(Luhmann) oder Simulationen (Baudrillard): Sind es die Widerstände in der Umwelt oder die Widerreden im operativ geschlossenen System? – Pierangelo Maset hebt mit Luhmann hervor, dass die Medien heute nicht mehr der Lebenswelt entgegengesetzt werden können, sondern diese wesentlich prägen.

Den dritten Bereich bilden *pädagogisch orientierte Beiträge*. Eher vertraut ist die sportpädagogische Forderung Jürgen Schwiess nach authentischem Körperwissen als Gegengewicht zur Simulationskultur. Beruhigend liest sich auch die Untersuchung von Johannes Fromme zum (ungerechtfertigten) Misstrauen Erwachsener gegenüber den Computerspielen ihrer Kinder. Auffregender fand ich die folgende ethische Frage: Welche Orientierungen geben die von Medien angebotenen Verhaltensmodelle für moralische Entscheidungssituationen im Alltag? (Gerhard Tulodziecki bietet dazu die wichtigsten Forschungsergebnisse). Und Bardo Herzig referiert die Kernthese seiner Dissertation (1998): Im Durchspielen von Dilemmasituationen lassen sich sowohl gerechtigkeitsethische wie verantwortungs(=fürsorge)ethische Argumentationen erproben und in ihrer Handlungsrelevanz verdeutlichen.

Da die Beiträge nur locker durch die Frage nach dem (Rezipienten-)Vertrauen in die Medien zusammengehalten werden, lebt das Buch von den einzelnen Beiträgen und ihrem (nur teilweise gegebenen) Neuigkeits- und Anregungswert in den genannten drei Bereichen.

RÜDIGER FUNIOK, München

Michael Gaitanides: *Ökonomie des Spielfilms*. – München: Verlag Reinhard Fischer 2000 (= Reihe: Hamburger Forum Medienökonomie; Bd. 2), 200 Seiten, DM 39,-.

Die »Ökonomie des Spielfilms«, in der von Kruse herausgegebenen Reihe des Hamburger Forums Medienökonomie erschienen, untersucht zum einen die Erfolgsfaktoren der Spielfilmproduktion und beschreibt zum anderen die Bedingungen und Strategien der Finanzierung von Spielfilmen. Gaitanides leistet damit einen wichtigen Beitrag zur Ökonomie der Medien.

Im ersten Teil analysiert Gaitanides die Erfolgsfaktoren amerikanischer und deutscher Spielfilme auf dem deutschen Kinomarkt. Mit Hilfe bivariater und multivariater Regressionsanalysen bewertet Gaitanides den Erfolgsbeitrag der Faktoren Stars, Premierenmonat, Zahl der Kopien, Genre, Rating durch die Filmkritik und – dies allerdings nur für deutsche Spielfilme – Marketing- und Produktionsbudget. Die z.T. schwierige empirische Datenlage wird jeweils recht genau beschrieben und insgesamt überzeugt die solide Methodik, die Widersprüchlichkeiten nicht verdecken will. Die Ergebnisse sind interessant: Generell ist der Einfluss von Stars gering, nur wenige Stars, die an nur wenigen Filmen beteiligt waren, konnten als Erfolgsfaktoren bezeichnet werden; Sommermonate sind als Premierenmonat ungeeignet; die Zahl der Kopien erweist sich als ein gewichtiger notwendiger, aber nicht hinreichender Erfolgsfaktor; das Genre ist wichtig, insbesondere Action- und Science-Fiction-Filme waren erfolgreich und Ratings spielen eine erkennbare Rolle für den Erfolg eines Films. Schließlich wird der Erfolgsbeitrag von Marketing- und Produktionsbudget (für deutsche Spielfilme) als hoch signifikant ermittelt. Insgesamt bietet dieser Teil einen fundierten und interessanten Einblick in die Determinanten von Besuchernachfrage und Verleiherlös.

Im zweiten Teil des Buches beschreibt Gaitanides die Bedingungen der Spielfilmfinanzierung. Auch dieser Teil zeugt von profunder Kenntnis des Autors und bietet einen sehr guten Überblick über Usancen, Mechanismen und Möglichkeiten der Finanzierung. Allerdings stehen beide Teile des Buches recht unvermittelt nebeneinander und man gewinnt den Eindruck, dass der 83 Seiten umfassende zweite Teil der Arbeit vor allem die Funktion hat, das Buch auf einen marktüblichen Umfang von 175 Seiten zu bringen. Dies schmälert den Wert beider Teile indes ebenso wenig, wie die bisweilen reichlich unvermittelte Darstellungsweise: Gaitanides macht sehr schön deutlich, welche Beiträge die Wirtschaftswissenschaft zu einer »Ökonomie von Massenmedien« leisten könnte, wenn sie bereit wäre, sich mit Massenmedien zu befassen.

JÜRGEN HEINRICH, Dortmund