

Buchrezensionen



Das europäische Studiosystem – Traum und Wirklichkeit

Marcus Hochhaus

UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2009, 272 Seiten, 29,00 Euro, ISBN 978-3-86764-152-4

„Ein europäisches Studiosystem? Das gibt es doch gar nicht, oder?“ Diese Leitfrage diskutiert Hochhaus in seinem Buch. Während in den 50er-Jahren in Deutschland deutsche Kinofilmproduktionen noch einen Marktanteil von 40 Prozent aufwiesen, sank dieser Anteil bis heute auf durchschnittliche 16 Prozent. Wie auch in den anderen bedeutenden europäischen Märkten dominieren Produktionsfirmen und Filmverleiher, verflochten mit den großen Major-Studios aus den USA (Sony Pictures Entertainment, Buena Vista Group, Universal

Studios, Paramount Pict., 20th Century Fox und Warner Bros.), mit ihren Filmen den Wettbewerb. Es stellt sich die Frage, ob es europäische Medienunternehmen gibt oder gab, die eine ähnliche Dominanz auch außerhalb ihrer Kernmärkte haben oder hatten, welche Unternehmen derzeit für den Aufbau von europäischen Studios die besten Voraussetzungen besitzen und welche Rahmenbedingungen und Strategien für ein effizientes Studiosystem angepasst werden müssten.

In einem ersten Teil beschreibt der Autor ausführlich die Mechanismen und Prozesse der Filmwirtschaft, vom Herstellungsprozess bis zur Finanzierung und Verwertung von Filmproduktionen, sowie die historische Entwicklung des Kinos. Durch technische Innovationen entstand seit Ende des 19. Jahrhunderts der Bedarf an vorerst kurzem, später auch langem Filmmaterial zur öffentlichen Vorführung. Durch detaillierte historische Betrachtungen erschließen sich dem Leser schnell die damalige Relevanz von Lizenzen und Patenten im Bereich der Projektoren und Apparaturen zur Filmvorführung, ebenso die zunächst vorherrschenden stark wettbewerbsbehindernden Marktstrukturen.

Nachdem die Technik der Filmvorführung Anfang des 20. Jahrhunderts in einer ersten Phase gefestigt war, begann die Ära des (amerikanischen) Studio-Systems, dessen Entwicklung Hochhaus in einem zweiten Teil beschreibt. Ein Studio definiert ein weitestgehend vertikal integriertes Medienunternehmen, das alle Wertschöpfungsstufen eines Films abdeckt oder beherrscht. Die Kontrollmöglichkeiten, aber auch die Gewinnchancen von derart integrierten Unternehmen führten dazu, dass der Markt in den USA ab 1908 durch starke Konzentrationsprozesse gekennzeichnet war. Die insgesamt acht ersten Major-Studios und deren Fir-

mengeschichte behandelt der Autor des Buches jeweils in einem separaten Abschnitt.

Einen nächsten entscheidenden Schritt zum Kino der heutigen Zeit beschreibt die Einführung des Tonfilms. Hier nimmt Hochhaus direkt Bezug auf den europäischen Markt mit seinen Akteuren und den interkontinentalen Auseinandersetzungen um Patente und Kompatibilitäten zwischen amerikanischen und europäischen Tonfilmproduktionen, die wiederum erst durch den „Pariser Tonfilmfrieden“ beseitigt wurden. Seitdem war es für amerikanische und europäische Studios möglich, die jeweils anderen Märkte ohne große Marktzutrittsbarrieren zu erschließen. Mit dem Küchenmeister-Konzern bzw. TOBIS und der Universum Film existierten damals schon zwei studio-ähnliche, integrierte Unternehmen in Deutschland, deren Geschäftstätigkeiten der Autor bis zur Gleichschaltung durch das NS-Regime nachvollziehbar macht.

Im Anschluss an diese historischen Abhandlungen vergleicht der Autor die Kinomärkte USA, Europa und Japan von heute. Gut aufbereitete Analysen zeigen deutlich die einzelnen Charakteristiken und Besonderheiten dieser Märkte. Eine wiederum sehr detaillierte Analyse der aktuellen Marktstruktur in den USA führt letztendlich zur Detailbetrachtung des Marktes in Europa und seinen Akteuren. Die Problematik der heterogenen nationalen Märkte für ein Studiosystem wird zunehmend deutlich. Zusammenfassend werden erste mögliche systembedingte Probleme und Hindernisse eines europäischen Studio-Systems aufgezeigt.

In einem letzten Teil versucht der Autor mit den Erkenntnissen der vorangegangenen Abschnitte auf ökonomische Lösungsansätze für ein europäisches Studiosystem zu schließen. Auf der Basis der Theorien von Porter und Houghen arbeitet Hochhaus hierzu wirtschaftspolitische Konzepte aus. Weiterhin versucht er, die Erfolgsfaktoren für europäische Studios herauszuarbeiten und gibt klare Strategieempfehlungen.

Das Buch von Marcus Hochhaus ist gelungen und besticht durch sehr viele Detail- und Hintergrundinformationen. Durch die gelungene Einführung in die Strukturen und Mechanismen der Filmindustrie liefert das Buch eine notwendige Wissensgrundlage für Leser, die sich bislang nicht mit dieser Industrie beschäftigt haben. Der Autor beantwortet immer wieder die Leitfrage, warum es bislang noch nicht zu einem europäischen Studio-System nach amerikanischem Vorbild gekommen ist oder kommen konnte. Die Strukturierung des Buches in seine grundlegenden Abschnitte wird als sinnvoll erachtet, wenn auch die vielen unterschiedlichen historischen Abhandlungen die Orientierung des Lesers stark erschweren. Neben der europäischen Betrachtung, wie es der Buchtitel suggeriert, liefert das Buch jedoch zu einem größeren Teil auch Analysen zum amerikanischen Markt. Nicht immer wird klar, inwieweit die hohe Detailtiefe

für die Schlüsse des Autors am Ende des Buches notwendig gewesen ist. Das Werk ist jedoch für alle Filminteressierten zu empfehlen und es liefert mit fundierten historischen Betrachtungen und angewandten Theorien einen ersten Schritt zum Umdenken in der europäischen Filmindustrie. Denn ohne eine Modifizierung der Rahmenbedingungen und Mechanismen der Filmwirtschaft in Europa und mit einer oftmals ganzheitlich fehlenden pan-europäischen Zusammenarbeit scheint der Traum von einem europäischen Studio-System eine Utopie zu bleiben.

Sören Ziems, Hamburg Media School



Medienwettbewerb, Konzentration und Gesellschaft – Interdisziplinäre Analyse von Medienpluralität in regionaler und internationaler Perspektive

Bernd-Peter Lange
VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2008,
346 Seiten, 34,90 Euro, ISBN: 978-3531151151

Bernd-Peter Lange war über mehrere Jahre hinweg Leiter des Europäischen Medieninstitutes und begleitete unter anderem Kabelpilotprojekte in NRW und die ISDN-Einführung wissenschaftlich. Die im Zuge dieser Tätigkeiten gewonnenen Einblicke in Determinanten und Prozesse medienpolitischer Entscheidungen fließen zentral in das vorliegende Werk ein. Dieses vereint wirtschaftswissenschaftliche, soziologische, juristische, historische, politik- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze in einer interdisziplinären Betrachtung und bietet eine Einführung in die medienpolitische Debatte verschiedener Disziplinen der Sozialwissenschaften.

Langes Ziel ist eine integrative, Medienpolitik als Gesellschaftspolitik begreifende, Evaluation der einzelnen Stand-

punkte. Diesem Ziel wird er eindeutig gerecht. Gerade die teilweise kontroversen Schlussfolgerungen aus dieser Synthese, die als Forderungen zu Veränderungen der Medienlandschaft konkretisiert werden, heben das Buch aus der breiten Masse der Publikationen heraus. Beispielsweise tritt Lange für die Abschaffung des werbefinanzierten Fernsehens und eine reine Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein, plädiert für einen schärferen Jugendschutz, insbesondere was Gewaltdarstellungen anbelangt, und befürwortet die Förderung individueller Medienkompetenz.

Dem recht weit gefassten Zielpublikum von Wirtschaftswissenschaftlern, Juristen, Medien- und Kommunikationswissenschaftlern angemessen, handelt es sich bei dem vorliegenden Band lediglich um einen Überblick über die Positionen der einzelnen Disziplinen mit aktuellen Bezügen. Ein knapper dogmenhistorischer Überblick zu den jeweiligen Ansätzen ermöglicht fachfremden Lesern einen Zugang zu deren immanenter Logik, auch wenn, wie vom Autor eingeräumt, die Darstellungen aus Sicht eines Fachvertreters wenig Neues bieten können. Dies sei jedoch bei Zusammenführung der einzelnen Ansätze zu einer interdisziplinären Betrachtungsweise unumgänglich.

Der von Lange vertretene umfassende Ansatz ist ein Versuch, die bisherige Zersplitterung der einzelnen Forschungs- und Gestaltungsansätze aufzuheben, indem sowohl unterschiedliche Disziplinen und Institutionen als auch die Handlungslogik politischer Akteure bei der Formulierung des eigenen Standpunktes in Betracht gezogen werden. Dabei wird die Möglichkeit der Verfestigung gesellschaftlicher Interessen zu ideologischen Positionen auch und gerade in bestimmten Wissenschaftszweigen und die Rolle von Macht und Herrschaft jeweils explizit mit untersucht. Die damit einhergehende Notwendigkeit, wertorientierte Urteile zu fällen und deren Basis offen zu legen, unterscheidet den vorliegenden Ansatz von anderen Forschungsprogrammen. Der gewählte Bewertungsmaßstab ergibt sich laut Lange aus Informations- und Meinungsfreiheit als universellen Bürgerrechten, wie sie auch im Grundgesetz niedergelegt sind. Als zusätzliche Ziele werden die Freiheit der Medien von jeder Form der strukturellen, offenen oder verdeckten Beherrschung der Medien und der Jugendschutz konkretisiert.

Sowohl der zeitliche als auch der räumliche Rahmen der Analyse sind sehr weit gefasst. Im gesamten Text eingearbeitete Praxisbeispiele stellen einen starken Politikbezug her und verweisen immer wieder auf die Aktualität der Problemstellung. Ein umfangreiches Kapitel präsentiert empirische Befunde und gibt einen Überblick über Mediennutzungsverhalten, Medienangebot inklusive der Verflechtungen und Konzentrationstendenzen auf einzelnen Medien-

märkten, der Auswirkungen der bisherigen Regulierung und des Einflusses des technologischen Fortschrittes. Argumente für die Notwendigkeit neuer medienpolitischer Rahmenbedingungen, wie die negative Auswirkung medialer Gewaltdarstellung auf Jugendliche, die Unterstellung eines negativen Einflusses der Werbung auf die Programmqualität, die Zunahme der Medienkonzentration etc., die wiederholt auftauchen, hätten sich hier durch Daten oder Literaturhinweise stützen lassen, auch um dem Leser die weitere Beschäftigung mit diesem interessanten Thema zu erleichtern. Die Darstellung ist insgesamt etwas sperrig, insbesondere wäre eine grobe Zeitleiste zur Orientierung hilfreich gewesen, da häufig auf Ereignisse Bezug genommen wird und der Leser bei der Fülle der dargebotenen Details leicht den zeitlichen Zusammenhang aus dem Blick verliert.

Um die Breite der Themen zu verdeutlichen, seien exemplarisch drei Kapitel herausgegriffen: jenes zur Technikgeneseforschung, dasjenige, das sich mit dem wirtschaftswissenschaftlichen Zugang zu Medienpluralität und Medienwettbewerb beschäftigt sowie das Kapitel zum juristisch regulierenden Ansatz, welches Rechtssetzung und Rechtsanwendung im Wandel darstellt.

Ersteres profitiert besonders von der Mitarbeit des Autors bei der Begleitforschung zur Einführung neuer Technologien. Es gibt interessante Einblicke in das politische Prozedere und zeigt auf, in wie weit wissenschaftliche Erkenntnisse bei politischen Entscheidungen zum Tragen gekommen sind. Im wirtschaftswissenschaftlichen Kapitel beschränkt sich der Autor auf einen Überblick wettbewerbspolitischer Ansätze. Trotzdem erfolgt eine detaillierte Kritik an der Übertragung neoklassischer Wettbewerbskonzepte auf Medienmärkte. Zwar werden auch die Positionen einiger Medienökonomien (insbesondere Mestmäcker, Heinrich und Kiefer) sowie die Ansätze der Neuen Politischen Ökonomie und der Public Choice-Theorie dargestellt, jedoch wird hauptsächlich der Unterschied zur „Mainstream“-Wirtschaftswissenschaft betont, sodass der Eindruck entsteht, klassische wirtschaftswissenschaftliche Konzepte seien zur Analyse von Medienmärkten nur bedingt geeignet, was angesichts des eher meritorisch geprägten Zielkatalogs nicht wirklich überrascht. Ein eigenes Kapitel ist der juristischen Praxis im Medienbereich gewidmet. Hier werden die Rechtsetzung und Rechtssprechungspraxis chronologisch nachvollzogen. Interessant sind insbesondere Einblicke, die teilweise konfligierenden Positionen der Akteure und ihre Veränderung im Zeitablauf, die von Lange sehr detailliert dargestellt werden. So ist beispielsweise der Vergleich zwischen deutschem und EU Recht, die Abgrenzung der Rolle der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) von jener der Monopolkommission bei Fusionsentscheidungen oder die detaillierte Beschreibung der Kompetenzen der Landesmedienanstalten sehr informativ.

Zur zitierten Literatur ist anzumerken, dass hauptsächlich klassisches Schrifttum verarbeitet worden zu sein scheint und sich die Stellungnahmen zu neueren Trends und Entwicklungen hauptsächlich auf Artikel aus Tages- und Wochenpresse stützen. Der Verweis auf Klassiker wie Hopmann und Kantzenbach im Bereich Wirtschaftspolitik oder Weber für die Soziologie ermöglicht eine erste Orientierung innerhalb der entsprechenden Ansätze, ohne dabei die aktuelle Relevanz des Themas aus dem Blick zu verlieren. Der geringe Anteil an aktueller medienökonomischer Literatur verhindert jedoch einen Eindruck vom derzeitigen Stand der Forschung.

Lange setzt sich dezidiert für eine qualitative Arbeit der Sozialwissenschaften ein. Unter diesem Aspekt ist das Vorherrschen anekdotischer Evidenz innerhalb des Bandes folgerichtig, erschwert aber auch die Auseinandersetzung mit seinen Argumenten und den aus ihnen abgeleiteten Forderungen. Das vorliegende Buch bietet einen interessanten Überblick über politologische, soziologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze zur Medienpolitik und gibt durch die recht provokanten Thesen zum Reformbedarf im Mediensektor reichlich Stoff zur Diskussion.

Nadine Wiese, Technische Universität Ilmenau



Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten

Stefanie Armbruster, Lothar Mikos
UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2009, 210 Seiten,
24,00 Euro, ISBN 978-3-86764-104-3

Stefanie Armbruster und Lothar Mikos gehen einer Frage nach, die sich wohl schon viele Wissenschaftler und Praktiker gestellt haben: Was ist wirklich innovativ im Fernsehen? Hintergrund dieser Fragestellung ist die für Fernsehsender

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

- 03.03.10-06.03.10** **CeBIT 2010**
Hannover
Deutsche Messe AG
- 03.05.10-05.05.10** **MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCHLAND**
Leipzig
Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt Mitteldeutschland e.V. (AG MTM e.V.)
- 04.05.10-06.05.10** **ANGA CABLE – FACHMESSE FÜR KABEL, BREITBAND UND SATELLIT**
Köln
ANGA Services GmbH
- 12.05.10-14.05.10** **MEDIENINNOVATIONEN. WIE MEDIENENTWICKLUNGEN DIE KOMMUNIKATION IN DER GESELLSCHAFT VERÄNDERN**
55. JAHRESTAGUNG DER DGPUK
Ilmenau
Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (DGPK)

zunehmende Bedeutung der Aufmerksamkeitserlangung. Betont werden hier zwei Varianten, um auf das Programm zu verweisen: die Entwicklung neuer Formate und der Erwerb einer Lizenz. Beide Ansätze werden im vorliegenden Buch besprochen, um einen definitorischen Ansatz zu geben, wann neue Formate auch Innovationen darstellen, welche Spielarten der Innovation sich feststellen und wie sich diese erklären lassen. Die Autoren beantworten diese Fragen interdisziplinär und erweitern so die Grenzen einzelner Modelle und Theorien. Hierzu wird zunächst der internationale Fernsehmarkt beschrieben. Die historische Entwicklung des internationalen Formathandels, des Formatfernsehens in Deutschland im Allgemeinen und die Entwicklung von Quiz- und Gameshows im Besonderen werden dabei in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt. Fazit der Analyse: Der globale Fernsehmarkt beeinflusst den deutschen Fernsehmarkt, vor allem durch Lizenzeinkäufe. Die Quizshow „Wer wird Millionär?“ stellt hierbei eines der prominentesten Beispiele dar. Grund für den Zuwachs durch Lizenzen sind laut der Autoren knappe finanzielle und zeitliche Ressourcen.

Im Anschluss an die Marktanalyse folgt ein detaillierter und für manche Leser sicherlich lang erwarteter Diskurs über Innovationen im Fernsehen. Es wird aus medienökonomischer Perspektive dargelegt, was Innovationen sind. Die erarbeitete Definition wird in einem zweiten Schritt um eine kulturwissenschaftliche und eine medienwissenschaftliche

Perspektive erweitert, um sie anschließend auf Innovationen im Formatfernsehen zu übertragen. So wird deutlich, dass ein Format nur dann als innovativ gilt, wenn es sich im Bewusstsein der Zuschauer als solches verankert hat. Hierbei sind nicht nur Prototypen, wie beispielsweise „Big Brother“, als innovativ zu bezeichnen, sondern auch daraus entstandene Subgenres, die sowohl zur ökonomischen Marktdynamik beitragen als auch zur Bereicherung des kulturellen Gedächtnisses. Mithilfe einer sorgfältig erarbeiteten Definition wird dann im vierten Kapitel „Wer wird Millionär?“ auf seine innovativen Elemente untersucht. Die dramaturgischen Elemente des Genres Quizshow werden beschrieben und dienen als Instrument der Analyse, die neben „Wer wird Millionär?“ auch passende Vorgängersendungen und Nachfolgesendungen umfasst. Armbruster und Mikos kommen zu dem Schluss, dass ihr Untersuchungsgegenstand aufgrund seiner hohen Spannung und der größten Differenzqualität als Produktionsprototyp und als Basisinnovation gesehen werden könne, ohne dies abschließend empirisch überprüfen zu wollen. Im letzten Kapitel stellen die Autoren zudem einen Ansatz zur Verallgemeinerung dar, mit dessen Hilfe Innovation im Fernsehen in Kreation, Adaption und Imitation unterteilt werden kann.

„Innovation im Fernsehen“ bietet dem interessierten Leser einen umfassenden Einblick in die theoretische Diskussion über die unterschiedlichen Dimensionen von Innovation. Die medienökonomische, medienwissenschaftliche und kulturwissenschaftliche Betrachtung der ausgewählten Formate und die fernsehhistorische Eingliederung von „Wer wird Millionär“ mögen jedoch nicht ganz überzeugen. So bleibt die Auswahl der Theorien und Modelle weitestgehend unbegründet und die Autoren könnten schneller zur eigentlichen Untersuchung gelangen. Sowohl für den Ökonomen als auch für den Kulturwissenschaftler wird das Buch spannend, wenn es darum geht, den Innovationsgrad des Prototypen „Wer wird Millionär?“ zu bestimmen, doch hier verliert sich der Beitrag immer wieder in der reinen Deskription. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht wäre ein stärkerer Bezug auf die Wahrnehmung der Rezipienten und deren Nachfrageverhalten wünschenswert gewesen. Zwar sprechen die Autoren die Bedeutung der Nachfrage an, verfolgen sie aber nicht weiter. Hierdurch bleibt die Beantwortung der Leitfragen leider unvollständig.

Zu empfehlen ist dieses Buch für Praktiker und Wissenschaftler, die den Markt für Quizshows kennen lernen wollen oder einen guten Einstieg in die Innovationsdiskussion suchen. Es ist eines der wenigen Bücher, die interdisziplinär versuchen Medien zu verstehen und sollte als Aufforderung an die Wissenschaft verstanden werden, über die Grenzen der eigenen Theorien und Modelle hinauszudenken.

Nils Grannemann, Hamburg Media School



Die strategische Planung von Fernsehsendungen

Eva Stadler

UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2008, 328 Seiten, 34,00 Euro, ISBN 978-3-86764-080-0

Beim vorliegenden Werk handelt es sich um eine Dissertation, die bei Lothar Mikos an der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ in Potsdam-Babelsberg entstanden ist. Der Untertitel der Arbeit lautet: „Möglichkeiten der Erfolgsoptimierung durch medienwissenschaftliche und ökonomische Ansätze“. Die Autorin geht konsequenterweise so vor, dass sie nach der allgemeinen Charakterisierung des Fernsehmarktes in Deutschland zum einen medienwissenschaftliche, zum anderen medienwirtschaftliche Ansätze der Mediennutzung aufgreift und darstellt. Als medienwissenschaftliche Ansätze thematisiert sie den Uses-and-Gratifications-Ansatz, Cultural Studies, Lebensstil- und Lebensweltkonzepte (insbesondere Sinus-Milieus) und die Innovations- und Diffusionstheorie. Die medienwirtschaftlichen Ansätze fokussieren auf Grundkonzepte der strategischen Planung und die Marketingwissenschaft. Alle diesbezüglichen Ausführungen haben beschreibenden Charakter und verstehen sich als Vorstufe zur eigentlichen Themenbearbeitung.

Diese erfolgt im fünften Kapitel, das wie folgt überschrieben ist: „Die strategische Planung von Fernsehformaten mit der Produktlebenszyklusanalyse“. Dargestellt und diskutiert werden dort Handlungsempfehlungen, wie sie sich aus der Anwendung des Konzepts der Produktlebenszyklusanalyse auf die strategische Planung von Fernsehformaten ableiten lassen. Wesentliches Ergebnis ist die Entwicklung eines Risikominimierungsmodells für Fernsehformate. Dieses empfiehlt ein – auf theoretischen Überlegungen basierendes – gestuftes Vorgehenskonzept, mit dem man die Pro-

duktoptimierung eines bestehenden Formats bzw. eines neu zu planenden Formates unterstützen kann. Es versteht sich als eine Art „Planning Support System“ für ein ganz spezifisches Feld des TV-Managements. Wichtig ist der Autorin der Hinweis, dass sich das Modell lediglich als reines Planungsmodell versteht und nicht für Prognosen geeignet ist. Die einzelnen Schritte des vorgestellten Risikominimierungsmodells werden wie folgt charakterisiert:

(1) Grundlagen: Ausgangspunkt soll eine Grundlagenanalyse sein, bei der die aktuelle Umwelt- und Unternehmensanalyse für den deutschen Free-TV-Markt aufgerufen wird sowie die Analyse des Genremarktes erfolgt.

(2) Bestimmung der bisherigen Positionierung: Hier gilt es, auf analytischer Grundlage die derzeitige Positionierung des Formates zu bestimmen, wobei der Formataufbau im Fokus steht. Aspekte wie Inhalt, Hauptfigur, Zielgruppe, Werbemarkt, Besonderheiten, Risikofaktoren, Sendeplatz und Zuschauerforschung sollen dabei analytisch spezifiziert werden. Der so gefundene Ist-Zustand des Formats soll auf die ausgewählten Marketing- und medienwissenschaftlichen Theorieansätze (von der Autorin als „MAME-Mix“ bezeichnet) projiziert werden.

(3) Bestimmung der aktuellen Produktlebenszyklusphase: Vorgeschlagen wird eine Marktanteilsanalyse sowie eine Affinitätsindexanalyse, bei der herauszufinden ist, ob eine Zielgruppe eine Sendung über- oder unterproportional rezipiert.

(4) Neuausrichtung des MAME-Mixes: Auf dieser Stufe soll die möglichst präzise Bestimmung der angestrebten Zielgruppe erfolgen; eine Grundvoraussetzung, um Optimierungsvorschläge formulieren zu können, wie sie sich aufgrund der in (3) ergebenden Norm-Empfehlungen anbieten. Etwas kompliziert werden die relevanten Variablen als „P⁴UCLID-Variable“ bezeichnet, was aber sofort erkennbar machen soll, dass als medienwirtschaftliche Variable die bekannten „4 P“ des Marketing aufgerufen sind sowie als medienwissenschaftliche Variable die vorgestellten vier Ansätze (Uses-and-Gratifications etc.).

(5) Weiterer Produktlebenszyklusverlauf: Empfohlen wird schließlich eine dauerhafte, sozusagen „nachhaltige“ Überprüfung und Anpassung des „MAME-Mixes“ für den optimalen Produktlebenszyklusverlauf.

Dieser dergestalt ins Interessenzentrum gerückte Ansatz wird von der Autorin in einer groß angelegten Fallstudie in die konkrete Praxis umgesetzt. Die Untersuchung, die im Herbst 2004 durchgeführt wurde, konzentriert sich auf das Genre der Telenovela und wählt – aus Vergleichbarkeitsgründen – als Beispielformate „Verliebt in Berlin“ (Sat.1) sowie „Lotta in Love“ (ProSieben) aus. Der Erfolg von „Ver-

liebt in Berlin“ und der Misserfolg von „Lotta in Love“ werden auf konkret identifizierbare Faktoren zurückgeführt. Insofern kann der Autorin in ihrem abschließenden „Statement“ zugestimmt werden: „Anhand dieser Case Study wird die Möglichkeit der Anwendung des entwickelten Risikominimierungsmodells deutlich. Es gibt Auskunft über den Stand eines Formates bei einer bestimmten Zielgruppe und bei der nach wie vor relevanten Marktanteilsentwicklung in der werberelevanten Zielgruppe. Auf Grund der ausführlichen Verortung des Formates in seinem Gesamtkontext ist es möglich, für die konkrete Phase des Formates Empfehlungen aufzuzeigen und somit praktische Orientierung zu geben.“ In der Fortsetzung dieses Statements postuliert Stadler ferner, diese Orientierungshilfe sei „theoretisch verankert in der medienwissenschaftlichen Theorie, insbesondere der Cultural Studies, und in der medienwirtschaftlichen Theorie mit der strategischen Planung und dem Marketing.“

Die kritische Würdigung der vorliegenden Arbeit hat zunächst anzuerkennen, dass hier der Versuch unternommen wurde, ein Support-Konzept zu entwickeln, das für die praktische Planungsarbeit in den kommerziellen Free-TV-Sendern konkret einsetzbar ist. Dies ist hoch verdienstvoll, schon auch deshalb, weil er selten unternommen wird. Verdienstvoll erscheint insbesondere auch der herausfordernde Versuch, eine interdisziplinäre Sicht der Dinge zu wagen, was angesichts des allseits eingeübten Spezialisten-Blickwinkels wahrlich eine Leistung darstellt. Nicht zu verkennen sind bei einem solchen Unterfangen freilich die sich auftuenden theoretischen Abgründe, die ein für die Praxis entwickeltes „robustes“ Handlungsmodell jederzeit methodisch angreifbar machen. Wünschenswert ist aber allemal die Weiterentwicklung der vorgelegten Ansätze. Wichtig erscheint insbesondere die vertiefende Verknüpfung mit einschlägigen Theorieerkenntnissen aus anderen Bereichen, wie sie z. B. in der Erfolgsfaktorenforschung von Spielfilmen seit längerem vorliegen.

Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart