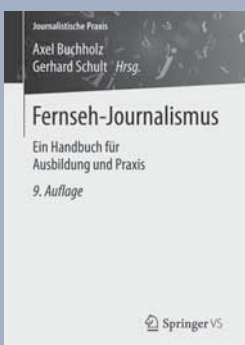




Stefanie Regier/Holger Schunk/Thomas Könecke (Hrsg.):
Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden 2016: Springer Gabler. 577 Seiten, 69,99 Euro



Institut für Medien- und Kommunikationspolitik/ Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik/ Medienkorrespondenz/Film Festival Cologne (Hrsg.):
Jahrbuch Fernsehen 2016. 466 Seiten, 28,90 Euro



Axel Buchholz/Gerhard Schult (Hrsg.):
Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Wiesbaden 2016. Springer VS. 490 Seiten, 29,99 Euro

Marken und Medien

Der Band versammelt 31 Beiträge von Wirtschaftswissenschaftlern und Praktikern, die in verschiedensten Unternehmen arbeiten. Das Buch gliedert sich in sechs Teile: Im ersten geht es um die Grundlagen von Marken und Markenführung (Markenführung von Medien und Markenführung mit Medien), im zweiten um ausgewählte Aspekte der Markenführung mit Medien (z. B. Risikokommunikation, Cross-media-Kampagnen oder Banken und neue Medien), im dritten um ausgewählte Aspekte der Führung von Medienmarken (z. B. IT-Unternehmen und Verlage), im vierten Teil geht es um Chancen und Geschäftsmodelle in und mit neuen Medien (z. B. Markenmanagement mit Facebook, Open Source Branding oder die Rolle von Kommunikation über soziale Medien), der fünfte Teil befasst sich mit juristischen Fragen von Marken und Medien, und im sechsten Teil werden Fallstudien vorgestellt, in denen es um Geschäfte bzw. Läden als „begehrtes Medium“ (S. 491 ff.), um „Online Employer Branding“ (S. 507 ff.), die Steuerung einer akustischen Marke im Hörfunk (S. 529 ff.) und „Consumer Relationship Management und Markenpflege“ (S. 543 ff.) geht. Der Band bietet einen ebenso umfassenden wie gelungenen Überblick über die Führung von Marken mit alten und neuen Medien sowie die Führung von Medienmarken. Für nicht im Marketing und der Werbung Tätige dürften die vielen Anglizismen gewöhnungsbedürftig sein.

Jubiläumsjahrbuch

Es ist so alt wie das Internet: die Ausgabe 2016 ist die 25. des *Jahrbuch Fernsehen*. Seit jeher war nicht zuletzt der umfangreiche Serviceteil das große Plus dieser Bücher. All diese Angaben finden sich natürlich auch im Netz, aber hier sind sie übersichtlich sortiert: sämtliche TV-Sender (inklusive konkreter Redaktionen samt Ansprechpartner und Durchwahl), die wichtigsten Produktionsfirmen, Zeitungen und Fachzeitschriften, außerdem Einrichtungen für die Aus- und Weiterbildung im Medienbereich sowie weitere Institutionen wie die Landesmedienanstalten oder die Vergabestellen für Förderungen. Die entsprechenden Rubriken machen eine Hälfte des Buches aus. Die andere besteht traditionell aus rund 60 TV-Kritiken zu den wichtigsten Fernsehereignissen des Jahres 2015, Dietrich Leders meinungsfreudigem Rückblick, der diesmal den Serien gewidmet ist, sowie den einführenden Essays. Diese Beiträge sind meist Momentaufnahmen, was sie gerade deshalb auch einige Jahre später noch lesenswert macht. Das gilt vor allem für einen Beitrag über die Strategien der Privatsender, den Bedeutungswandel des sich mehr und mehr zum „Video on Demand“ wandelnden Mediums Fernsehen aufzuhalten. Das Porträt des Dopingreporters Hajo Seppelt hingegen bleibt aktuell. Lesenswert und facettenreich ist auch das Interview mit Jörg Grabosch, dessen Unternehmen Brainpool viele Jahre lang quasi das Monopol auf Unterhaltung im Privatfernsehen hatte.

Fernseh-Journalismus

Dieses Buch ist ein Klassiker. Mit der neunten Auflage des Handbuches bekommen Leser ein Update in Sachen Fernseh-Journalismus, das auch nach mehr als 25 Jahren (Erstauflage 1990) ein vielseitiges praxisorientiertes Wissen bereithält, das für Studenten und TV-Journalisten essenziell ist. Ob Moderation, Beitragsgestaltung, Formate, Interviews, Newsroom oder Videojournalismus: Experten, Journalisten und einige Prominente wie Anne Will, Peter Kloeppel u. a. geben einen sehr realistischen Einblick in die Arbeitsweisen der Fernsehjournalisten. Durch die vielen Auflagen des Buches wurden die Texte über die Jahre hinweg auf den neuesten Stand gebracht und sukzessive ergänzt. Mit der Veröffentlichung beim Springer-Verlag liegt das Buch nun auch als E-Book vor und besitzt eine Webpräsenz (www.fernseh-journalismus.de). Es bleibt ein grundlegendes Werk der Journalistenausbildung und setzt gerade durch seine professionelle Tiefe und didaktische Solidität Maßstäbe, die auch jenseits aktueller Medienhypes von nachhaltiger Bedeutung sind. Auch wenn die Rahmenbedingungen journalistischen Arbeitens heutzutage andere sind als noch vor ein paar Jahren, bleibt die Forderung nach handwerklicher Präzision im TV-Journalismus bestehen.

Dr. Uwe Breitenborn

Prof. Dr. Lothar Mikos

Tilman P. Gangloff