. Schwerpunkte bilden dabei die Finanzierung und die Wettbewerbslage.

Der vierte und letzte Abschnitt wendet sich Internet- und Multimedia-Anwendungen zu. Aufgrund der im Vergleich relativ kurzen Existenz dieses Mediensegmentes unterbleibt eine längere Retrospektive.

Als Mitarbeiter der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ist der Autor mit der Medienwelt bestens vertraut, und dies merkt man den Ausführungen an. Der Autor schreibt zudem sehr flüssig und vor allem eingängig, was bei volkswirtschaftlichen Themen leider eher die Ausnahme als die Regel ist. Wer sich für mathematisch geprägte Darstellungen nicht interessiert, wird dafür vermutlich aus den historischen Betrachtungen seinen Nutzen ziehen können. Insgesamt liegt eine sehr interessante Einführung in die allgemeinen Fragestellungen der Medienökonomie vor. Wer dann die einzelnen Bereiche für sich vertiefen möchte, findet in den entsprechenden Alternativen reichlich Möglichkeiten.

Steffen W. Hillebrecht

Mendack, Susanne: Berufsfeld Journalismus (= fit for business 513); Regensburg usw.: Walhalla 2. akt. Auflage 2001; 184 Seiten, 11,00 .

Die Autorin, eine freie Journalistin, stellt mit dem Ratgeber die Bandbreite der journalistischen Tätigkeitsfelder und Ausbildungsmöglichkeiten vor. Dabei deckt sie die Bereiche Print, Hörfunk und Fernsehen sowie Neue Medien ab. Bereits an dieser Stelle fragt man sich, warum der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit nicht erwähnt wird. Zwar verfolgt PR einen anderen Ansatz als der klassische Journalismus, ist aber dennoch ein oft gewähltes Betätigungsfeld für Journalisten. Zumindest ein paar Zeilen zur Arbeitsweise eines PR-Profis und zum anderen Berufsverständnis des Öffentlichkeitsarbeiters wären sehr hilfreich gewesen.

Susanne Mendack gibt zahlreiche Hinweise aus ihrer eigenen Praxis, so z.B. zur soliden Ausstattung des Arbeitsplatzes, wenn man denn frei schaffen muss. Das Buch ist flott geschrieben und damit leicht lesbar. Die vielen Anregungen wirken durchdacht und bieten einen hohen Nutzwert. Auch das Glossar zum Schluss hilft dem Berufseinsteiger weiter.

Trotz vieler guter Elemente bleiben einige Wünsche offen. So werden nur die fünf bis sechs bekanntesten Journalistenschulen erwähnt (S. 40f.), obwohl ohne wesentlich mehr Platzbedarf einige Adressen mehr hätten aufgeführt werden können, z.B. die der Bonner Einrichtung für Wirtschaftsjournalisten, das ifj in München oder die Evangelische

Journalistenschule in Berlin. Bei den Hochschuladressen fehlen z.B. die Studiengänge in Trier und Hannover, die sich inzwischen Renommee erarbeiten konnten, oder auch die Adressen der Universitäten in Salzburg und Krems - österreichische Hochschulen sind für viele Deutsche inzwischen eine gern gewählte Alternative. Bei den Fortbildungsstätten fehlt ebenso manche renommierte Adresse, mit Haus Busch in Hagen angefangen bis hin zum Medienausbildungszentrum MAZ in der Schweiz.

Auch die Gehaltsangaben aus Tarifverträgen von 1996 hinterlassen bei einer 2001 aktualisierten Auflage (sic!) einen Nachgeschmack. Das an sich sehr lobenswerte und interessante Werk könnte in einer dritten Auflage daher nochmals an zusätzlichem Informationswert gewinnen und damit zu einem sehr umfassenden und empfehlenswerten Ratgeber werden.

Steffen W. Hillebrecht

Müller-Thurau, Claus-Peter: Berufsfeld Zeitungsverlag (= fit for business); Regensburg: Walhalla 2000; 161 Seiten, 11,50 €.

Der Medienbereich hat trotz der aktuellen Konjunkturlaute seinen ständigen Reiz als Arbeitgeber. Der Autor, ein Unternehmensberater mit langjähriger Berufserfahrung im Verlagsbereich,

unternimmt es mit diesem Ratgeber, verschiedene Berufsfelder im Zeitungsverlag vorzustellen und somit interessierten Berufseinsteigern eine Entscheidungshilfe zu bieten.

Nach einem Ausblick auf die Zukunft der Zeitung werden die einzelnen Arbeitsfelder im Bereich Anzeigen, Vertrieb und Redaktion näher dargestellt. Außerdem schildert er verschiedene gesetzlich normierte Berufsbilder wie den Verlagskaufmann oder den Mediengestalter. Zu bedauern ist, dass spezielle Studiengänge für die Medienwirtschaft, wie z.B. das duale Studium an der Berufsakademie Ravensburg im Fach Medien- und Kommunikationswirtschaft, keine Erwähnung finden, obwohl diese in der Fachwelt einhellige Anerkennung finden. Abschließend gibt der Verfasser auch noch einige Ratschläge für das Bewerbungsverfahren und erläutert wichtige Begriffe der Zeitungswirtschaft.

Die Stärke des vorliegenden Werkes ist nicht allein in der breiten Übersicht zu sehen. Auch die Interviews mit Praktikern aus dem Zeitungswesen können einen Einblick in die Verlagswelt geben. Schließlich hilft das Glossar einem Berufseinsteiger, sich im Vorstellungsgespräch auf Augenhöhe zu bewegen. Andererseits kann der Umfang auch nicht allen Wünschen gerecht werden. So hätte man sich mehr Hinweise zu geeigneten Studiengängen oder

Traineeprogrammen gewünscht, da viele Managementpositionen inzwischen mit Akademikern besetzt werden. Auch das Verzeichnis an Journalistenschulen ist mit fünf (!) Adressen doch sehr dünn.

Steffen W. Hillebrecht

Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (Hg.): Zeitschriften im Unterricht. Medienkundliches Handbuch; Aachen: Hahner Verlagsgesellschaft 2002; 352 Seiten, 35,00 €.

Das Projekt „Zeitung in der Schule“ hat sich seit fast drei Jahrzehnten als für Schüler und Verlage gleichermaßen erfolgreiche Nutzung von Tageszeitungen erwiesen (vgl. ComSoc 2/2001). Der Verband der Zeitschriftenverlage in Bayern (VZB) hat erstmals in größerem Rahmen auch ein Projekt „Zeitschriften im Unterricht“ durchgeführt und legt Erfahrungsberichte der beteiligten Schulen und Projektträger sowie Anregungen und Arbeitsmaterial für künftige Einbeziehung von Zeitschriften der verschiedensten Art im Schulunterricht vor. Nach Darstellung der Methodik und Didaktik für den Einsatz von Zeitschriften in Unterrichtsfächern von Deutsch über Geschichte, Naturkunde und Biologie bis zu Fremdsprachen folgt eine aktuelle Übersicht über den gegenwärtigen Zeitschriftenmarkt (im Anhang sind alle Mitglieds-

verlage mit ihren Titeln aufgeführt). Stark bebilderte Kapitel enthalten Fallbeispiele und Erfahrungsberichte über die Unterrichtsnutzung eines Nachrichtenmagazins sowie mehrere Fachzeitschriften für Werbung, Computer und Verkehr. Besonders anschaulich ist das Kapitel über fremdsprachige Zeitschriften im Englisch- und Französisch-Unterricht. Das mit Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus sowie mit Begleitung durch die Akademie für Lehrerfortbildung und Personalführung in Dillingen und das Aachener IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren durchgeführte Projekt zeigt, wie lebensnah gerade Fachzeitschriften den Schulunterricht in Haupt- und Nebenfächern machen können.

Ferdinand Oertel

Wirtz, Bernd B.: Medien- und Internet-Management; Wiesbaden: Gabler 2. Aufl. 2001; 576 Seiten, 44,50 €.

Der Autor, ein Professor für Mittelstandsökonomie an der privaten Universität Witten/Herdecke, gibt mit diesem Buch einen Überblick über die gesamte Medienwirtschaft. Zunächst zu den Stärken des Werkes. Die Grundelemente der einzelnen Medienbereiche werden hinreichend dargestellt. Ein akademisch geprägtes

Publikum wird sich mit diesem Buch in angemessener Weise auseinandersetzen können und es gerne als grundlegende Einführung nutzen. Gerade als Grundlagenwerk für eine Vorlesungsreihe zur Medienwirtschaft deckt es gemeinsam mit dem - mehr an betrieblichen Prozessen und Funktionen ausgerichteten - Werk von Schumann/Hess (Grundfragen der Medienwirtschaft, Berlin u.a. Springer 1999) alle relevanten Themenbereiche ab.

Dennoch sind auch einige Schwächen anzuführen. Bei Neuauflagen nutzen die Autoren die Gelegenheit, Tipp- und sonstige Fehler auszumerzen. Leider ist dies an hervorstechenden Stellen nicht geschehen, wie z.B. auf S. 16 in einer Tabelle zu Mitarbeiterzahlen im Medienbereich. In diesem Fall wurde in einer Summenzeile das Wort „Elektronische“ weggelassen, und so hat man den Eindruck, als ob Verlage keine Medien sind. Mit etwas Nachdenken kommt man aber derartigen Fehlern auf die Spur.

Sieht man derartige Flüchtigkeitsfehler noch mit einem gewissen Verständnis nach, so ärgert man sich über massive sachliche Fehler. Dazu zwei Beispiele: Wenn der Autor die Leser-Blatt-Bindung mit der Preiselastizität gleich setzt (S. 161), hat er zentrale Begriffe nicht verstanden. Natürlich können Preise und die Bindung des Lesers an ein Blatt aufeinander Einfluss ausüben,

aber die Leser-Blatt-Bindung kommt in der Haltbarkeit eines Abonnements zum Ausdruck, und diese wird durch redaktionelle Qualität und sorgfältige Services bestimmt, und erst in zweiter oder dritter Linie durch den Preis. Alles andere widerspricht der Praxiserfahrung. Hierzu sollte der Autor die einzelnen Abschnitte noch einmal geglesen lassen.

Genauso sagt die Zahl der jährlich veröffentlichten Buchtitel nichts über die Bedeutung der Buchbranche aus - diese nimmt Bernd B. Wirtz als Indiz für die Bedeutung der Buchbranche (S. 169). Dazu hätten andere Kennzahlen wie Umsatz oder Auflagenhöhen der Bücher ergänzend erwähnt werden müssen.

Zusammenfassend stellt sich diese Veröffentlichung als ein Buch mit Stärken und Schwächen heraus. Im Wissenschaftsbetrieb wird man sowieso mehrere Bücher nebeneinander verwenden und kann daher mit den Schwächen gut leben.

Steffen W. Hillebrecht

Zoche, Hermann-Josef/unter Mitarbeit von Bernhard Meuser: Die Jesus-AG - Ein Unternehmensberater analysiert die älteste Firma der Welt; München: Pattloch 2002; 238 Seiten, 14,90 €.

Auf dem Umschlag firmiert der Autor als Unternehmensberater, im Nachwort als Pater. Beides ist

richtig, der studierte Theologe arbeitet sowohl als Seelsorger wie auch als Unternehmensberater. In der Zusammenführung von Managementlehre und Theologie entwickelt er eine Interpretation der Kirche als Unternehmen. Ein Ausgangspunkt ist die Überlegung, ob die modernen Markenartikler nicht etwa die modernen Kirchen sind, die begehrten Angebote der Sinnstiftung machen (S. 11f.).

Er führt den Leser über die Kernkompetenz des Unternehmens Kirche und dem zentralen Angebot - die Erlösung (S. 54f.) - über das Verkaufsversprechen bis hin zur Forderung, ein Erfolgs-Controlling einzuführen (S. 59). Nun mag man trefflich darüber streiten, ob der Erfolg überhaupt einer der Namen Gottes sei oder eher im Belieben des Herrn denn im eigenen Vermögen steht oder ob man nicht vielleicht doch „erfolgreich“ wirken kann. Ein Streitpunkt ist die Frage des Erfolges von kirchlichem Handeln allemal, wie die entsprechende Diskussion in der Süddeutschen Zeitung im Mai und Juni 2002 wieder einmal aufzeigte. Und sie kann sowohl von einer finanzwirtschaftlichen als auch einer marketingwissenschaftlichen oder einer theologischen Seite aus geführt werden.

Die Ausführungen von Hermann-Josef Zoche sind programmatisch gehalten und beschreiben die Defizite des „Unternehmens“

ebenso wie das Potenzial. So sieht Hermann-Josef Zoche die größten Probleme des kirchlichen Handels im „Verlust des Marktes“ (S. 35ff.), zum Beispiel aufgrund einer mangelhaften „Kundenorientierung“ (S. 61). Genauso definiert er verschiedene Erfolgsfaktoren, wie z.B. zufriedene Mitar-

beiter (S. 134ff.) oder eine gute Finanzausstattung (S. 123ff.), um diese immer wieder mit biblischen Zitaten zu spiegeln. Wer sich für derartige Gedanken interessiert, wird mit dem vorliegenden Buch eine anregende Feierabend-Lektüre erhalten.

Steffen W. Hillebrecht