Literatur

© Schäffer-Poeschel

Digital Community Management: Communities erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern

Tanasic, Julia / Casaretto, Cordula
Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2017
173 Seiten, 49,95 Euro
ISBN: 978-3-7910-3547-5

Laut Julia Tanasic und Cordula Casaretto wird es im Internet „bald kein Geschäft ohne digitale Community mehr geben". Die zunehmende Digitalisierung rückt die Kundenbedürfnisse immer mehr in den Vordergrund. So müssen digitale Produkte immer stärker um die Aufmerksamkeit der Nutzer buhlen und Unternehmen interne (als Plattform innerhalb des Unternehmens) und externe (für den Dialog mit Kunden, Partnern etc.) Communitys managen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Doch egal, ob interne oder externe Communitys, das Aufbauen und Moderieren von erfolgreichen Communitys ist anspruchsvoll und ein langwieriger Prozess. In der Praxis hapert es insbesondere an der strategischen Ausrichtung und der inhaltlichen Umsetzung. Denn viele Unternehmen implementieren und betreiben Communitys nicht richtig. Zwar werden neue Technologien und Plattformlösungen eingesetzt, jedoch wird unternehmensseitig weiterhin wie früher kommuniziert – d. h. nicht dialogorientiert und wenig interaktiv. Zusätzlich stellt die eigentliche Erfolgsmessung einer Community für viele Unternehmen ein großes Problem dar. So ist meist unklar, welche Key Performance Indicators (KPIs) verwendet werden sollen, um passende strategische Entscheidungen bzgl. des Community Managements zu treffen.

Julia Tanasic und Cordula Casaretto haben sich deshalb zum Ziel gesetzt, die unterschiedlichen Möglichkeiten von digitalen Communitys aufzuzeigen und den Leser dafür zu sensibilisieren, wie wichtig Communitys für das Geschäft mittlerweile sind. Zusätzlich sollen insbesondere Neulinge des digitalen Community Managements einen Überblick erhalten, welche Rahmenbedingungen beim Aufbau und Betreiben von Communitys wichtig sind und welche Vorgehensweisen sich anbieten, um Hürden und Fallstricke zu umgehen und den Erfolg zu messen.

Um diese Ziele zu erreichen, haben die Autorinnen das Buch in fünf Abschnitte untergliedert. Nachdem im ersten Kapitel eine kurze Einführung in das Thema Digitale Transformation in Verbindung mit digitalen Communitys gegeben wird, befasst sich das zweite Kapitel mit den begrifflichen Grundlagen des Community Buildings und Managements. Das dritte Kapitel behandelt den Aufbau und das Management von externen Communitys. Dabei steht das „Agile Loop Model" im Vordergrund. Dieses untergliedert den Aufbau einer externen Community in fünf Stufen (Marktanalyse, Zielgruppendefinition, Strategieerstellung, Maßnahmen-planung und Implementierung) und das Management in vier Zyklen (Gründung, Gestaltung, Wachstum und Reife). Je nach Stufe und Zyklus muss der Community Manager mit seinem Team unterschiedliche Aufgaben bewältigen, damit sich die Community erfolgreich weiterentwickelt. Neben der detaillierten Darstellung dieses iterativen Vorgehensmodels werden sowohl die rechtlichen Rahmenbedingungen als auch praktikable KPIs für externe Communitys vorgestellt.

Im vierten Kapitel adaptieren die Autorinnen das vorgestellte „Agile Loop Model" auf interne Communitys. Dabei werden zunächst die vier Stufen (Bedarfsermittlung, Strategieerarbeitung, Maßnahmenplanung, Implementierung und Management des laufenden Betriebs) zum Aufbau einer internen Community aufgezeigt. Da im Gegensatz zu externen Communitys eine interne Community die Phasen Soft-Launch, Launch, Zusammenwachsen und Weiterentwicklung durchläuft, wird das Vorgehensmodell von den Autorinnen angepasst. Für dieses angepasste Model werden ebenfalls die rechtlichen Rahmenbedingungen und mögliche KPIs vorgestellt. Das fünfte und letzte Kapitel umfasst eine kurze Zusammenfassung der vorangegangen Kapitel und stellt verschiedene Community Geschäftsmodelle und Unternehmen praxisnah vor. Abgeschlossen wird das Buch durch einen kurzen Ausblick auf zukünftige Trends und Entwicklungen im Community Management.

Das Buch ist nachvollziehbar gegliedert, gut lesbar sowie mit 65 Illustrationen sehr anschaulich aufbereitet. Die inhaltlichen Ausführungen zeichnen sich durch eine intensive Einbindung aktueller Fachliteratur sowie aussagekräftigen Zahlenmaterials aus. Infolgedessen vermittelt der Grundlagenteil einen guten Überblick über erfolgreiches Community Building und Management von externen und internen Communitys. Hierauf aufbauend gelingt es den Autorinnen, die Vielschichtigkeit und Komplexität des digitalen Community Managements anschaulich aufzuzeigen. Mit Hilfe des selbstentwickelten iterativen Vorgehensmodells (Agile Loop Model) zeigen die Autorinnen Treiber und Einflussfaktoren in den verschiedene Prozessphasen des Community Buildings

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und Managements auf. Dabei sind die aufbereiteten Praxisleitfäden und Checklisten hervorzuheben, durch die der Leser einen guten Einblick in die konkrete Ausgestaltung je nach Phase und Zyklus von internen und externen Communitys in der Praxis gewinnt.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich das Buch für digitale Community-Neulinge als Einstiegsliteratur und Hilfestellung gut eignet, da Begrifflichkeiten sehr einfach erklärt werden und anhand aktueller Fallbeispiele die Mannigfaltigkeit des digitalen Community Management gut aufgezeigt wird. Zusätzlich bekommt der Leser mit dem „Agile Loop Model" ein praktikables Werkzeug an die Hand, um den Implementierungs- und Managementprozess von internen wie externen Communitys besser strukturieren zu können. Darüber hinaus präsentiert das Buch anschauliche Praxisbeispiele und sensibilisiert den Leser für die Komplexität von Communitys. Zwar wird beim Lesen des Buchs die langjährige Community Management Expertise der Autorinnen ersichtlich, die wirklichen Tiefen des Community Managements werden jedoch nicht beleuchtet. So ist das Buch für Digital Natives oder bereits aktive Community Manager in digitalisierten Unternehmen weniger empfehlenswert, da es primär an der Oberfläche des digitalen Community Managements kratzt. Diese Zielgruppe sollte sich lieber mit Hilfe von einschlägigen (insb. englischsprachigen) Blogs und Netzwerken, wie „The Community Roundtable" über aktuelle Forschungsergebnisse und Best-Practice-Fälle informieren – alle anderen Leser sind bei dem Buch gut aufgehoben.

Moritz Becker, M. A., Ludwig-Maximilians-Universität München, Fakultät für Betriebswirtschaft, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien (WIM)

© Springer Gabler

Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus

Kreutzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz
Springer Gabler, Wiesbaden 2017
310 Seiten; Softcover 39,99 Euro
ISBN: 978-3-658-08546-9

Branding in Zeiten der digitalen Transformation und all der damit verbunden Implikationen ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen. Die Optionen, Handlungsfelder, die Chancen und Risiken entwickeln sich mit einer außerordentlichen Dynamik und steigern die Komplexität unternehmerischer Entscheidungen im Markenbereich erheblich. Mit diesem Themenfeld beschäftigt sich das Buch von Kreutzer und Land. Zentrale Fragen, denen sie dabei nachgehen, sind u. a.: Wie ist Branding im digitalen Zeitalter zu gestalten? Welche Rolle müssen dabei Markenverantwortliche übernehmen? Welche Handlungsfelder gibt es und wie sind diese zu bearbeiten?

Um bereits hier eine erste Antwort zu geben: Die Autoren sehen die Verantwortung der Markenführung auch in Zukunft im Unternehmen. Ihr Markenverständnis orientiert sich am Konzept der identitätsorientierten Markenführung (vgl. hierzu Meffert, Burmann), allerdings weisen sie auf die Relevanz der veränderten (kommunikativen) Situation hin: User Generated Content, User Brand Experience tragen erheblich zum Brandimage bei. Unter digitaler Markenführung verstehen sie „die Definition, den Aufbau, die Entwicklung und die Kommunikation einer Marke im digitalen Kontext, um durch diese Maßnahmen zur Erreichung von Marketing-Zielen des Unternehmens beizutragen." (S. 6).

Marken sind für sie wichtige Orientierungspunkte, um angesichts der vorherrschenden Informationsflut überleben zu können. Wichtig für sie ist die Integration der digitalen

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Markenführung in eine ganzheitliche Markenführung und die Verknüpfung von online- und offline-basierten Maßnahmen. Dieser integrative Ansatz könnte allerdings bei der Darstellung der einzelnen Handlungsfelder der digitalen Markenführung noch intensiviert werden.

Handlungsfelder sind: das Customer-Experienced-Management, das Customer Engagement und User Generated Content, Content-Marketing, Rating- und Review-Management, Influencer-Marketing, Eco-Systems und Sharing Economy. Hier finden sich also viele der aktuellen Buzzbegriffe des Marketings wieder. Diese Aktionsbereiche werden fundiert und mit praktischen Bezügen präsentiert.

Die Autoren behandeln nicht nur die Integration und Ziele der digitalen Markenführung und die einzelnen Aktionsfelder, sondern sie beschäftigen sich auch damit, wie die digitale Markenführung in ein Unternehmen implementiert werden kann und welche Barrieren hier existieren können.

Arrondiert werden die Ausführungen durch acht Gastvorträge, die jeweils vertiefende Einblicke in einzelne Aspekte liefern. Das Buch liefert für den Praktiker eine Vielzahl von Anregungen und Denkanstöße für die Umsetzung der digitalen Markenführung in dem eigenen Unternehmen, dies teilweise komprimiert in den Fragebatterien und Anmerkungen in den sogenannten Think- und Merkboxen. Damit ist allerdings partiell auch die Gefahr verknüpft, sich in Details zu verlieren. Ethische und moralische Aspekte, die durch ein digitales Branding evoziert werden könnten, werden nur marginal angesprochen. Das Buch greift auf eine Vielzahl von aktuellen Studien zurück, allerdings fehlt in diesem Kontext eine kritische Reflexion bzgl. der Qualität und Aussagekraft mancher dieser Studien.

Insgesamt liegt jedoch ein Buch vor, das eine aktuelle, interessante und anregende Tour d'Horizon zum Thema digitale Markenführung ermöglicht und die vielseitigen Facetten einer digitalen Markenführung aufzeigt und Lösungsansätze skizziert.

Prof. Dr. Wolfgang Fuchs, Hochschule der Medien Stuttgart

© Frank & Timme Verlag

Rechenknecht und Zauberlehrling – Kulturgeschichte des Computers vom Abakus bis zur globalen Kommunikation

Geiss, Norbert
Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur, Berlin 2018
360 Seiten; 44,80 Euro
ISBN: 978-3-7329-0413-6

Computer, heute gerne als digitale Technologien bezeichnet, sind schon seit Jahren der mit Abstand wichtigste Treiber von Veränderungen bei Medienanbietern und in der Mediennutzung. Aktuelle Arbeiten beschäftigen sich mit der Ausgestaltung neuester Technologien sowie deren Folgen für Mediennutzer, Medienunternehmen und unterstützende Dienstleister. Natürlich ist die Bedeutung von Computern heute wesentlich höher als noch vor Jahren oder Jahrzehnten. Gleichwohl sind Computer an sich kein ganz neues Phänomen – die heutigen Computer sind vielmehr das Ergebnis einer langen Evolution mit Erfolgen und Misserfolgen. Norbert Geiss hat es sich zur Aufgabe gemacht, mit seinem Buch die Entwicklung der Informationsverarbeitung über Jahrtausende (!) zurückzuverfolgen und in einen kulturell-gesellschaftlichen Kontext zu setzen.

Das gerade erschienene Buch umfasst acht Kapitel. Nach einer kurzen Einleitung findet sich ein erster Abschnitt über Ansatzpunkte für eine Automatisierung der Verarbeitung von Informationen bei Griechen und Römern – im Zentrum steht hier Abakus und der sogenannte Rechenknecht. Es folgen zwei Abschnitte über Buchungsmaschinen und andere mechanische Rechenmaschinen, ein Überblick über die lochkartenzentrierte Zeit und die Zeit der großen Rechenzentren. Der Text schließt mit einem Überblick über die Entwicklung ab der Marktreife des Personal Computers bis heute – dort finden sich auch aktuelle Themen wie der Umgang mit persönlichen Daten und die Potentiale von RFID-Chips als Vor-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

boten eines Internets der Dinge. Das Buch schließt mit einer kurzen Reflektion über Chancen und Risiken von Computern für die Gesellschaft insgesamt. In jedem Abschnitt beschreibt der Autor die technische Entwicklung, zeigt aber auch den formal-mathematischen Hintergrund der Maschinen auf und arbeitet insbesondere die Bedeutung der Maschinen in den unterschiedlichsten Segmenten der Gesellschaften heraus. In diesem Sinne finden sich sowohl Hinweise auf die boolesche Algebra, die Grenzen der Berechenbarkeit als auch auf mehrere Wellen der Veränderung der Büroarbeit, auf die Nutzung von Computern z. B. bei der Luftraumüberwachung im Kalten Krieg sowie auf die Einbindung des Computers in den Schulunterricht. Ebenfalls sind die Pioniere der Computertechnik in Wissenschaft und Industrie erwähnt, von Wilhelm Schickard über Alan Turing und Konrad Zuse und bis zu Bill Gates.

Jedem, der sich aktuell mit den Einsatzmöglichkeiten und -grenzen des Computers sowie seiner Rolle in der Entwicklung der Gesellschaft beschäftigen möchte, sei dieses Buch als Hintergrundlektüre empfohlen. Es hilft, aktuelle Entwicklungen in einen Kontext zu stellen und damit aus ihrer isolierten und damit oft in die eine oder andere Richtung überzogene Betrachtung zu führen. Bei letzterem hilft auch, dass das Buch Chancen und Risiken gleichermaßen herausarbeitet – auch das ist heute keinesfalls eine Selbstverständlichkeit. Förderlich ist zudem, dass das Buch gut geschrieben (ohne trivial zu werden) und mit vielen Fakten und Quellen hinterlegt ist.

Prof. Dr. Thomas Hess, LMU München

© Nomos Verlagsgesellschaft

Medienregulierung in Deutschland Ziele, Konzepte, Maßnahmen Handbuch für Wissenschaft und Praxis

Wolfgang Seufert / Hardy Gundlach
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2017
2., aktualisierte Auflage
457 Seiten; 58,00 Euro
ISBN: 978-3-8487-21144-3

Die auf „alternativen" Fakten begründete Politik von Donald Trump ist in vielfacher Hinsicht ein Trauerspiel. Die medienpolitische Diskussion über die Notwendigkeit und Ausgestaltung einer Regulierung der Medien wird dadurch gleichwohl befördert, z. B. weil sie der Welt einmal mehr vor Augen führt, wie essenziell glaubwürdige Medien für die Funktionsfähigkeit von Demokratien sind, weil sie die Notwendigkeit einer gesellschaftlichen Kontrolle und Regulierung von Medieninhalten bestätigt und weil sie unterstreicht, dass diese Aufgabe nicht dem Staat überlassen werden sollte.

Vor diesem Hintergrund ist das von den Ökonomen Wolfgang Seufert und Hardy Gundlach jetzt in einer zweiten, aktualisierten Auflage vorgelegte Buch über „Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen" wichtig. Die Autoren weisen im Vorwort auch zu Recht darauf hin, „dass sich in den fünf Jahren, die seit dem Erscheinen der ersten Auflage vergangen sind, der Medienregulierungsrahmen in Deutschland an vielen Stellen weiterentwickelt (hat). Dies betrifft weniger die Regulierungsziele und grundlegenden Regulierungskonzepte als vielmehr die Ebene der Einzelmaßnahmen, die zur Sicherung von Vielfalt und der Qualität des Medienangebotes ergriffen werden. Noch wesentlicher sind aber die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten und den wirtschaftlichen Grundlagen der Medienunternehmen, die mit der wachsenden Verbreitung des Internets einhergehen." Dem ist zuzustimmen; vermutlich wird sich diese Dynamik in den nächsten Jahren auch noch beschleunigen,

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wenn man etwa an die Bedeutung von auf „Big Data" basierenden Algorithmen für die Produktion, Verbreitung und Nutzung von Medieninhalten und die dafür erforderliche (Meta-) Regulierung denkt.

Das Buch besteht aus zwei Hauptteilen. In Teil A „Regulierungsziele und -konzepte" versuchen die Autoren, aus ökonomischer Sicht die Regulierung von Medien(inhalten) zu begründen und die Konzepte und Instrumente herzuleiten, mit denen die Regulierungsziele erreicht werden können. Hierzu definieren sie zunächst (in Kapitel 2) Medienregulierung „als staatlich gesetzte(n) Handlungsrahmen für Medienunternehmen." Von privaten Haushalten, von zivilgesellschaftlichen Organisationen und vom Staat bereitgestellte Medieninhalte werden von einer so engen Definition nicht erfasst, und sie werden im Buch nur kursorisch behandelt. Das verwundert, weil sich viele dringliche und spannende Fragen um die Notwendigkeit und die Möglichkeiten einer Regulierung gerade für solche Medieninhalte stellen: etwa für in sozialen Medien verbreitete nutzergenerierte Inhalte von Privatpersonen und von zivilgesellschaftlichen, parafiskalischen und staatlichen Akteuren. Deren Beantwortung kann zwar, darin ist den Autoren zuzustimmen (siehe oben), aus den bestehenden Regulierungszielen und Regulierungskonzepten abgeleitet werden; ihre Umsetzung erfordert aber neue Instrumente zur Messung und Verhinderung vorherrschender Meinungsmacht, z. B. von kommerziellen und politischen Influencern, die in den sozialen Medien viele Follower haben. Die etwa von Trump über seine mehr als 40 Millionen Twitter-Follower (von denen allerdings ca. 20 Millionen Fakes sind) betriebene Beeinflussung der öffentlichen Meinung wäre in Deutschland mit dem – auch verfassungsrechtlich gebotenen – Prinzip der Staatsferne der Medien unvereinbar und insofern ein neuer wichtiger Gegenstand der Medienregulierung.

Im Vergleich zu anderen medienökonomischen Lehrbüchern erfreulich ausführlich behandelt werden kommunikationspolitische Ziele (Kapitel 3), die neben, teils auch in Konkurrenz zu wettbewerbspolitischen (Kapitel 4) und industriepolitischen Zielen (Kapitel 5) durch Medienregulierung verfolgt werden. Allerdings werden diese kommunikationspolitischen Ziele (besser sollte man von gesellschaftspolitischen Zielen sprechen) von den Autoren als nicht-ökonomische Ziele verstanden, was ihre wohlfahrtsökonomische Fundierung erschwert. Die folgenden Kapitel behandeln „Theorien zur Regulierungseffizienz", „Marktversagen und Regulierungsversagen" (Kapitel 6), „Öffentliche Produktion und Bürokratietheorie" (Kapitel 7) und „Konzepte der Ko- und Selbstregulierung" (Kapitel 8). Kapitel 9 besteht aus einem Zwischenfazit, das „unterschiedliche Konfliktebenen", „gegensätzliche Positionen auf der Ebene von Einzelmaßnahmen" und „Grundkonflikte auf der Ebene normativer Leitbilder" unterscheidet.

Die im zweiten Hauptteil des Buches (Teil B) behandelten Elemente der „Regulierung der Medien in Deutschland" sind aus den Ausführungen des ersten Hauptteils nicht stringent herzuleiten; sie sind aber in sich stimmig und vermitteln einen guten Überblick über die materielle Regulierung der Medien in Deutschland. Nach einem „Überblick über die wichtigsten Instrumente der Medienregulierung in Deutschland" (Kapitel 10) werden als solche Elemente der materiellen Regulierung zunächst „medienspezifische Regulierungsmaßnahmen" dargestellt, getrennt für die „Presse und die nicht-aktuellen Trägermedien" (Kapitel 11), den „Rundfunk" (Kapitel 12), die „Telemedien im Internet" (Kapitel 13) und „Übertragungswege und Plattformen" (Kapitel 14). Anschließend werden als „medienübergreifende Regulierung im Rahmen des Wirtschaftsrechts" die „Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs" (Kapitel 15), die „Regulierung von Werbeinhalten" (Kapitel 16), die „Regulierung der Verwertung geistigen Eigentums" (Kapitel 17), „Mediennutzung und Datenschutz" (Kapitel 18) und „Medienförderung als Industriepolitik" (Kapitel 19) abgehandelt. In einem abschließenden Kapitel (20) werden Perspektiven der Medienregulierung aufgezeigt.

Die seit der 1. Auflage eingetretenen Entwicklungen im Medienrecht sowie im medienrelevanten Wirtschaftsrecht sind dabei berücksichtigt worden. Mit dem neu hinzugefügten Kapitel zum Datenschutz wurde auch dem Bedeutungsgewinn personalisierter redaktioneller und kommerzieller Kommunikation als Regulierungsgegenstand Rechnung getragen. Der Überblick über die Regulierung der Medien in Deutschland ist damit weitgehend vollständig und aktuell (Bearbeitungsstand Juli 2016). Auch die schwierige Gratwanderung zwischen einer detaillierten und tiefgehenden Darstellung einerseits und einer allgemeinen und knappen Darstellung andererseits ist den Autoren gelungen, wenn man die „Studierenden der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Informationswissenschaft sowie anderer Sozialwissenschaften" als den (im Vorwort zur 1. Auflage genannten) Leserkreis zugrunde legt. Die im Text enthaltenen Übungsfragen und die im Anhang enthaltenen Lösungshinweise und Übersichten zum Medienrecht dienen dem Zweck als Lehrbuch; die am Ende jedes Kapitels empfohlene weiterführende Literatur und die umfangreiche Literaturliste im Anhang (ca. 600 Titel) sowie ein nach Europarecht, Bundesrecht und Landesrecht unterscheidendes Rechtsquellenverzeichnis eröffnen den Zugang zu einer vertieften Lektüre der einzelnen Regulierungsbereiche und -maßnahmen.

Insgesamt kann die Publikation damit dem avisierten Leserkreis gute Dienste leisten. Um es als Standardwerk zu etablieren, dürften wegen des Bedeutungszuwachses und der Dynamik des Themas weitere Auflagen erforderlich sein. Darin könnten auch die in Teil A behandelten Regulierungsziele und -konzepte stärker wohlfahrtsökonomisch fundiert und mit der in Teil B beschriebenen materiellen Regulierung der Medien in Deutschland verknüpft werden.

Dr. Manfred Kops, Köln

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

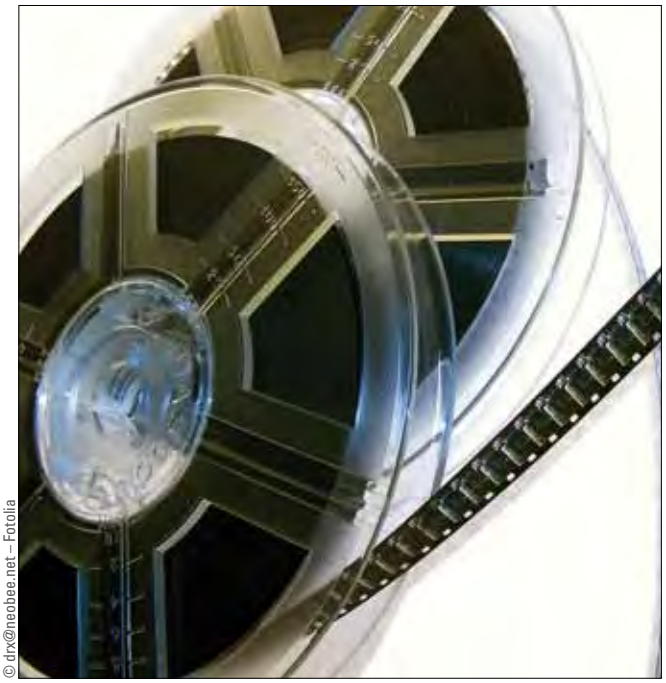
Die Ausgabe 2/2018 erscheint im Juli

© kentoh – fotolia

Praxisforum

Meinungsmacht im Internet

In den letzten Jahren haben die traditionellen Medienkonzerne teils erhebliche Steigerungen der im Digitalen erwirtschaften Umsatzanteile ausgewiesen. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) hat die zahlreichen Erfolgsmeldungen zum Anlass genommen, die Digitalstrategien der Medienunternehmen sowie die Entstehung und Verteilung von Meinungsmacht im Internet „neu vermessen" zu lassen. Die zentralen Thesen und Schlussfolgerungen des jüngst veröffentlichten Gutachtens „Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen – Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internet-Geschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne" stellen die Autoren Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund) und Prof. Dr. Christoph Neuberger (LMU München) in einem Beitrag für das Praxisforum vor.



© drx@neobee.net – Fotolia

Standpunkte

Zukunft der deutschen Filmförderung

Die Konzepte zur Förderung der deutschen Filmbranche werden in jüngster Zeit verstärkt hinterfragt. So ist in einem Beitrag von Nico Hofmann und Wolf Bauer in der FAZ vom 16.01.2018 zum Beispiel zu lesen: „Zukunftsfähig ist ein Förderinstrument deshalb nur dann, wenn es unabhängig von Abspielwegen die Inhalte-Produktion in Deutschland unterstützt." Dringend erforderlich seien insbesondere Anreize für die Produktion von High-End-Drama-Serien, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Für Deutschland gäbe es für Bewegtbildinhalte enorme Wachstumspotentiale. Es sei höchste Zeit zu handeln. In der Rubrik Standpunkte beleuchten wir die Frage der Zukunftsfähigkeit der deutschen Filmförderung aus unterschiedlichen Perspektiven. Stellungnahmen wird es geben von Seiten der Produzentenallianz, aus den Filmförderanstalten, von den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten sowie aus der Wissenschaft.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Medienmagazin

journalist

Der Stellenmarkt für Journalisten

SCREENSHOT: JOURNALIST-MAGAZIN.DE

Exklusive Stellenangebote auf www.journalist-magazin.de/jobs

Ihre Ansprechpartnerin: Jacqueline Lampe, E-Mail: lampe@journalist-magazin.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2018-1-54 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY