

mit zuweilen ätzender Ironie, sondern auch mit Sachkenntnis und vor allem unter Beizug von konkretem Zahlenmaterial aufhellen. Auf der anderen Seite finden auch die Anhänger der diversen hier ausgebreiteten Genres einer breiten B-Film Produktion, die durchwegs „Beyond Respectability“ angesiedelt war, umfangreiches Lesefutter. Wer hat sich denn zuvor je Gedanken gemacht zu den psychedelischen Soundtracks der „Hexer“-Filme, Eddi Arents Charakterdarstellung als „eccentric mass cultural flânerie“ apostrophiert oder darüber nachgedacht, wie bizarr eine wirklich vorlagentreue Winnetou-Verfilmung auch hätte aussehen können: „It is unlikely, however, that mainstream cinema audiences in the early 1960s, and particularly those outside Germany, would have warmed to the on-screen spectacle of Indian tribesmen with beehive hairdos singing German carols under a Christmas tree.“

Insgesamt zeichnet sich Bergfelders Studie durch ihre liebevolle, mit innovativer Energie betriebene Spurensuche aus, die in einen beeindruckenden Reichtum an Materialien und berücksichtigten Lesarten mündet und nicht zuletzt in einem verdienstvollen Anhang von Produktionsdaten zu den vom Autor analysierten Filmreihen. Angesichts der Tatsache, dass es sich um „case studies“ einschlägiger Genreproduktionen handelt, fällt einzig das Fazit etwas gar vollmundig aus. Ob die von Arthur Brauner zur Rückkehr aus Hollywood ermutigten Remigranten, die nach dem Krieg dem deutschen Heimatfilm auf die Beine halfen, wirklich soviel gemein haben mit späteren US-Produktionen von Wim Wenders und Volker Schlöndorff, aber auch den Hollywood-Auftragsarbeiten von Wolfgang Petersen und Uli Edel, sei dahingestellt. Dafür verdient die auf die Trouvaille eines Exploitation-Films von 1982 („Die Insel der blutigen Plantage“, Kurt Raab), in der einige von Fassbinders Stammschauspielern kurz nach dessen Tod mitspielten, unbedingt eine eigene Analyse – auch wenn solche geradezu postmodern anmutenden Selbstzitate noch nicht unbedingt auf einen zeitgenössischen *agent provocateur* wie Christoph Schlingensiefel verweisen müssen, wie Bergfelder meint. Insgesamt eine weitsichtige, hin und wieder gar etwas weitläufige Filmgeschichte mit Biss.

Ursula Ganz-Blättler

Thilo Büsching (Hrsg.)

Mediengeschäftsmodelle der Zukunft

Baden-Baden: Nomos, 2005. – 251 S.

(Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 14)

ISBN 3-8329-1550-8

Der vorliegende Sammelband weckt Erwartungen, setzt er sich doch zum Ziel, Medienmanagern, Lehrenden, Lernenden und Medieninteressierten gleichermaßen gerecht zu werden und ihnen Erfolgsfaktoren für Mediengeschäftsmodelle der Zukunft zu vermitteln.

Zu diesem Zweck versammelt Prof. Dr. Thilo Büsching als Herausgeber 14 Beiträge aus den verschiedenen Mediengebieten: Das Spektrum führt vom klassischen Zeitungsmarkt über TV-Zeitschriften zum Fernsehmarkt, der mit insgesamt sechs Beiträgen am stärksten vertreten ist. Vervollständigt wird das Werk durch zwei Beiträge aus dem Onlinebereich, Überlegungen zum Event als Medienplattform, dem politisch brisanten Gebiet der Sportwetten und einer Skizze eines Totalmodells der Erfolgsfaktoren von Mediengeschäftsmodellen der Zukunft. Verfasst wurden die Beiträge sowohl von Praktikern als auch von Hochschulprofessoren.

Im ersten Beitrag beschreibt Peter Kronen den Weg der *MainPost* von einem lokalen Tageszeitungsverlag zur regionalen Mediengruppe. Als Erfolgsfaktoren dieser Entwicklung benennt er das Erkennen und Pflegen von Kernkompetenzen, die Bündelung und Vernetzung von Kernfähigkeiten und die Entwicklung von Kernprodukten sowie deren Verankerung im Markt, wobei nur durch den Mut zu neuen Organisationsformen und Innovation das Überleben gesichert werden kann.

Eine dieser möglichen Innovationen, die Änderung des klassischen Zeitungformats vom Broadsheet zum Tabloid, untersucht Daniel Schubert auf ihr Erfolgspotenzial und kommt zu dem Schluss, dass Tabloids zwar Erfolg versprechend für die Gewinnung neuer Leserschichten sind, es aber (wenig überraschend) weiterer Werbemaßnahmen bedarf, um dieses Potenzial auch wirklich zu nutzen.

Die (Erfolgs-)Geschichte der Zeitschrift *TV-Spielfilm*, die Verlagsleiter Dr. Michael Kleinhann nachzeichnet, belegt alte Wahrheiten: Innovationsfähigkeit und Verlegerwille sowie mehrere Umsatzbeine gepaart mit Anpassungs-

fähigkeit und Aktualität ermöglichen Erfolg im (Zeitschriften-)Markt.

Die folgenden sechs Beiträge ranken sich um den TV-Sektor. Nachdem Prof. Dr. Mike Friedrichsen die Entwicklungen der letzten Jahre im Bereich des Digitalen Fernsehens beleuchtet hat, nimmt Tom Föringer die TV-Formatentwicklung kritisch unter die Lupe und benennt auf Grundlage einer repräsentativen Umfrage unter TV-Zuschauern zu ihren Genrevorlieben Erfolgskriterien für TV-Formate. Sein Rat: Programmentwickler mögen nicht „jede Sau durchs Dorf treiben“ und sich wieder mehr auf ihr Bauchgefühl und ethische Grundsätze verlassen als auf kurzfristige Quoten.

Im deutlich kürzesten Beitrag des Bandes beschreibt Dr. Nicole Rottenwender, wie externe Journalisten als Zulieferer einzelner Beiträge und Sendungen den Fernsehsendern unter die Arme greifen können.

Die erfolgreichen Formate des Senders RTL II werden von Daniela Geißler vorgestellt. Objektivität kann der Leser hierbei wohl nicht erwarten, ist sie doch Leiterin der Abteilung Special Marketing des Senders. Dementsprechend liest sich dieser Beitrag, dessen Fazit dennoch hilfreich sein kann: Um erfolgreich zu sein, gehe man auf die Bedürfnisse der Zuschauer ein, werte bestmöglich bestehende Lizenzrechte aus und etabliere starke Produktmarken in verschiedenen Branchen.

Gerald Neumüller untersucht „die Bedeutung von Werbung für das Fernsehen, die Marktgegebenheiten und Erkenntnisse aus vielen Jahren Werbewirkungsforschung“ und identifiziert so sowohl Erfolgsfaktoren für das kommerzielle Fernsehen (Aufmerksamkeit schaffen und Nutzen der digitalen Zukunft) als auch für wirksame TV-Spots (klare Zieldefinition, besondere Beachtung der Kreation und Schaffung von Präsenz).

Der Geschäftsführer von TV touring, einem Regionalfernsehsender aus Unterfranken, Norbert Hufgard, schließt den Bereich des Fernsehens ab. Er zeichnet die Entwicklung von TV touring nach und macht insbesondere die Bedeutung einer Corporate Identity deutlich.

Eckhard Zimmermann erarbeitet in seinem Beitrag die Erfolgsfaktoren „von Sprachlernsoftware-Anbietern im Firmenkundenmarkt“: Firmenkundenorientierung, ein modulares Produktportfolio, inhaltliche und didaktische Kompetenz, Projektorientierung, transparente Preismodelle, Kooperationen mit der Nutzer-

verwaltung sowie dem Weiterbildungscontrolling und den Anbietern von Learning Management Systemen und Sprachschulen und schlussendlich Geduld auf Seiten der in diesem Markt aktiv werden wollenden Bildungsverlage.

Die Untersuchung der BUGA 05 von Anna Kleeblatt ergibt, dass Events als Medienplattform zwar eine Win-Win-Situation generieren können, mangelnde Offenheit in der Kommunikation zwischen Eventveranstalter und Medienpartner diese Chancen aber leicht aufs Spiel setzen kann, und es so weder zum Erfolg des Events durch Bekanntmachung über die Medienpartner noch zum Aufbau emotionaler Bindungen der Rezipienten an das Medium kommt.

Bevor der Herausgeber abschließend zu Wort kommt, geht Dr. Thomas Summerer auf das Potenzial und die Zulässigkeit von Sportwetten als Geschäftsmodell ein: Zwar erscheinen diese äußerst lukrativ, sind juristisch aber als höchst gefährlich einzuschätzen.

Prof. Dr. Thilo Büsching versucht sich schließlich an der Erstellung eines komplexen, dynamischen Totalmodells und somit an der „Verknüpfung von Strategie und operativer Effizienz im Tagesgeschäft“, muss aber feststellen, dass ein solches Modell eben aufgrund seines Modellcharakters immer angreifbar bleibt.

Insgesamt spannt das Werk einen sehr weiten Bogen über diverse Geschäftsmodelle und bietet so wirklich jeder der Adressatengruppen Anknüpfungspunkte. In seiner Gesamtheit wird jedoch deutlich, wie viele Erkenntnisse bereits seit längerem in der Geschäftswelt vorherrschen, sich aber noch nicht in ein umfassendes und allgemein anerkanntes wissenschaftliches Modell fassen lassen.

Jutta Kehrer

Viktoria Brunmeier

Das Internet in Russland

Eine Untersuchung zum spannungsreichen Verhältnis von Politik und Runet

München: Fischer, 2005. – 182 S.

(Internet research; 24)

ISBN 3-88927-385-8

Das russische Internet hat sich in nur zehn Jahren vom wenig verbreiteten informellen Kommunikationsmedium zum weit genutzten