

# Buchrezensionen



## Die Privilegierung der Medien im deutschen Datenschutzrecht

**Philipp-Christian Thomale**  
**Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2006, 169 S., 19,90 Euro, ISBN 978-3-8350-0582-2**

Diverse in jüngster Vergangenheit vor Gericht ausgefochtene Einzelfälle betreffend die Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts durch die Medien sowie die daraus resultierende teilweise Einschränkung der freien Medienberichterstattung in mehreren Urteilen verdeutlichen die Aktualität des grundsätzlich vorhandenen Konflikts zwischen den verfassungsrechtlich garantierten Grundrechten der informationellen Selbstbestimmung einerseits und der Medienfreiheit andererseits.

In seiner Dissertation greift Philipp-Christian Thomale diesen Konflikt mit Fokus auf das im Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) verankerte so genannte „Medienprivileg“ (§ 41 Art. 9 BDSG) auf. Das Medienprivileg trägt der besonderen Bedeutung der Medien für den demokratischen Meinungsbildungsprozess Rechnung, indem es den Datenschutz und das Recht der informationellen Selbstbestimmung zugunsten ungehinderter journalistischer Arbeit teilweise begrenzt. Ziel des Autors ist es, diese aktuelle gesetzliche Regelung zur Abwägung der beiden Grundrechte Medienfreiheit und informationelle Selbstbestimmung daraufhin zu untersuchen, ob die vielzähligen europarechtlichen wie auch verfassungsrechtlichen Vorgaben an das deutsche Datenschutzrecht bzw. das Medienprivileg hinreichend Anwendung finden, das Gesetz in seiner heutigen Fassung also den rechtlichen Anforderungen gerecht wird.

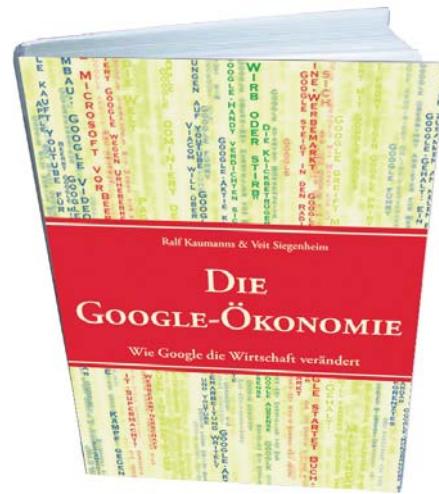
Thomales Analyse beginnt in den ersten beiden Kapiteln des Buches mit einer Betrachtung der europarechtlichen Vorgaben zum Datenschutz, wie sie sich aus der EG-Datenschutzrichtlinie ergeben, sowie den verfassungsrechtlichen Vorgaben nach dem Grundgesetz. In den darauf folgenden zwei Kapiteln wird die Entstehungsgeschichte des Medienprivilegs im BDSG näher erläutert und das Medienprivileg in seiner heutigen Fassung wird vorgestellt, inklusive der – weitgehend auf landesrechtlicher Ebene verankerten – Regelungen für die einzelnen Mediengattungen. Daran anschließend widmen sich einzelne Kapitel zuerst dem allgemeinen Konzept der Selbstregulierung, das auch im Bereich des Datenschutzrechts Anwendung findet, sowie der konkreten Ausgestaltung eines Systems der Selbstregulierung in der Form des Pressekodexes des Deutschen Presserats. Die eigentliche Bewertung der aktuellen Regelung des

Medienprivilegs im BDSG findet in den letzten drei Kapiteln des Buches statt, in denen die Umsetzung der EG-Datenschutzrichtlinie auf nationaler Ebene und die Vereinbarkeit des § 41 BDSG mit dem Grundgesetz erörtert werden. Zum Abschluss befasst sich Thomale mit der Frage, welcher Modernisierungsbedarf hinsichtlich der Ausgestaltung des § 41 BDSG auszumachen ist und unterbreitet gleichzeitig einen Lösungsvorschlag, der die zuvor identifizierten Schwachstellen in der aktuellen Fassung des Gesetzestexts zu beheben sucht.

Thomales Untersuchung ist sehr ausführlich angelegt und bezieht sämtliche Aspekte der Entstehung und Ausgestaltung des Medienprivilegs innerhalb des Datenschutzrechts ein. Durch die sehr umfängliche Darstellung des Selbstregulierungssystems im Bereich der Presse erscheint die Analyse auf den ersten Blick etwas einseitig auf die Printmedien zu fokussieren, was jedoch in den abschließenden Kapiteln, in denen der Autor insbesondere auch das Regulierungsgefälle zwischen Presse und Rundfunk näher erörtert, in stringenter Form aufgefangen wird. In jedem Fall zeigt die vorgenommene Abwägung der Grundrechtspositionen im jeweiligen Anwendungszusammenhang deutlich die kritischen und mglw. verbesserungsbedürftigen Punkte bei der Ausgestaltung und Umsetzung des Datenschutzes auf, was den eigentlichen Mehrwert der Analyse Thomales darstellt.

Da das Buch in Themenwahl und -bearbeitung einer Dissertation entsprechend sehr wissenschaftlich angelegt ist, eignet es sich weniger für eine breite Leserschaft, zumal wenn diese nicht mit den notwendigen rechtlichen Grund- und Vorkenntnissen ausgestattet ist. Der fachlich kompetente Leser jedoch kann durch Lektüre des Buches seine Kenntnisse des Datenschutzrechts im Allgemeinen und der Sonderstellung der Medien im Besonderen in diesem Zusammenhang zweifellos sinnvoll erweitern.

**Anette Schauss, Hamburg Media School**



### Die Google-Ökonomie – Wie Google die Wirtschaft verändert

**Ralf Kaumann / Veit Siegenheim  
Books on Demand, Norderstedt 2007, 256 Seiten, 24,80 Euro, ISBN 987-38334-9795-7**

Jeder kennt Google. Jeder glaubt zu wissen, was Google ist. Aber hinter Google steckt längst mehr als das Produkt des mittlerweile wohl berühmtesten Studentenprojekts an der Stanford University. Google ist nicht nur die erfolgreichste Suchmaschine im Internet, sondern nach zehn Jahren auch das wertvollste an der Börse notierte Unternehmen der Welt. Auch wenn diese Eckdaten weithin bekannt sind, so blieb bisher doch im Nebel, wie Google tatsächlich funktioniert und wohin der Weg des sich rasend entwickelnden Konzerns gehen könnte.

Welche Gesamtstrategie steckt hinter den vielfältigen Engagements in den unterschiedlichsten Bereichen der internationalen Wirtschaft? Was wollen die Google-Macher erreichen und wie viel Macht kumuliert sich hier, ohne dass diese Tatsache und ihre Konsequenzen der Öffentlichkeit wirklich bewusst werden?

Google ist im Wandel; das steht fest. Die Gründer des Konzerns gehen mit Informationen zu ihrer Strategie und den Hintergründen ihrer Pläne sehr zurückhaltend um – Transparenz ist nicht gewünscht. Auch das ist Teil der erfolgreichen Strategie. Um mehr Einblicke in die branchenübergreifenden Engagements und Aktivitäten von Google zu gewinnen, ist eine tiefer gehende Recherche nötig. Ralf Kaumanns und Veit Siegenheim haben sich dem Thema gewidmet und den Nebelschleier ein Stück gelüftet. Wird Google bald Werbewirtschaft, Medien, Telekommunikation und IT revolutionieren und erfolgreich in Bereiche wie Finanzwirtschaft und Pharmaindustrie vorstoßen?

Das Buch gliedert sich in drei Teile. Die Einführung, die den Beginn der Google-Ära skizziert, macht deutlich, welche herausragende Bedeutung die Autoren der Entwicklung des Internetkonzerns zuordnen. Nach einem Blick auf die Ursprünge der Suchmaschine, ohne die heute scheinbar gar nichts mehr geht, analysieren die Consultants Kaumanns und Siegenheim, wie Google funktioniert und welches Erfolgsrezept dahinter steckt. Sie blicken zurück auf die Geschichte des Börsenstars, die wie so oft in Kalifornien in einer Garage begann. Die Autoren versuchen, dem Mythos des ewigen Start-Up auf die Spur zu kommen und analysieren Bedeutung, Wirkungen und Realitätsnähe des von Google selbstgewählten Mottos „Don't be evil – Sei nicht böse“. Trotz der friedlich klingenden Überschrift über allen Geschäften kämpft das Unternehmen international mit harten Bandagen; auch gegen die eigenen Kunden, wenn es der Markt und die Überlebensfähigkeit gebieten. Die Außenwirkung als sympathische Firma ist aber trotzdem geblieben. Dazu trägt vor allem die Unternehmenskultur des vom amerikanischen Forbes-Magazin zum weltweit besten Arbeitgeber gekürten Konzerns bei, der seine Mitarbeiter mit enormen Freiheitsgraden und vielfältigen Annehmlichkeiten ausstattet.

Doch hinter all diesen Incentives steckt ein Masterplan. Im zweiten Teil des Buches werden weitere Aktivitäten von Google umfassend erläutert. Die Diversifikation schreitet voran. Längst definiert sich das Unternehmen selbst nicht mehr nur als Dienstleister im Bereich der Internetsuche sondern auch im Anzeigengeschäft – und stellt damit beides in seiner Bedeutung gleich. Doch das ist erst der Anfang. Im Kapitel Kommunikation und Kollaboration wird die Expansion in Mobilfunk (über Gmail/Google Mail), Voice-over-IP (Google Talk), Blogs (blogger.com), Social Networking (Orkut), Videoportale (YouTube) und Photo-Sharings (Picasa) geschildert. Aber auch in den Feldern E-Commerce und Büroanwendungen entwickelt sich Google kräftig weiter.

Die Technik der Abläufe ist dabei ebenso ein Thema für die Medien-Experten Kaumanns und Siegenheim wie die Risiken bei Portfolio-Erweiterungen dieser Größenordnung. Sie beleuchten dabei auch die für das weitere Wachstum von Google entscheidenden Faktoren Innovation und Marketing.

Der dritte Teil des Werkes ist der Einordnung dieser weit gestreuten Aktivitäten gewidmet. Hier stellen sich die Autoren u. a. die Frage, ob Google nun „Freund oder Feind der Medienwirtschaft“ sei. Die Antwort scheint im Sowohl-als-auch zu liegen. Den Paradigmenwechsel der Google-Ära sehen sie vor allem in Software-Anwendungen; diese werden nun nicht mehr über eine Installation auf dem eigenen Rechner oder Server, sondern direkt aus dem Internet über die Online-Verbindung genutzt. Google kombiniert das intel-

ligent mit seinem umfassenden Dienstleistungsangebot (Google Mail, Google Talk, Google Calender bspw.). Dies soll Marktgegebenheiten ändern und greift somit Mitbewerber wie Microsoft direkt an.

Die zukünftige Expansion plant der Konzern außerdem mit Google Finance und Google Health im Finanz- und Gesundheitswesen; man wagt sich damit in immer weiter von seinen Ursprüngen entfernte Dimensionen.

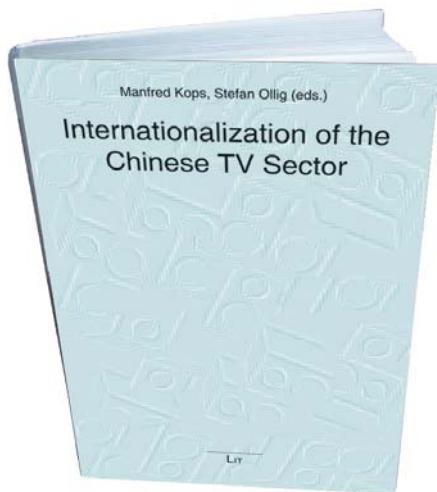
Das Buch schließt mit Perspektiven und Aussichten, aber auch Grenzen, die Google bei seiner Expansion erreichen könnte.

Ebenso leicht wie die Bedienung von Google selbst ist es, den Ausführungen der Autoren dieses Hintergrundbuches zu folgen und das komplexe Netz von Google-Aktivitäten zu entdecken. Der Untertitel „Wie Google die Wirtschaft verändert“ macht neugierig. Das Buch ist nicht nur für Fachleute und Insider geschrieben. Es bietet umfassende Informationen und interessante Darstellungen und ermöglicht eine veränderte Sicht auf sonst nur schwer zu erfassende Zusammenhänge.

„Googol“ – der mathematische Fachbegriff für eine 1 gefolgt von 100 Nullen – stand Pate bei der Namensfindung von Google. Die Interpretation dieses Begriffs im Sinne des Unternehmensziels bedeutet nichts anderes, als sämtliche Informationen, die im Web verfügbar sind, allen zugänglich zu machen. Beim Lesen der übersichtlichen Recherchen und klaren Analysen des Autorenteams bekommt der Leser ein Gefühl dafür, wie enorm die Herausforderung ist, die sich Google als Weltkonzern mit dieser Aufgabenstellung und zusätzlich einer extremen Diversifikation gesetzt hat und welch Potenzial für umfassende wirtschaftliche Macht und Kraft sich hier bündelt.

Ein Buch für alle, die wissen wollen, was wirklich hinter Google steckt.

**Prof. Harald Eichsteller / Dr. Katja Schweizer, Hochschule der Medien Stuttgart**



### **Internationalization of the Chinese TV Sector**

**Manfred Kops / Stefan Ollig (Hrsg.)  
LIT Verlag, Berlin 2007, 336 Seiten, 34,90 Euro, ISBN 978-3-8258-0753-5**

Mit 1,3 Milliarden Einwohnern, mehr als 300 Millionen Fernsehaushalten und geschätzten 180.000 Stunden TV-Output pro Woche zählt die Volksrepublik China zu den größten emergierenden Fernsehmärkten der Welt – und in der Zukunft vielleicht zu den lukrativsten, wenn denn der Austausch von Ideen und Kapital umfassend liberalisiert wird. Im Frühjahr 2005 bereits hielt das Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln eine Tagung zum Thema „TV-Programmaustausch zwischen Deutschland und China“ ab. Der vorliegende Sammelband ist eine um zusätzliche Beiträge, aber auch thematisch erheblich erweiterte Dokumentation der Konferenz.

Knapp 40 Autoren – europäischer wie auch chinesischer Provenienz – durchleuchten in 28 Beiträgen die Internationalisierung des chinesischen Fernsehsektors und seine wirtschaftlichen, sozialen und rechtlichen Konsequenzen nach dem Beitritt Chinas zur Welthandelsorganisation (WTO) 2001. Nicht zuletzt thematisieren sie dabei sowohl historische und kulturelle Rahmenbedingungen als auch den Stand der politischen Entwicklung des ja widersprüchlichen kommunistischen Regimes mit turbokapitalistischer Wirtschaftsordnung. Die Analysen erfolgen, jeweils aus thematisch bedingten unterschiedlichen Perspektiven, im Allgemeinen mit großer Prägnanz und Offenheit.

Es zeichnet sich das Gesamtbild ab, dass der Wandel der regulatorischen Rechtsnormen in China sich trotz aller optimistisch-euphorischen Voraussagen und offizieller Versprechungen eher restriktiv als liberal entwickelt hat. Bis zu einem Fernsehsystem, das allein auf der Basis einer Anwen-

dung von Gesetzen funktioniert („rule of law“ im westlichen Sinne) an Stelle von Dekreten der Staats- und Parteiführung und situativen Machtinteressen geschuldeten Durchführungsverordnungen, ist es wohl noch ein langer Weg, trotz einiger Fortschritte. Aber wie auch immer: Die transnationalen Global Players haben schon lange ihren Fuß in der Tür – und wer drin ist, steckt die Claims ab.

Dieses Buch ist eine exzellente Fundgrube für jeden Praktiker oder Akademiker, der sich mit dem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel in China, dem chinesischen Mediensystem und Möglichkeiten der Kooperation befasst. Die Daten und Referenzen, die die Autoren zusammentragen, sind von großem Wert auch über den Tag hinaus; die Analysen tragen sehr zum besseren Verständnis eines von außen oft byzantinisch anmutenden Systems bei. Hier und da hätten die englischen Formulierungen etwas geglättet werden können. Bedauerlich ist auch, dass die ökonomische Situation des wissenschaftlichen Publikationswesens so häufig nur noch Bücher in gedrängter Mikroschrift zulässt: Die dezidiert langfristig angelegte Perspektive des Sammelbandes kontrastiert mit dem zunehmend kurzsichtigen Blick des Lesers. Dennoch insgesamt ein lohnendes Lesevergnügen.

**Prof. Dr. Oliver Zöllner, Hochschule der Medien Stuttgart**

# Der internationale Artikel

## The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels

Hennig-Thurau, Thorsten/Henning, Victor/Sattler, Henrik/Eggers, Felix/Houston, Mark B. (2007) In: Journal of Marketing, 71. Jg. (2007), S. 63-83.

### Fragestellung

Filmproduktionen und andere Mediengüter unterhaltender Art – elektronische Spiele und Bücher eingeschlossen – werden traditionell über unterschiedliche Kanäle zeitversetzt vermarktet (z. B. Kino, Home Video, Video on Demand), ein Phänomen, das auch als „Windowing“ bezeichnet wird. Nachdem diese Marketingstrategie über lange Jahrzehnte hinweg mehr oder weniger denselben Regeln folgte, kommt im Zeichen der Digitalisierung Bewegung in die gewohnten Verwertungsabläufe. Nicht wenige fragen sich: Werden die Kinos im Zeichen veränderter Wertschöpfungsketten demnächst zu ihrer „Last Picture Show“ aufrufen? Wird es zu einer Kannibalisierung der Filmtheatereinnahmen kommen? Wird die simultane Veröffentlichung den Kinobetreibern den Todesstoß versetzen? Wird bei Filmen die „Wal-Mart-Premiere“ zur Regel?

Der von Hennig-Thurau et al. im renommierten US-amerikanischen Journal of Marketing vorgelegte Artikel greift diese Problematik auf und stellt die Frage, welche Konfigurationen der sequentiellen Filmdistribution geeignet sind, eine Maximierung der Erlöse herbeizuführen. Ausgangspunkt der Analyse ist die Feststellung, dass der Konfiguration der Wertschöpfungskette, d. h. dem Timing und der Ablauflogik der Verwertung, für den wirtschaftlichen Erfolg von Filmen höchste Bedeutung beizumessen ist. Vor dem Hintergrund enormer Erlöse, die außerhalb der USA erzielt werden (bis zu 60 %), werden in das Forschungsdesign neben den USA die Länder Japan und Deutschland einbezogen, zwei Märkte, die bei der weltweiten Erlösgenerierung eine prominente Rolle spielen und dazu noch starke kulturelle Unterschiede aufweisen; die ausgewählten drei Länder vereinigen immerhin 56,4 % der weltweiten Filmmarkterlöse auf sich.

### Resultate

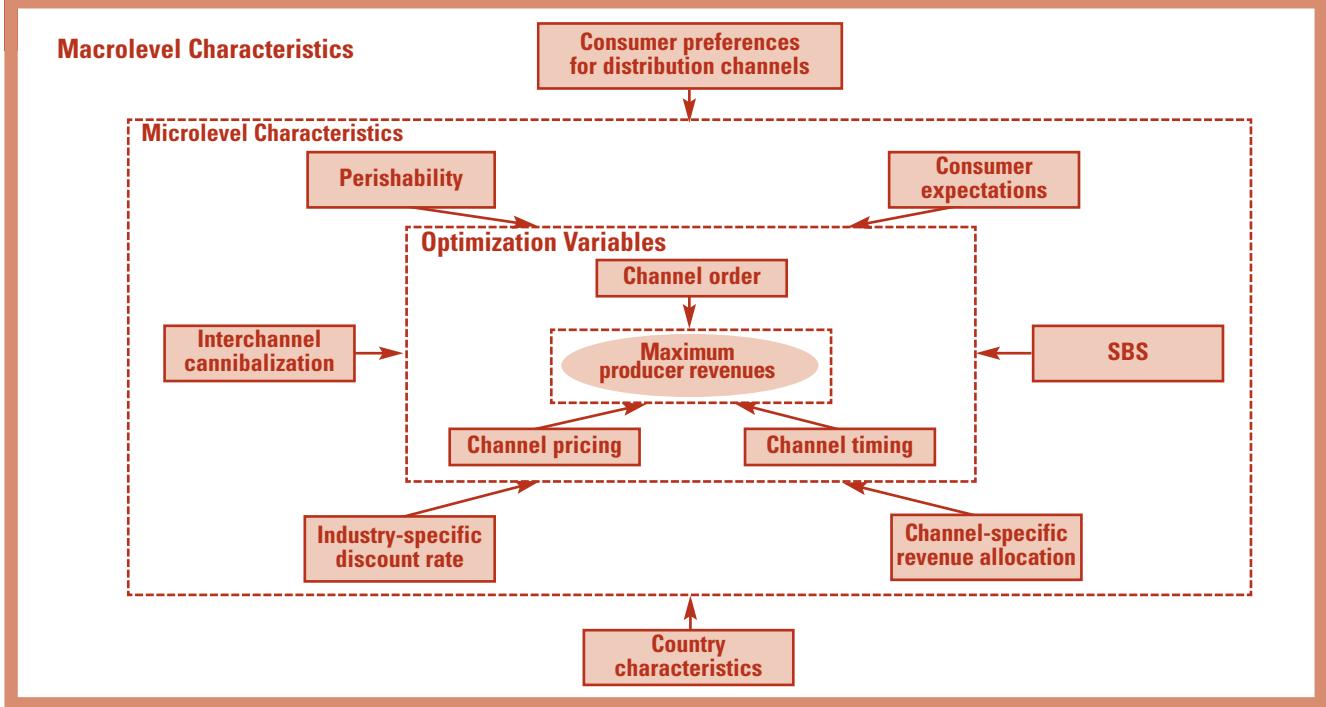
Die Resultate der Forschungsstudie legen nahe, dass die Filmindustrie in ihrer Gesamtheit gut daran täte, die gegenwärtigen Distributionsmodelle gründlich zu überdenken, da

sie im Hinblick auf ihre Fähigkeit, Erlöse zu generieren, als suboptimal eingestuft werden müssen. Die wichtigste Implikation lautet: Die Einnahmen der Studios lassen sich steigern, wenn das Timing und die Ablauflogik der Distributionsfenster verändert werden. Die Konfiguration, die mit Blick auf die USA am besten abschneidet, lautet: Simultane Vermarktung in den Kinos, als Miet-DVD und durch Video on Demand, drei Monate später gefolgt vom DVD-Verkauf (zum Preis von 22 US-Dollar). Bei diesem gegenüber der herrschenden Praxis stark veränderten Konfigurationsmodell würde sich eine Verschiebung der Erlösstruktur mit einem stark erlösssteigernden Effekt einstellen, der wie folgt aussieht: Die Studios würden nur noch 12,2 % der Total-Erlöse aus der Kinoverwertung erzielen – im Gegensatz zu bislang 25,3 % (im Jahr 2005). Einnahmen aus der DVD-Vermietung würden sich von 19,2 % im Jahr 2005 auf nur noch 14,1 % reduzieren. Der große Gewinner wären die Erlöse aus dem Verkauf von DVDs, die von einem Erlösanteil von bisher 55,5 % auf stolze 73,6 % steigen würden.

Dieses Konfigurationsmodell ist insgesamt auf die Branche bezogen erlösssteigernd, bewirkt aber für die einzelnen Akteure große Veränderungen ihrer bisherigen Business-Anteile: Während die Studios und die DVD-Händler äußerst angenehme Erlössteigerungen erwarten dürfen, kommt es für die Kinobetreiber zu verheerenden Effekten, die mit einem Verlust von 40 % ihrer Einnahmen rechnen müssen, ein Effekt, der als „Kannibalisierung“ der Kinos bezeichnet werden muss. Den Distributionskanal Kino müsste man vor diesem Hintergrund wohl als irreparabel beschädigt ansehen. Nicht gleichermaßen ausgeprägt ist der geschilderte Effekt für Japan und Deutschland, wo es zwar ebenfalls zu den geschilderten Kannibalisierungseffekten bei den Kinoerlösen kommen würde, die Studios aber nicht mit einem ähnlich ausgeprägten Ausgleichseffekt bei den DVD-Erlösen rechnen können. Die für die USA optimale Konfiguration würde in Deutschland lediglich zu einem Erlösgewinn von 1,8 % führen, in Japan sogar zu einem Verlust in Höhe von 5,8 %.

Ein weiteres Resultat der Studie besteht darin, dass den Studios von einer exklusiven Erstveröffentlichung als Kauf-DVD („Wal-Mart-Premiere“) abzuraten ist. In keinem der drei untersuchten Länder legen die empirischen Resultate nahe, die Kinos von der „Pole Position“ der Verwertungskette zu vertreiben. So würde der exklusive Filmstart im DVD-Einzelhandel dem multiplen Kaufverhalten des Konsumenten nicht gerecht, der DVDs auch dann kauft, wenn er den Film bereits im Kino oder im Pay-TV gesehen hat.

**Abb. 1: A Conceptual Framework of Sequential Distribution Revenue Maximization**



Geringen Einfluss auf die Studio-Einnahmen hat das Timing des Distributionskanals Video on Demand (VOD).

### Modell

Das Modell kann als das erste gelten, das mehr als zwei Distributionskanäle im Wertschöpfungs- und Verwertungsprozess Film modelliert. Der Forschungsansatz wird damit dem Anspruch gerecht, das Timing sequentieller Distributionssysteme als ein multiples Window-Problem mit simultaner Optimierung zu erklären. Die Studie stützt sich auf eine breite empirische Basis, wobei das Ziel verfolgt wurde, die jeweilige Gesamtbevölkerung der Länder abzubilden. In einem aufwändigen und durchdachten Verfahren wurden realistische Bedingungen modelliert.

Zugrunde gelegt wird ein kohärentes Wirkungsmodell, das in ein Mikro- und in ein Makro-Level unterscheidet, wie Abbildung 1 verdeutlicht.

Auf dem Mikro-Level wird bei der „interchannel cannibalization“ angenommen, dass der Start eines Films in einem nachgelagerten Kanal jederzeit das Potenzial aufweist, im ersten Kanal eine Kannibalisierung herbeizuführen; Grund ist die Annahme, dass der Konsument gewillt ist, zwischen den Kanälen zu wechseln. Der Einflussfaktor der Vergänglichkeit bzw. Verderblichkeit („perishability“) unterstellt, dass mit zunehmender Zeitdauer das Erlöspotenzial in den

Verwertungskanälen negativ beeinflusst wird, da die Nachfrage im Zeitablauf abnimmt. Was die Konsumentenerwartungen („customer expectations“) anbelangt, wird angenommen, dass die Konsumenten bezüglich der Veröffentlichung in nachfolgenden Kanälen bestimmte Erwartungen haben und dass diese Erwartungen ihre Wahlhandlungen beeinflussen. Das Modell geht ferner davon aus, dass zwischen den Verwertungskanälen komplementäre Beziehungen bestehen, die mit dem Begriff „Success-breeds-success“ („SBS“) belegt werden. Dabei gibt es zwei Möglichkeiten: Zum einen kann ein Konsument einen Film mehr als einmal sehen wollen und dafür bezahlen, wenn der erste Konsum diesen Wunsch nach einem nachfolgenden Viewing auslöst („multiple-purchase-SBS“). Zum anderen kann es zu einem Anreizeffekt im Konsum von anderen Konsumenten in nachfolgenden Fenstern kommen („information-cascading-SBS“). Neben diesen vier Einflussfaktoren werden zwei weitere Faktoren modelliert, die den finanziellen Aspekt dezidiert berücksichtigen sollen. Dies ist zunächst der branchenspezifische Diskontsatz („industry-specific discount rate“), der künftige Erlöse gegenüber gegenwärtigen mit einem Abschlag belegt. Sodann wird der Erlösanteil berücksichtigt, den das Studio in der jeweiligen Konfiguration erhält („channel-specific revenue allocation“), der Beobachtung folgend, dass Erlöse regelmäßig zwischen verschiedenen Akteuren geteilt werden und die Aufteilung über die Kanäle hinweg differiert.

Auf dem Makro-Level werden die beiden Faktoren „Präferenz für den Distributionskanal“ sowie „Länderspezifika“ berücksichtigt. Der erste Faktor berücksichtigt den Effekt, dass starke Präferenzen für einen Kanal den Grad der Kannibalisierung limitieren und die Wirkung der „perishability“ auf die Kanalerlöse reduzieren. Mit dem zweiten Faktor wird den kulturellen Faktoren Rechnung getragen, die das Konsumentenverhalten nachhaltig mitbestimmen.

Die wesentlichen Modellannahmen lassen sich wie folgt zusammenfassen: Der Fokus liegt auf Filmen, die im Studio produziert wurden, und auf den Bedingungen, nach denen solche Filme distribuiert werden. Im Speziellen wird das übliche Distributionsmodell unterstellt, nach dem Filme breit in die Kinos gestreut werden. Im Hinblick auf die Erlösmaximierung wird keine Unterscheidung von Produzenten und Distributoren vorgenommen. Der Grund ist, dass die meisten Filme, die von einem Hollywood-Major produziert werden, von eigenen Konzerngesellschaften distribuiert werden. Ferner wird unterstellt, dass es keine Kapazitätsbeschränkungen in Kinos, bei DVDs oder in Videotheken gibt; Konsumenten, die einen verfügbaren Kanal nutzen möchten, können dies auch tun. Die Werbemaßnahmen der Studios sind effektiv, sodass die Konsumenten ihre Entscheidungen über die Nutzung der Kanäle bewusst treffen. Mit Blick auf die Konsumenten wird unterstellt, dass Erwartungen und Wissen über die Veröffentlichungszeitpunkte der Filme in den verschiedenen Kanälen homogen sind. Angenommen wird des Weiteren, dass die Verteilung und Allokation der Erlöse zwischen den verschiedenen Parteien (Studios, Distributoren) im Zeitablauf konstant ist, d. h. der Anteil eines Studios in Woche 1 ist identisch mit den Anteilen der folgenden Wochen. Nicht berücksichtigt wird auch der Aufbau potenzieller Marktbarrieren, z. B. durch Kinobetreiber, die ein neues Distributionsmodell der Studios behindern wollen. Schließlich ist der Aspekt der Piraterie ausgeklammert, der Erkenntnis folgend, dass der Effekt illegaler Raubkopien auf die traditionelle Filmverwertungskette eine weiterhin offene Frage darstellt.

## Fazit und Ausblick

Die Studie von Hennig-Thurau et al. beleuchtet einen hoch interessanten und kontrovers diskutierten medienwirtschaftlichen Tatbestand und bringt wissenschaftlich-professionelles Licht in das Dickicht bloßer Vermutungen. Für die Kinobetreiber gibt es angesichts eines unabwendbaren Veränderungsdrucks und vor dem Hintergrund der zu erwartenden Veränderung der traditionellen Wertschöpfungskette Anhaltspunkte für Verhaltensänderungen. Eine Reaktion könnte sein, so die Autoren, in „multichannel operations“ zu diversifizieren und sich damit selbst zu „one-stop-shops“ zu transformieren, in denen interessierte Kreise Kinovorführungen anschauen und anschließend die DVD

mieten oder kaufen können; dabei könnte man bei multiplem Kanalkonsum Rabatte gewähren.

Eine andere Reaktion könnte sein, die bisherigen Methoden der Erlösteilung aktiv zu verändern, indem die Studios den Kinos Ausgleichszahlungen anbieten, wenn sie im Gegenzug ein zeitlich verkürztes Distributionsfenster akzeptieren. Eine solche Verhandlungslösung erscheint für die Studios nicht von der Hand zu weisen, denkt man an die Verhandlungsmacht der Kinobetreiber und die Möglichkeiten, einen Filmstart im Kino zu boykottieren. Einen Vorschmack erhielten die Studios, als man beim Film „Bubble“ im Jahr 2006 den Simultan-Start ausprobierter, was zu einem breiten Boykott der Kinobetreiber führte. Vor dem Hintergrund der Dilemma-Situation, dass die Studios eine Optimal-Konfiguration favorisieren, die den Kinobetreibern schadet, wäre auch denkbar, nach Konfigurationen zu suchen, die für alle beteiligten Akteure zu einer Win-Win-Situation führen. Die Studie kann für die USA eine solche Lösung aufzeigen.

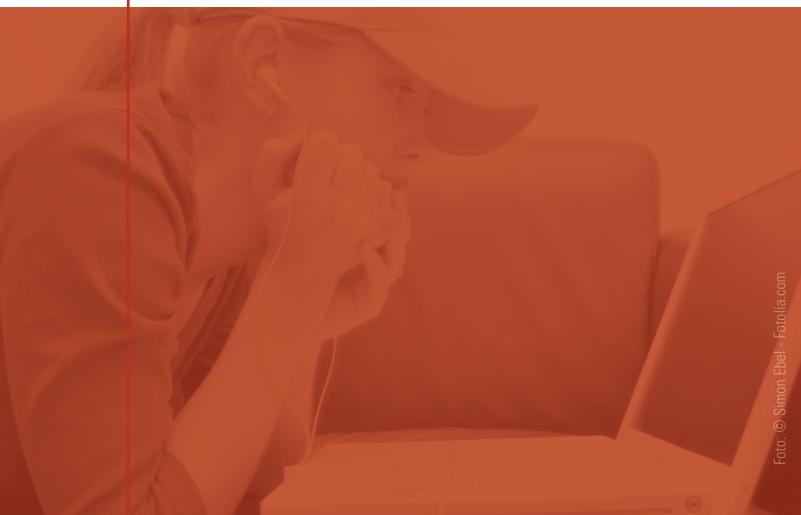
Hennig-Thurau et al. legen Wert auf die Feststellung, dass in der Studie eine Reihe von Fragestellungen nicht untersucht wurden und daher weiterer Forschungsbedarf besteht. Dies betrifft z. B. die Wirkungen von Veränderungen der Wertschöpfungskette auf die Piraterie. Zu untersuchen wäre dabei die Befürchtung der Industrie, dass mit der vorgezogenen Publikation von DVD und VOD die illegalen Downloads ansteigen könnten. Ignoriert werden ferner die Kosten von Produktion, Marketing und Distribution von Filmen, was freilich angesichts hoher First Copy Costs und niedriger variabler Kosten ein eher nachrangiger Faktor sein dürfte. Ferner betonen sie, dass das Modell nicht explizit die Implementierungskosten von Restrukturierungen des Kanals berücksichtigt und dass nur „download-to-rent“ VOD in die Analyse einbezogen wird, nicht aber „download-to-own“ VOD. Schließlich werden nur Schlüsselfaktoren berücksichtigt, andere letztlich nicht unwichtige Faktoren werden beiseite gestellt, so z. B. die Filmqualität, die auf das „word-of-mouth“ eine stimulierende Wirkung ausüben kann.

Der hier besprochene „Internationale Artikel“ ist hoch interessant und lesenswert. Er ist relevant nicht nur für den Kinomarkt, sondern auch für andere Unterhaltungsgüter wie Musik, Buchpublikationen und Computerspiele. Es wird nachdrücklich demonstriert, dass alle Akteure sich aufgerufen fühlen sollten, ihre Windowing-Modelle zu überdenken und die implizierten Eigenschaften zu studieren. Sie tun gut daran, an der Verfeinerung ihrer Vertriebsmodelle zu arbeiten.

**Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart**

# Ausblick

Die neue Ausgabe 4/2008 erscheint Anfang Dezember



## Abhandlungen

**Jochen Strube/Gerrit Pohl/Prof. Dr. Peter Buxmann: Der Einfluss von Digital Rights Management auf die Zahlungsbereitschaften für Online-Musik**

Insbesondere kommerziell vertriebene digitale Medieninhalte werden häufig durch ein Digital Rights Management (DRM)-System geschützt. Allerdings reagieren viele Konsumenten auf diese Technologie mit einer ablehnenden Haltung, was zu einem negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für entsprechende Produkte führt. Der Artikel untersucht und quantifiziert diesen Effekt auf der Basis einer Online-Umfrage. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Produkte mit DRM-Schutz drastisch sinkt.



## Praxisforum

**Prof. Dr. Christian Opitz/Kay H. Hofmann: Integrierte Geschäftsmodelle zur Bewirtschaftung personengebundener Aufmerksamkeit – Das Beispiel der Daily Soap**

Daily Soaps haben ihren festen Platz in der deutschen Medienlandschaft und werden von ihren Produzenten umfassend vermarktet. Eine solche Vermarktung wirft die Frage nach dem zentralen „Wertgegenstand“ auf, der die Grundlage für diese Geschäfte bildet. Die Autoren argumentieren, dass sich Endlos-Serien und verschiedene andere neuere TV-Formate durch die Generierung von Aufmerksamkeit für ihre mehr oder weniger talentierten und zunächst vollkommen unbekannten Darsteller auszeichnen. Sender können ihre Abhängigkeit von Einnahmen aus klassischer Werbung reduzieren, wenn sie diese Aufmerksamkeit im Rahmen integrierter Geschäftsmodelle intelligent bewirtschaften.



**Prof. Dr. Michaela Maier/Cornelia Jers: Leserforschung deutscher Tageszeitungen: Ein Weg in die Zukunft?**

Die deutschen Tageszeitungen stecken in der Krise. Neben Maßnahmen zur Kostenreduzierung setzen viele Häuser auf Produktinnovationen und neue Dienstleistungen, um ihre Marktposition zu verbessern. Eine Voraussetzung für den Erfolg redaktioneller Innovationen ist die genaue Kenntnis der Präferenzen der potenziellen Leserschaft. In diesem Zusammenhang spielt die Publikumsforschung eine zentrale Rolle für die Zukunftsstrategie der Zeitungsverlage. Auf Basis des Konzepts der kooperativen Produktgenese analysieren Maier/Jers die Bedeutung der redaktionellen Leserforschung für die deutschen Zeitungen.

# U3

## Sonderwerbeform Spiegel

# U4

## Sonderwerbeform Spiegel