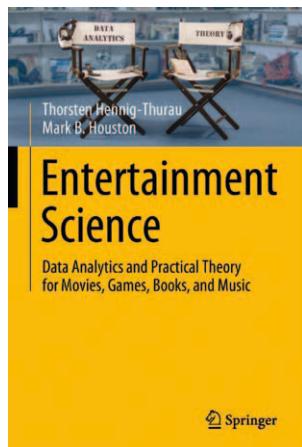


Flankiert wurden die aktuellen Branchen-Insights zum Thema „Connected TV“ von einer digitalen Preisverleihung. Die MEDIENTAGE MÜNCHEN verliehen zusammen mit der Deutschen TV-Plattform erstmals den „Connect! The Smart TV Award“ rund um smarte TV-Anwendungen. Für besondere Innovationen, Apps und Services rund um das vernetzte Fernsehen wurden in fünf Kategorien

unter anderem die Deutsche Telekom, RTLZwei und Sky Deutschland ausgezeichnet.

Rund 400 Teilnehmer nahmen an der ersten Online-only-Ausgabe des MEDIENTAGE Specials teil. Die virtuelle Konferenz ist als Aufzeichnung unter <https://medientage.de/smart-tv-live/> abrufbar.



Entertainment Science Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books and Music

HENNIG-THURAU, Thorsten / HOUSTON, Mark B.

Springer International Publishing AG, Cham/
Schweiz 2019
865 S., Softcover, 116,63 Euro
ISBN 978-3-319-89290-0

In den letzten Jahren und fast schon Jahrzehnten hat das akademische Marketing die Medienindustrie entdeckt – sowohl im Kontext der Digitalisierung als auch ganz generell. Entstanden ist eine kaum noch überschaubare Zahl an Veröffentlichungen zu Produkt-, Preis- und Distributionspolitik von Medienunternehmen. Die Autoren, beide international sichtbare Marketing-Forscher mit einem langjährigen Fokus auf den Medienbereich, haben es sich zur Aufgabe gemacht, diese Veröffentlichungen zu sichten und zu strukturieren – mit dem Fokus auf den Entertainment-Produkten der Branche, wie sie die Film-, Bücher-, Musik- und Spieleindustrie anbietet. Sie wollen so den fortgeschrittenen Studierenden bzw. den akademisch vorgebildeten Praktikern den Zugang zu dieser Literatur erleichtern.

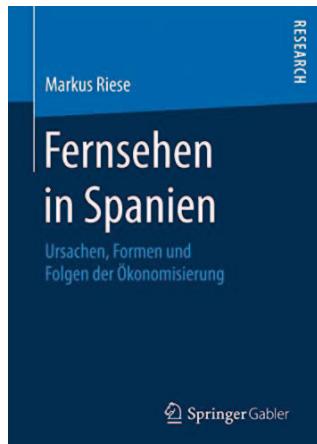
Dies ist den Autoren auch weitgehend gelungen. Das Buch umfasst zwei große Abschnitte. Im ersten, kürzeren Abschnitt geht es um die ökonomischen Besonderheiten der

betrachteten Branchen. Vertieft betrachtet werden die Spezifika der Produkte, der Märkte und der Kunden. Bekannte Inhalte wie z. B. die Theorie der Netzeffekte werden mit neuen Dingen wie z. B. einem Prozessmodell zur Nutzung von Unterhaltungsprodukten kombiniert. Im zweiten, längeren Abschnitt wird – etwas vereinfacht ausgedrückt – das Marketing-Mix für Unterhaltungsprodukte durchdokumentiert. Hier finden sich einmal Adaptionen übergreifender Themen auf den Entertainment-Kontext, so z. B. zur Preisdifferenzierung und zur Führung von Marken. Daneben werden aber auch die wichtigsten spezifischen Themen wie die Gestaltung von Verwertungsketten oder die Bedeutung von Starts aufgearbeitet. Etwas schade ist allerdings, dass die Autoren sich im Wesentlichen auf die Aufarbeitung der Forschungsergebnisse des Marketings konzentriert haben. Dies erklärt wohl auch, dass ganz aktuelle, oft technologieinduzierte Themen wie z. B. zu neuen Möglichkeiten der Personalisierung von Produkten und zu den Veränderungen bei der Zahlungsbereitschaft für Inhalte nur ganz am Rande Eingang in das Buch finden. Auf der anderen Seite hat das recht breit diskutierte Thema Rechteschutz zumindest in vielen Segmenten durch Streaming schon wieder an Bedeutung verloren.

Mit 820 Seiten ist das in englischer Sprache verfasste Buch sehr umfangreich. Anders als klassische Lehr- und Transferbücher werden die aufgenommenen Studien recht detailliert beschrieben. Dies ist ein interessanter Ansatz, der dem Praktiker vielleicht nicht schnell, dafür aber fundiert helfen wird. Es finden sich einige Schaubilder und Grafiken, die die häufig langen Textpassagen gut auflockern. Ein Stichwortverzeichnis am Ende vereinfacht die gezielte Suche nach einzelnen Konzepten.

Der Titel ist etwas unglücklich gewählt. „Entertainment“ findet sich z. B. auch in Form von Veranstaltungen. Dazu sagt das Buch nichts. Auch suggeriert der Begriff „Science“ eine Breite, die das Buch nicht hat – ist es doch klar aus der Perspektive des Marketings geschrieben. Zum Management von Medienunternehmen gehört aber sicher noch mehr, man denke alleine in der BWL nur z. B. an die Strategiebildung, die Organisation oder den Umgang mit neuen Technologien.

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München



Fernsehen in Spanien
Ursachen, Formen und Folgen
der Ökonomisierung

RIESE, Markus

Springer Gabler 2018
544 S., Taschenbuch, 74,99 Euro
ISBN 978-3-658-20130-2

Wer medienpolitische Entwicklungen in der europäischen Union mit Interesse verfolgt, schaut aktuell sorgenvoll nach Osten, wo in Polen oder Ungarn die politische Einflussnahme durch nationalkonservative Regierungen Demokratisierungserfolge, die nach dem Ende der sozialistischen Regierungssysteme sowjetischer Prägung erzielt wurden, ernsthaft in Frage stellen. Gerade vor diesem Hintergrund kann es aber neue Perspektiven auf den Wandel von Mediensystemen eröffnen, wenn man die Transformationsprozesse von diktatorisch zu demokratisch regierten Systemen betrachtet, die sich in der westlichen Hemisphäre in jüngerer Zeit vollzogen haben, namentlich im Jahrzehnte lang faschistisch regierten Spanien.

Genau dies hat Markus Riese in seiner bei Springer veröffentlichten Promotionschrift „Fernsehen in Spanien“ getan, in der er in historischer Perspektive die Ökonomisierung des spanischen Fernsehens von seiner Entstehung bis in die 10er-Jahre unseres Jahrtausends nachzeichnet. In dem mehr als 500 Seiten starken Werk präsentiert er eine Fülle von Fakten zur Entwicklung der spanischen TV-Landschaft, die entlang Uwe Schimanks theoretischen Modells der Akteur-Struktur-Dynamiken vielfältig aufeinander bezogen werden, um die Frage zu beantworten, ob von einer Ökonomisierung des spanischen Fernsehens gesprochen werden kann und was dies für dessen gesellschaftliche Funktion bedeutet.

Das Fallbeispiel Spanien ist dabei nicht nur aufgrund seines spezifischen historischen Hintergrunds instruierend, sondern auch, weil der Autor sehr detailliert das Handeln der

demokratischen Akteure – und hier namentlich der sozialdemokratischen wie konservativen Regierungen des postfranquistischen Spaniens beleuchtet. Deren politischen Interessen macht Riese neben dem medientechnischen Fortschritt und dem Expansionsdrang privatwirtschaftlich orientierter Medienunternehmen als Treiber hinter einer Dynamik, die als Extrembeispiel für eine Entwicklung herangezogen werden können, die sich auch in anderen Ländern vollzogen habe. Ständige politische Inanspruchnahme, exzessive Werbepraktiken und vielfältige Regelungsverstöße hätten sich nachhaltig negativ insbesondere auf die Qualität des journalistischen Programms ausgewirkt.

Diese Hypothese wird in der Arbeit systematisch theoretisch entwickelt und mit empirischen Daten unterfüttert. Dabei gliedert sich der Text in drei Hauptabschnitte. Der erste Hauptteil liefert mit der Konzeptualisierung von Ökonomisierung die theoretische Fundierung der Arbeit. Der zweite Hauptteil beschreibt – vor allem unter ökonomischen Gesichtspunkten – die historischen Entwicklungsphasen des spanischen Fernsehens, die in Bezug zur allgemein-politischen Entwicklung gesetzt werden. Der dritte Hauptteil analysiert verschiedene Ebenen der Ökonomisierung, etwa den Orientierungshorizont, die institutionelle Ordnung und die relevanten Akteure sowie strukturelle Besonderheiten des spanischen Fernsehsystems.

Im ersten Teil der Studie wird deutlich, dass man dem Begriff Ökonomisierung nur unter Rückgriff auf transdisziplinäre Zugänge gerecht werden kann, was wiederum auf die vielfältigen Ursachen und Folgen von Ökonomisierungsprozessen zurückzuführen ist. Die letzten Jahrzehnte haben zu einer stetig wachsenden Ausprägung des Ökonomisierungsgrades geführt, was sich an der Ausdehnung, Intensivierung, Individualisierung und Konzentrierung der Werbung festmachen lässt. Ökonomisierung ist demnach ein übergreifender Prozess, bei dem zunehmend die Regeln kapitalistischer Gesellschaften auch für Medienorganisationen gelten. Auf europäischer Ebene hat sich mit der Entstehung globaler Rundfunksysteme ein Politikwechsel in der Medienpolitik vollzogen, wobei einer primär ökonomischen Ausrichtung der Vorzug gegeben wurde. Dementsprechend liegt der Arbeit die These zugrunde, dass die Wirtschaft auf eine umfassende Ökonomisierung aller vermarktungsfähigen Phänomene im Fernsehbereich, insbesondere der Programmstrukturen und -inhalten, abziele. Zur Analyse wird dabei auf ein mehrdimensionales, komplexes Interaktionsmodell zurückgegriffen.

Der zweite Teil zu den Ursachen der Ökonomisierung skizziert die verschiedenen Entwicklungsphasen des spanischen Fernsehens und hebt hervor, wie das öffentliche TV-Modell sich in tiefe Abhängigkeit der Werbeindustrie begab und das spanische Rundfunksystem parteipolitisch vereinnahmt wurde und wird. Ironischerweise sei gerade während der Regierungsjahre der Sozialisten die kulturelle Bedeu-

tung des Fernsehens marginalisiert worden. Das öffentliche Fernsehen, zeichnet der Autor in seiner Sekundäranalyse statistischer Daten und wissenschaftlicher Studien nach, sei in eine starke Abhängigkeit von der Regierung und durch eine hohe Verschuldung auch unter hohen ökonomischen Druck geraten. Mit den Dritten Kanälen begann zugleich die progressive Kommerzialisierung der öffentlichen Sender. Die Ökonomisierung des Fernsehens, so die Analyse des Autors, sei auf einen Wandel im Leitbild der medienpolitischen Steuerung des Fernsehens zurückzuführen gewesen, die eine politisch-kulturellen Prägung zugunsten einer wirtschaftspolitischen Logik aufgegeben habe.

Der mit großem Abstand umfangreichste ist der dritte Teil der Studie, der sich mit den verschiedenen Ebenen der Ökonomisierung beschäftigt. Die drei berücksichtigten Strukturebenen betreffe die evaluativen Orientierungen in gesellschaftlichen Teilsystemen, die normativen Orientierungen in institutionellen Ordnungen und die kognitiven Orientierungen in Akteurskonstellationen. Die Ökonomisierung des Fernsehens als Prozess kommt auf allen drei Ebenen zum Vorschein. Mit der Entstehung dualer Fernsehsysteme erzielte die ökonomische Perspektive auf das Fernsehen die Oberhand, die Deregulierung des Fernsehens war auf mehr Rentabilität (aus Werbung als primärer Finanzquelle) ausgelegt. Auf der Ebene der institutionellen Ordnung führte die Ökonomisierung dazu, dass die medienpolitischen Festlegungen stärker auf das wirtschaftliche als auf das publizistische Teilsystem ausgerichtet wurden und werden. Im spanischen Fall kam es zwar zu einer Lockerung der Regelungen, zugleich stieg aber auch der Regulierungsbedarf.

In einem eigenen Kapitel des dritten Teils werden sodann die strukturellen Besonderheiten des spanischen Fernsehsystems herausgearbeitet und relevante Systemelemente sowie Veränderungsdimensionen des Marktes und des Wettbewerbs identifiziert. In einer Sekundäranalyse vorhandene Daten wird die zunehmende Ausprägung des relevanten TV-Marktes, des Wettbewerbs und der Konzentrationstendenzen auf der Makroebene sowie der Effizienz der Medienproduktion auf der Mesoebene nachgezeichnet. Zuerst wird die Zunahme des Werbe-, des Rezipienten- und des Beschaffungsmarktes sowie der Anbieterkonzentration untersucht, darauf folgt die Analyse der Produktions- und der Distributionseffizienz medialer Inhalte. Im Zwischenfazit identifiziert Riese den politischen Einfluss auf die Medienunternehmen, die Eigentumsverhältnisse, den Wirtschaftsdruck auf die Produktion, die Bedeutung der Werbe-Industrie und Veränderungen in den Publikumspräferenzen als wesentlichen Triebkräfte der Ökonomisierung.

An diese dreistufige Analyse schließt sich letzte Teil der Arbeit an, in dem die Folgen der Ökonomisierung auf der Makro- und der Mesoebene untersucht werden, und zwar sowohl mit dem Blick auf spezifische Akteurskonstellationen (etwa

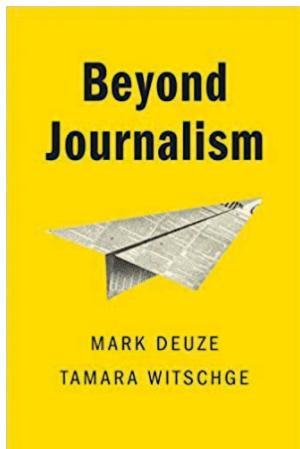
dem Vorstoßen in gesellschaftliche Tabubereiche und juristische Grauzonen), auf die institutionelle Ordnung (im Sinne von Norm-Veränderungen in der Mediengesetzgebung), auf Orientierungshorizonte (wie den Wandel vom publizistischen zu einem ökonomischen Primat) und den letztlich daraus resultierenden Vertrauensverlust in den Journalismus.

Insgesamt kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass die Ökonomisierung des spanischen Fernsehens weit vorangeschritten sei – mit weitreichenden Auswirkungen auf Gesellschaft und demokratische Grundordnung. In Spanien werde das Fernsehen weit eher als kommerzielle Dienstleistung oder als Wirtschaftsgut und weit weniger als demokratirelevantes Kulturgut betrachtet. Er schließt mit einem Appell an die verantwortlichen Akteure in Medienwirtschaft und Medienpolitik, sich ihrer Verantwortung für Staat, Gesellschaft und Demokratie stärker bewusst zu werden und die Vielfalt sowie publizistische Leistungsfähigkeit des Fernsehens sicherzustellen.

Rieses Arbeit sensibilisiert am Fallbeispiel Spaniens für die besonderen Herausforderungen einer Medienpolitik, die Fernsehen als Medium und Faktor der Meinungsbildung etablieren will. Sie zeigt deutlich auf, dass nicht allein Politiker eines Schlages wie Viktor Orban der Versuchung erliegen, Mediensysteme im Sinne ihrer politischen Ziele zu beeinflussen und zu gestalten. Markus Riese erweist sich als engagierter Fürsprecher des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, was ob seiner Vita als Führungskraft beim Bayerischen Rundfunk auch nicht überrascht. Aber er unterlegt diese Position mit einer soliden medienökonomischen Analyse und belässt es nicht bei intuitiven Einschätzungen.

Riese zeichnet das „große Bild“ vom spanischen Medienmarkt und mutet seinen Lesern damit eine Menge zu. Nicht jeder mag Willens sein, sich im Detail mit allen theoretischen Überlegungen, Fakten und Nebensträngen der Argumentation zu beschäftigen, die der Autor einem anbietet. Für ein allgemein an vergleichender Mediensystemforschung interessiertes Publikum bieten die Zusammenfassungen zu den großen Abschnitten aber die Gelegenheit, den roten Faden der Argumentation wieder aufzugreifen, der bei der Lektüre der feingranularen Analyse mitunter aus dem Blick geraten kann. Für Nutzer, die sich intensiver mit dem spanischen Fernsehmarkt auseinandersetzen wollen, ist das Buch aber ein wertvolles Kompendium einer Vielzahl von Quellen, gerade auch aus medienhistorischer Perspektive. Kleinteilige Beobachtungen wie die Tatsache, dass gleich zwei Toros in der Arena ihr Leben lassen mussten, ehe die erste spanische TV-Übertragung unter Dach und Fach war, muten dabei oft nur auf den ersten Blick aus unnötiges Detail an.

**Prof. Dr. Lars Rinsdorf
Hochschule der Medien Stuttgart**



Beyond Journalism

DEUZE, Mark / WITSCHGE, Tamara

Polity Press, Cambridge, UK 2020
148 S., Taschenbuch, 18,90 Euro
ISBN-13: 978-0-7456.4341-0

Die Niederländer Mark Deuze und Tamara Witschge zählen zweifellos zu den profiliertesten Journalismusforschern weltweit. Ihre Arbeiten stechen auch dadurch hervor, dass sie konsequenterweise organisations- und managementbezogene Blickwinkel auf den Journalismus einnehmen, weil dieser ohne Berücksichtigung seiner ökonomischen und organisatorischen Rahmenbedingungen offensichtlich nicht angemessen verstanden werden kann (vgl. exempl. Deuze 2011). In ihrem im Jahr 2018 erschienenen Zeitschriftenbeitrag „Beyond Journalism“ (Deuze/Witschge 2018) hatten die beiden Autoren zuletzt eine konzeptionelle und theoretische Neurahmung der Journalismusforschung vorgeschlagen, die offenbar auf fruchtbaren Boden gestoßen ist. Bislang wurde der Beitrag laut Google Scholar in den drei Jahren nach seiner Veröffentlichung deutlich mehr als zweihundert Mal zitiert.

In dem nun erschienenen Band „Beyond Journalism“, der irritierenderweise denselben Titel trägt, knüpfen die Autoren an diese Vorarbeiten an. Die Studie widmet sich der globalen Start-up-Kultur im Journalismus, die als erkenntnisträchtiger Blickwinkel auf grundsätzliche Neuerungen im Journalismus verstanden wird. Ganz im Sinne von William Gibsons Bonmot „The future is already here – it's just not evenly distributed“, soll der Blick in die Nische ein Fenster in mögliche Zukünfte aufstoßen.

Um es direkt vorwegzunehmen: Die Autoren werden ihrem Anliegen gerecht. „Beyond Journalism“ hält reichhaltige, tief gehende Empirie und inspirierende konzeptionelle Impulse bereit, die auf vielfältige Weise zur theoretischen und empirischen Erneuerung der Journalismusforschung beitragen können. Diese Forschung ist – genau wie die Forschung zum Medienmanagement – zunehmend gefordert, ihren massenmedial geprägten Begriffsapparat abzuwerfen und ihr theoretisches Instrumentarium auf eine post-industrielle Medienwelt einzurichten, damit gegenwärtige Umbrüche überhaupt noch sinnvoll erfasst und erklärt werden können.

Mit einem solchen theoretischen Appell starten die Autoren in den Band: Im ersten Kapitel beschreiben Deuze und Witschge eine Art von Verriegelung durch die etablierte Journalismusforschung. Demnach zeitigen die bestehenden Theorien, Definitionen und Kategorien heute eher eine verschleiernde als eine erhellende Wirkung. Um den erkenntniseinschränkenden Barrieren einer solchen Denkungsart zu entgehen, startet der Band mit einer prozessualen Bottom-up-Strategie – „theorizing journalism from the ground up“ (S. 25) –, die sich auf die Praktiken journalistischer Start-ups konzentriert, welche in ihrer Diversität und Komplexität rekonstruiert werden sollen. „Anstatt Journalismus zu definieren, erzählen wir hier Geschichten von denen, die sich für Journalisten halten und/oder von anderen als solche definiert werden“ (S. 24, Übersetzung des Rezensenten), schreiben Deuze und Witschge. Auch wenn eine solche Forschungsstrategie Gefahr laufen kann, in einen journalismustheoretischen Relativismus abzugleiten, befreit sie doch jedenfalls von dem tradierten „Definitionsballast“ eines vordigitalen Zeitalters.

Auf Grundlage empirischer Fallstudienforschung werden 22 Neugründungen in 11 Ländern untersucht. Der Band unternimmt keine romantische Verklärung von journalistischem Unternehmertum. Die in Kapitel 3 bis 5 detailliert entfalteten empirischen Befunde unterstreichen deutlich die Herausforderungen, vor die sich Gründer global gestellt sehen, darunter prekäre Arbeitsbedingungen, Selbstausbau und schwierige Marktbedingungen für neue Medienprodukte. In einem solchen Umfeld ist es in der Tat erstaunlich, dass überhaupt neue Organisationen entstehen. Deuze und Witschge erklären dies im dritten Kapitel ihres Bandes mit dem Idealismus der von ihnen erforschten Unternehmer (S. 60): deren Start-ups seien „passion projects“ (S. 61). Für Deutschland ist ähnliches gezeigt worden; doch Folge einer solcher „Medienmacher-Perspektive“ kann auch ein Mangel an Nutzerorientierung sein, was zum Scheitern journalistischer Neugründungen beitragen kann (vgl. Buschow 2020).

Deuze und Witschge schließen ihr Buch mit dem wichtigen Hinweis, dass es erst die täglichen Kämpfe um ökonomisches und publizistisches Überleben sind, die Kreativität und Einfallsreichtum in den von ihnen untersuchten Neugründungen anstoßen (S. 128). Das ist ein tragischer Befund, der die alte Schumpetersche Auffassung aktualisiert, dass den gesamtgesellschaftlich positiven Effekten von Unternehmensgründungen überaus schwierige Bedingungen auf Seiten der einzelnen Gründer entgegenstehen (vgl. Schumpeter 1980).

„Beyond Journalism“ ist nicht allein denjenigen Wissenschaftlern zu empfehlen, die sich in ihrer Forschung mit Journalismus und News-Start-ups befassen, sondern ebenso jenen, die Inspiration für die offene, explorative und auf Unerwartetes fokussierte Erforschung eines in Transformation begriffenen Medienteilmarktes suchen.

Jun.-Prof. Dr. Christopher Buschow
Bauhaus-Universität Weimar

Literatur

- Buschow, C. (2020): Why Do Digital Native News Media Fail? An Investigation of Failure in the Early Start-up Phase. *Media and Communication*, 8. Jg. (2020).
- Deuze, M. (Hrsg.) (2011): *Managing Media Work*. London 2011.
- Deuze, M./Witschge, T. (2018): Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Digital Journalism*, 19. Jg. (2018), S. 165–181.
- Schumpeter, J. A. (1980): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (8. Aufl.). München 1980.

Ausblick

**Forum Medienmanagement
Bayerischer Rundfunk | MedienWirtschaft
Dienstag, 27. Oktober 2020 | 18:05 – 19:00 Uhr**



Value Based Brands

Werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen

Auch dieses Jahr ist unsere Zeitschrift MedienWirtschaft wieder – gemeinsam mit dem Bayerischen Rundfunk – auf den Münchener Medientagen vertreten. Diese finden 2020 Corona-bedingt ausschließlich online statt. Wir beleuchten in unserem Panel mit der auf Werte bezogenen Markenführung von Digitalplattformen wieder ein hochinteressantes aktuelles Thema. Leitfragen sind:

Rückt „Purpose“ und Werteorientierung stärker in den Fokus von Digitalplattformen?

■ Welche Markenstrategien führen zum Erfolg? Ist der Trend zur One-Brand-Strategie Erfolg versprechend?

■ Ist Web-Only-Content der „King“ oder sind die neuen Verbreitungswege im Netz „King Kong“?

■ Welche Rolle spielen die Digitalplattformen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, der Verlagshäuser und der Telekommunikation? Können sie „Market Strengtheners“ des deutschen Gesamtmarkts im Kampf gegen die global starken Streaming-Anbieter sein?

Das Panel zeigt anhand konkreter Best-Practice-Beispiele aus der Unternehmenspraxis auf, welche Bedeutung und welchen Nutzen eine werteorientierte Markenführung von Digitalplattformen für Medienunternehmen versprechen und wie diese erfolgreich gesteuert werden.



Medien Wirtschaft

Perspektiven der digitalen Transformation

Verantwortung der Medien in der digitalen Welt

Müssen Medien Haltung zeigen?

Panel auf den Münchner Medientagen 2019
Bayerischer Rundfunk und MedienWirtschaft

Personalisierung von Medienangeboten im Zeichen
der digitalen Transformation (II)

Die technische Perspektive

Verena Thürmel, Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien

**Medien Wirtschaft bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen
betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den
Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.**

Jetzt bestellen!

Ja, ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Ja, ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname:

Funktion:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift: