

fisch amerikanisch eingefärbt ist: Oprah Winfrey und ihre Show gelten als Inbegriff und PR-Maschine des Amerikanischen Traums. Bemüht wird hierfür die Biographie der Moderatorin, aber auch der Hinweis auf typische Sendungsthemen wie »20 Tipps zum Glücklicherweise« oder »10 Regeln, wie du dein Leben änderst«, die suggerieren: Everybody can make it! Die mentalitätsgeschichtliche Unterfütterung, die stets im Mythos des American Dream mündet, bringt dabei auch gewagte Thesen hervor. Etwa jene von Robert Thompson, die besagt, TV-Shows mit Makeover-Impetus seien deshalb in den USA so erfolgreich, weil die Geschichte des Landes ohnehin eine »big makeover show« sei, schließlich hätten bereits die ersten Siedler bereitwillig Altes hinter sich gelassen und Neues gewagt.

Das Buch bietet ein interessantes Spektrum an Ansätzen, es fehlt jedoch die Einbindung einer internationalen Perspektive. Diese wäre angebracht gewesen, da »Oprah Winfrey« in 120 Länder verkauft wurde und zahlreichen Talk-Formaten weltweit als Vorbild diente. Auch spielt dafür, dass das »Oprah-Phänomen« zu allererst ein TV-Ereignis ist, die Einordnung desselben innerhalb des medienwissenschaftlichen Diskurses eine zu marginale Rolle.

CLAUDIA GERHARDS, Düsseldorf

Stefan Schultz: *Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien.* – Berlin etc.: LIT-Verlag 2007 (= Reihe: Medienwirtschaft; Bd. 2), 132 Seiten, Eur 14,90.

Wer über das Weltgeschehen auf dem Laufenden bleiben möchte, tut dies auf vielfältige Weise: mit Hilfe des Radios, des Fernsehens, der Tageszeitung, online oder auf mobilen Endgeräten. Verlage sehen sich deshalb seit einigen Jahren vor der schwierigen Herausforderung, mit ihren Marken auf möglichst vielen Kanälen präsent zu sein, um ihre Nutzer in unterschiedlichen Rezeptionssituationen abzuholen und an ihre Produkte zu binden.

Eines der Medienhäuser, dessen Name stets als Erstes genannt wird, wenn es um eine breit aufgestellte mediale Strategie geht, ist die Spiegel-Gruppe. »Spiegel Online« ist nicht nur die prestigeträchtigste Webseite einer deutschen Nachrichtenpublikation, sondern auch ein Internet-

pionier. Seit Oktober 1994 ist das Magazin im Web präsent. 1998 stieg die Spiegel-Gruppe zudem in den Fernsehmarkt ein und ist dort vor allem durch das »Spiegel TV Magazin« bekannt. Der gedruckte »Spiegel« behauptet sich mit recht stabiler Auflage am Markt.

Die vielfältigen Angebote sind Teil einer crossmedialen Verlagspolitik, die Stefan Schultz in seinem Werk »Brücken über den Medienbruch. Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien« beleuchtet.

Zunächst beschreibt er in einer ausführlichen theoretischen Darstellung sowohl journalistische als auch betriebswirtschaftliche Aspekte medienübergreifender Verlagspolitik. Er skizziert die Organisationsstrukturen und -kulturen, denen Nachrichtenredakteure unterliegen, geht auf die verschiedenen Stufen interredaktioneller Vernetzung ein, die in einem Medienhaus gelebt werden können, und beschreibt ihre Auswirkungen auf die Nachrichtenprodukte und ihre Inhalte. Danach überprüft er in einer Fallstudie die durchgespielten Möglichkeiten und Schwierigkeiten am Beispiel der Spiegel-Gruppe.

Die theoretische Diskussion, die Schultz anstößt, ist wertvoll und bislang in solch interdisziplinärer Konsequenz noch nicht so konzentriert dargestellt worden. Zwar liefert er gerade für Praktiker und Verlagsmanager, aber auch für Wissenschaftler, die mit diesem Thema befasst sind, wenig neue Erkenntnisse, aber die komprimierte Darstellung und »Ebenenspezifische Analyse crossmedialer Verflechtungen« – so die Überschrift des zentralen vierten Kapitels – bietet eine fundierte Zusammenfassung.

Ob die Spiegel-Gruppe als Forschungsobjekt allerdings glücklich gewählt ist, sei dahingestellt. Schultz ist nicht der erste, der »Spiegel Online« als Internet-Vorzeigeprodukt unter die Lupe nimmt. Seine letztendliche Erkenntnis, wonach er dem Medienhaus »eine gewisse crossmediale Reife« attestiert, ist eher schwach. Ein Blick in innovative Zeitungsverlage erscheint zum jetzigen Zeitpunkt spannender, zumal Schultz mit seinem Untertitel »Crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien« diese zwar in seine Überlegungen mit einschließt, ihnen jedoch in keiner seiner Ausführungen Beachtung schenkt.

Die schlecht leserlichen Grafiken sowie der Hang des Autors zu einem übertriebenen Gebrauch von Fachtermini sind ein weiterer Wermutstropfen. VANESSA GIESE, Dortmund