

Eric Karstens

Martin Gläser: Medienmanagement

2009

<https://doi.org/10.17192/ep2009.3.580>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Karstens, Eric: Martin Gläser: Medienmanagement. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 26 (2009), Nr. 3, S. 264–265. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2009.3.580>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Medien / Kultur

Martin Gläser: Medienmanagement

München: Vahlen Verlag 2008, 1080 S., ISBN 978-3-8006-2988-6, € 48,-

Man merkt diesem Buch deutlich an, dass sein Autor, Professor für Medienwirtschaft und Medienmanagement in Stuttgart, ein erfahrener Didaktiker der Grundlagen seines Faches ist. Der umfangreiche Band ist aufgebaut wie ein mehrsemestriges, systematisches Einführungsseminar: Jedes Kapitel beginnt mit inhaltlich-praktischen Leitfragen und einer kompakten Zusammenfassung der Relevanz des besprochenen Themas, geht dann mit Unterstützung zahlreicher grafischer Darstellungen, Listen und Tabellen auf seinen Gegenstand ein, und endet mit einem kurzen Überblick über die getroffenen Kernaussagen. Hinzu kommt jeweils ein ausführliches und aktuelles Verzeichnis weiterführender Literatur, das seinerseits nach Grundlagen, weiterführender Lektüre und Fallbeispielen geordnet ist.

Um die schiere Menge an Information überhaupt in einem Band unterbringen zu können, sahen sich Autor und Verlag offenbar gezwungen, Kompromisse bei der Optik zu machen: An vielen Stellen greifen sie auf kleinere Schriftarten zurück, anstatt diesem Lehrbuch ein größeres Format mit einem weniger dicht gedrängten Layout zu gönnen. Unter diesem Umstand leidet die Übersichtlichkeit; obwohl wichtige Begriffe fett gedruckt sind, fällt es schwer, sich einen schnellen Überblick zu verschaffen. Zu diesem Mangel an Orientierung trägt auch das Haupt-Inhaltsverzeichnis bei, das so abstrakt ist, dass Anfänger sich damit kaum zurechtfinden dürften. Erst am Beginn jeden Kapitels erschließt sich dessen Inhalt etwas ausführlicher.

Inhaltlich wendet Gläser eine Art Collage-Prinzip an. Eigene Erklärungen des Autors wechseln in schnellem Takt mit Paraphrasierungen einschlägiger Stellen aus der neuesten wissenschaftlichen Literatur und einer Vielzahl von ausführlichen wörtlichen Zitaten. Damit bleibt er dem Seminar-Prinzip treu und liefert eine Art Digest des Fachgebietes. Studienanfänger und Bachelor-Studierende brauchen sich dank Gläser nicht mit eigenem Literaturstudium aufzuhalten, um die Grundlagen des Medienmanagements und dessen wichtigste wissenschaftliche Protagonisten kennenzulernen. Da alle verwendeten Begriffe im Fließtext kurz erläutert werden, ist das Buch durchgängig ad hoc verständlich, allerdings kommt an einigen Stellen auch ein Gefühl von terminologischer Überfrachtung auf. Weniger wäre dabei bisweilen mehr gewesen. Auch hätte man sich häufigere Einblicke in das große Ganze des Faches gewünscht, doch dieser Aspekt kommt angesichts der in diesem Band vorherrschenden Detailfreude etwas zu kurz.

Neben der hohen Aktualität der hier verarbeiteten Fachliteratur – kaum ein zitiertes Werk ist vor dem Jahr 2000 erschienen und damit in der schnelllebigsten

Medienbranche auf dem neuesten möglichen Stand –, gehört die wirklich umfassende Abdeckung aller relevanten Themenbereiche jedoch zu den entscheidenden Pluspunkten dieses einführenden Handbuchs zum Medienmanagement.

Nur zwei Beispiele seien hier herausgegriffen: Im Gegensatz zur überwiegenden Mehrheit der einschlägigen Literatur geht Gläser nicht nur explizit auf europäisches Recht ein, sondern erwähnt sogar das Protokoll zum Amsterdamer Vertrag von 1997, das nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk in den EU-Mitgliedsstaaten im Grunde überhaupt erst möglich gemacht hat. (Vgl. S.388f.) Zuvor hatte die EU Rundfunk ausschließlich als Wirtschaftsunternehmen betrachtet. Und im Kapitel über „Planung und Kontrolle“ bricht der Autor das operative Management im Fernsehen bis auf die Ebene der Sendeablaufplanung und Sendeleitung herunter. (Vgl. S.885) Damit geht er auch hier auf Feinheiten ein, die anderswo meist stärker spezialisierten Büchern vorbehalten sind und mit denen die Leser sonst vielleicht nie Bekanntschaft gemacht hätten.

Die technische und funktionale Vielfalt der Medienbranche wird ebenfalls adäquat abgebildet. Wo immer möglich, geht der Autor auf Managementprinzipien unabhängig von Mediengattungen ein und verzweigt seine Darstellung nur dort, wo es notwendig erscheint.

In Summe hat Martin Gläser ein Werk vorgelegt, das als Einführung ins Medienmanagement und als Wegweiser für die tiefergehende Auseinandersetzung mit einzelnen Themenbereichen ausgezeichnete Dienste leistet und in jede einschlägige Handbibliothek gehört. Es bleibt zu hoffen, dass es seine Nutzer darüber hinaus motiviert, die gelernten Details in ein kritisches *big picture* der Medienwirtschaft einzuordnen.

Eric Karstens (Krefeld)