

Skriptum

Medientechnik

Kompetenzbereiche

„Kommunikationskanäle und Kommunikationssoziologie“
„Grundzüge der Medienwirtschaft, der Werbung und Werbepsychologie“
„Unternehmensführung bei Medienbetrieben“
„Rechtliche Aspekte in der Medienwirtschaft“

5. Klasse



Christian Haabs

Teil 1: Medien

Inhaltsverzeichnis

1.1	Medienbegriffe	3
1.2	Informations- und Mediengesellschaft.....	6
1.2.1	„Medien – Politik – Öffentliche Meinung“	9
1.2.2	Medienmanipulation.....	10
1.2.3	Jugend in der Mediengesellschaft.....	12
1.3	Medienwissenschaften.....	14
1.3.1	Mediengenealogie – die Entwicklung der (Leit-)Medien bis heute.....	15
1.3.2	Medieninformatik	17
1.3.3	Medienpädagogik	18
1.3.4	Medienpolitik.....	18
1.3.5	Mediensoziologie	19
1.3.6	Medienpsychologie	19
1.3.7	Medientheorien	20
1.3.8	Medienethik	21
1.3.9	Medienökonomie	22
1.3.10	Medienrecht.....	22
1.4	Medienprodukte – Medienangebot und Mediennutzung.....	23
1.4.1	Zeitung	24
1.4.2	Zeitschrift.....	27
1.4.3	Hörfunk.....	29
1.4.4	Fernsehen	30
1.4.5	Internet	34
1.5	Funktionen der Medien	38
1.5.1	Medien(unternehmen) schaffen Wirklichkeit	38
1.5.2	Medien(unternehmen) schaffen Märkte	42
1.5.3	Medien(unternehmen) schaffen Werte	44
1.5.4	Sonstige Medienfunktionen.....	46

Teil 1 Entwicklung der Medien

1.1 Medienbegriffe

„Post-industrielle Gesellschaften sind ohne kommunikative Vermittlungsinstanzen nicht denkbar.“

„Medien sind das zentrale und wichtigste Steuerungselement der viel zitierten Informationsgesellschaft“
(Bundespressedienst, Medien in Österreich, Wien 2003)

1. Was ist Kommunikation?

Kommunikation ist das Auslösen koordinierten Verhaltens zwischen getrennten Lebewesen.

(Kommunikation ist keine originär menschliche Eigenschaft, sondern lässt sich analog im Tierreich beobachten. Kommunikation ist nicht beschränkt auf Sprechen, Posten oder Fernsehen. Auch Geld ausgeben ist eine Kommunikation, insoweit sie das Verhalten zwischen Menschen koordiniert. Kommunikation ist eine biologisch begründbare Verhaltensweise, mit der wir uns an unsere Umwelt anpassen).

2. Was sind Medien?

Medien sind Mittel, die den Erfolg von Kommunikation erhöhen und die Leistungsfähigkeit von Kommunikation steigern. Medien sind Katalysatoren von Kommunikation.

(Die wichtigsten Medien sind Sprache und Schrift. Sie codieren Bedeutung durch Konvention und erweitern so die Möglichkeiten von Kommunikation. Ohne Medien ist Kommunikation nur in einfachen Strukturen möglich. Einfache Medien – Signalsysteme – ermöglichen leistungsfähigere Kommunikation. Komplexe Symbolverbünde wie Sprachen steigern die Leistungsfähigkeit von Kommunikation um ein Vielfaches.).

3. Was ist Management, was ist Medienmanagement?

Management ist die Summe der Aufgaben, die man in einer Organisation ausübt, um durch den Einsatz von Ressourcen Ergebnisse zu erzielen.

Medienmanagement ist die Nutzung von Medien und Kommunikation zur Erreichung der Ziele der Organisation. Dabei wird Medienmanagement sowohl als Führungsinstrument innerhalb der Organisation wie auch als Instrument im Marketing-Mix genutzt.

Becker, Thomas. Medienmanagement und öffentliche Kommunikation: Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing

Was kann man alles unter dem Begriff „Medium“ verstehen?

- **Mitte**
Ein Medium ist etwas „in der Mitte“
(sprachgeschichtlich: lateinischer Ursprung; 17. Jh. Deutschland)
- **Mittel zum Aufbewahren**
Ein Medium stellt Dinge dar und hebt sie unverändert auf, ist (passiver) Behälter.
Beispiele: Speichermedium, Flugblatt, Buch
- **Mittel zum Transport**
Ein Medium überträgt etwas, zB. Stoffe, Informationen, zwischen Orten oder Personen, ist (mehr oder weniger passiver) Träger.
Beispiele: Transportmedium, Kommunikationsmedium (zB. Luft, elektromagnetische Wellen)
- **Vermittlung**
Ein Medium vermittelt zwischen Dingen, Personen, Positionen, ist (aktiver) Vermittler.
Beispiele: Zeitung mit Nachricht und Kommentar (Massenmedien)

Medien: Vermittlungssysteme für Informationen aller Art (Nachrichten, Meinungen, Unterhaltung); ihre Funktion ist der Transport von Inhalten, wobei spezifische Restriktionen des Mediums formend auf den Inhalt wirken können. Sprache vermittelt als Symbolsystem Sinn. Technische Kommunikationsmittel dienen der Übermittlung bzw. Weiterleitung, Speicherung und Verbreitung von Information und können die Komplexität von Informations- und Kommunikationssystemen erreichen.
(Brockhaus 1991)

Medien: [lat.], Vermittlungssysteme für Informationen aller Art (Nachrichten, Meinungen, Unterhaltung), die durch die Neuen Medien starke Erweiterung erfahren haben; i.e.S. die Massenmedien (Massenkommunikation).
(Meyers Großes Taschenlexikon 2001, Bd. 14, S.205 f.)

Neue Medien: Sammelbegriff für **Kommunikationsmittel zur Individual- und Massenkommunikation**, die durch die Entwicklung neuer Technologien entstanden sind, dabei auch mit traditionellen Medien vernetzt sind und teilweise in neuen Organisationsformen betrieben werden, zB. Videotext, Videorekorder, Telefax, Bildplatte, Bildtelefon, Kabel- und Satellitenrundfunk, CD-ROM (Multimedia), Internet.
(Meyers Großes Taschenlexikon 2001, Bd. 15, S.283)

Soziale Medien: Soziale Medien (Social Media) dienen der – häufig profilbasierten – Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet. Das Web 2.0, das Mitmachweb, ist wesentlich durch sie bestimmt.
(Gabler's Wirtschaftslexikon 2021)

Umgangssprachlich ist der Begriff „Medien“ vor allem mit den Massenmedien (zB. Zeitung, Hörfunk, Internet und Fernsehen) verbunden.

Massenmedien stellen Massenkommunikation her, die von der Individualkommunikation zu unterscheiden ist. Die Bezeichnung wurde im englischsprachigen Bereich, in den 1920er Jahren mit dem *Aufkommen des Rundfunks, der Massenblätter und -zeitschriften* geprägt.

Beispiele für einzelne Medien sind die so genannten **Printmedien**, **Buch** und **Zeitung**, **Zeitschriften** aber auch das **Flugblatt**, der **Brief** und das **Plakat**, in neuerer Zeit dann **Fotografie**, **Telefon**, **Film**, **Hörfunk**, **Fernsehen** und **Internet**, aber auch **Videospiele**.

Publikation ist nicht konstitutiver Bestandteil des Medienbegriffs (zB. private Briefe = Medien, aber nicht publiziert)

- Publikation = Veröffentlichen = einem Publikum, der Öffentlichkeit zugänglich machen
 - modern: Vielzahl von Exemplaren verbreiten, zB. über Medienhändler
 - historisch: auch ein Exemplar, das vorgelesen, weitergegeben wird usw.
 - Der Intention nach für ein öffentliches Publikum bestimmt, zB. auch private Webseiten
- Publikation = veröffentlichtes Medium

Typologie der Medien

Es lassen sich je nach Betrachtungsweise verschiedene Arten von Medien unterscheiden, wobei Überschneidungen möglich sind.

Systematisch lassen sich Medien klassifizieren in

- *diskrete* (zeitunabhängige) und *kontinuierliche* (zeitabhängige) Medien
- *visuelle* und *auditive* Medien sowie ggf. Audiovisuelle Medien (Bild und Ton)
- *Perzeptions-, Repräsentations-, Präsentations- und Informationsaustauschmedien* (einschl. Speicher- und Übertragungsmedium).

Das *Perzeptionsmedium* lässt sich von den menschlichen Sinnen ableiten. Zentrale Frage: Wie nimmt der Mensch die Information auf?

Nach **technischen Kriterien**

- Keiner der Partner benutzt technische Hilfsmittel (zB. Unterhaltung zwischen zwei Personen) = *primäre Medien*
- Einer der Partner benutzt technische Hilfsmittel (zB. Printmedien) = *sekundäre Medien*
- Beide Partner benutzen technische Hilfsmittel (zB. Hörfunk, Fernsehen) = *tertiäre Medien*
- Wenn für die Kommunikation ein Computer (Verknüpfung verschiedener Medien) und eine Onlineverbindung notwendig ist (zB. Internet) = *quartäre Medien*

Nach dem **Grad der Öffentlichkeit**

- Interpersonelle Kommunikation
- Kleingruppenkommunikation
- Organisationskommunikation (interne und externe Kommunikationsvorgänge)
- Massenkommunikation (Massenmedien)

Nach dem **Speicherverfahren**

- mechanisch (Vinylschallplatte, ...)
- optisch (CD-ROM, ...)
- magnetisch (MC, VHS-Video, ...)
- magnetooptisch (Variante der wiederbeschreibbaren CD, MOD, CD±RW: Kristalle ändern Ausrichtung bei Erhitzung)
- Flash-Halbleiterspeicher (SSD, ...)

Nach dem **Datenformat**

- analog:
 - gedruckt
 - analoge Hochfrequenzmodulation beim Rundfunk
- digital:
 - HDTV (hochauflösendes Fernsehen)
 - MPEG-Komprimierungsformate, populär: MPEG-1 Layer 3 = MP3
 - pdf = Datenformat für das elektronische Publizieren
 - XML: Seitenbeschreibungssprache zur medien- und plattformneutralen Dokumenten-Speicherung

Nach der **Periodizität**

- unperiodisch = einmalig oder unbestimmt, zB. Buch in 1., 2., ... Aufl.
- periodisch = in mehr oder minder regelmäßigen Abständen, zB. Zeitschriften, Loseblattsammlung
- fließend = laufende Aktualisierung, zB. Online-Fahrplan

Nach der **publizierenden Instanz**

- *Unternehmen mit Hauptzweck Publikation*: zB. Buch-, Zeitschriftenverlage, Unternehmen der Musikwirtschaft
- *Unternehmen und private Körperschaften mit anderem Hauptzweck*: Banken, Pharma-Unternehmen, Vereine, Verbände, Parteien, ...
- *öffentliche und öffentlich-rechtliche Körperschaften mit Hauptzweck Publikation*: öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
- *öffentliche und öffentlich-rechtliche Körperschaften mit anderem Hauptzweck*: Behörden, Hochschulen, Kirchen, Kammern
- *Privatpersonen*

Weitere Unterscheidungsmöglichkeiten:

- Massenmedien sind meist einseitige Kommunikationsmittel zum Erreichen von vielen Empfängern, also beispielsweise die Zeitung im Gegensatz zum Kettenbrief.
- Interaktive Medien (Radiotheorie von Brecht)
- Multimediale Medien (Werke, die aus mehreren, meist digitalen Medien bestehen)
- Elektronische Medien zB. Netzpublikationen

1.2 Informations- und Mediengesellschaft

Der Begriff **Informationsgesellschaft** bezeichnet eine auf Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) basierende Gesellschaft. Der Prozess der Durchdringung aller Lebensbereiche mit IKT, durch den sich eine postindustrielle oder postmoderne Informationsgesellschaft bildet, wird als Informatisierung bezeichnet. (Nora/Minc 1979)

Der Begriff Informationsgesellschaft ist nicht starr definiert und wird oft mit dem Begriff der **Wissensgesellschaft** zusammen – oder gar synonym – verwendet.

Als **Mediengesellschaften** können „moderne Gesellschaften bezeichnet werden, in denen Medienkommunikation, also über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung, eine allgegenwärtige und alle Sphären des gesellschaftlichen Seins durchwirkende Prägekraft entfaltet. (Saxer, 1998)

Wir leben in einer Mediengesellschaft und die **Medien beeinflussen tagtäglich unser Leben**. So stieg die **Mediennutzungszeit** pro Person und Tag in Deutschland (vergleichbares gilt für Österreich) in der Zeit von 1995 bis 2005 von 6:31 auf 6:52 Stunden und die Prognose für das Jahr 2015 lag bei 7:10 Stunden (Wirtz, 2003). Die Medien werden immer wichtiger – egal ob die „alten Klassiker“ wie Fernsehen, Hörfunk oder Print oder der „neue Klassiker“ Internet oder ganz neue Entwicklungen wie MobilTV, Podcasting/Videocasting und Soziale Medien.

Medien prägen wesentlich unsere Gesellschaft, und es hat sich gezeigt, dass die Mediennutzungszeit **heute über 10 Stunden** beträgt!

Durchschnittliche Nutzungsdauer der Medien 2021 in Min./Tag (Quelle de.statista.com)

2021	Fernsehen	Hörfunk	Internet (inhaltlich)	Zeitung	Tonträger	Buch	Games	Sonstiges	Gesamt
Gesamt (ab 14 J.)	238	100	149	20	46	25	45	14	10,61 h

Universalmedium Internet: Etwa 5,7 Stunden am Tag verbringt eine Person im Schnitt in Österreich im Internet. Für die TV-Nutzung inklusive Streaming entfallen gute drei Stunden täglich (ca. 2,5 h inhaltlich). Das Nutzungsverhalten variiert dabei häufig nach Alter. Verwenden jüngere Nutzer häufiger Onlinemedien, liegt der Anteil der älteren Nutzer von Offlinemedien wie TV, Radio und Print bei rund 80 Prozent.

Durch die Digitalisierung verschwimmen die Grenzen der einzelnen Medienkategorien. **TV** kann neben dem klassischen linearen Fernsehen auch online über die Mediathek verfolgt werden, oder man schaut bei einem Streaming-Anbieter.

Das gleiche gilt für das **Radio**, welches neben dem klassischen Radio-Gerät auch über das Internet oder über Streaming-Anbieter verfolgt werden kann.

Sowohl auf dem **Buchmarkt** als auch bei den **Zeitungen und Zeitschriften** geht der Trend weg von der gedruckten Ausgabe hin zum E-Publishing. Online-Portale der Zeitungen sind wegen des Zusatzmaterials wie Videos und Podcasts sehr beliebt.

Weiters sind und bleiben die Medien eine **Gelddruckmaschine:**

- **Lewis Hamilton** oder **Cristiano Ronaldo** verdienen ihr hohes Gehalt vor allem durch ihre multimedialen Präsenzen, die sie zu idealen Werbeträgern machen. Im sich aufschaukelnden Wechselspiel aus personenbezogener Nachricht, Personenkult, Person als Marke und Person als Litfaßsäule verdienen alle Medienakteure und letztendlich hat auch das Publikum sein Vergnügen.
- **Medienstars** auf diversen Internetplattformen: Bsp. Youtube, Twitter, Instagramm, Tic Toc

Die Nachricht "Hund beißt Mann" ist keine Meldung wert, "Mann beißt Hund" hingegen schon – die Realität im Informationsgeschäft ist die 24-stündige Jagd nach Sensation und Spektakel. Der **Kampf um Aufmerksamkeit** charakterisiert die Mediengesellschaft ebenso wie die Beschleunigung und **schnelle Verfügbarkeit aller Neuigkeiten** und Wissensbestände: Weltweit operierende TV-Stationen vernetzen die Weltgesellschaft zum **globalen Dorf**. Doch je stärker das mediale Rauschen anschwillt, desto wertvoller werden **geprüfte Fakten**, exklusive Nachrichten und Orientierung.

Im **Zeitalter des Internet** verdrängt das Wissen „*wo man fündig wird*“ gelerntes Faktenwissen als zentralen Bildungsfaktor. Auch in der Politik gibt es kaum ein Thema, über das sich nicht „just-in-time“ vertiefende Kenntnisse erschließen lassen. In der digitalen Netzgesellschaft erarbeiten sich Bürgerinnen und Bürger ihr eigenes **Informations-Portfolio**. Dementsprechend einseitig bleibt der Ausschnitt aus der Wirklichkeit („Meinungsblase“).

Auch auf die **Sprache** wirkt sich die Mediengesellschaft zunehmend aus („googeln“).

„A schös wochnende wünsch i euch!!!“

„heeee was is mit meinem text passiert??? SOrry ((“

„tschauuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuuu“

Fehlende Infrastruktur und Armut bringen jedoch viele Menschen um eine reelle Bildungs- und Mitwirkungschance.

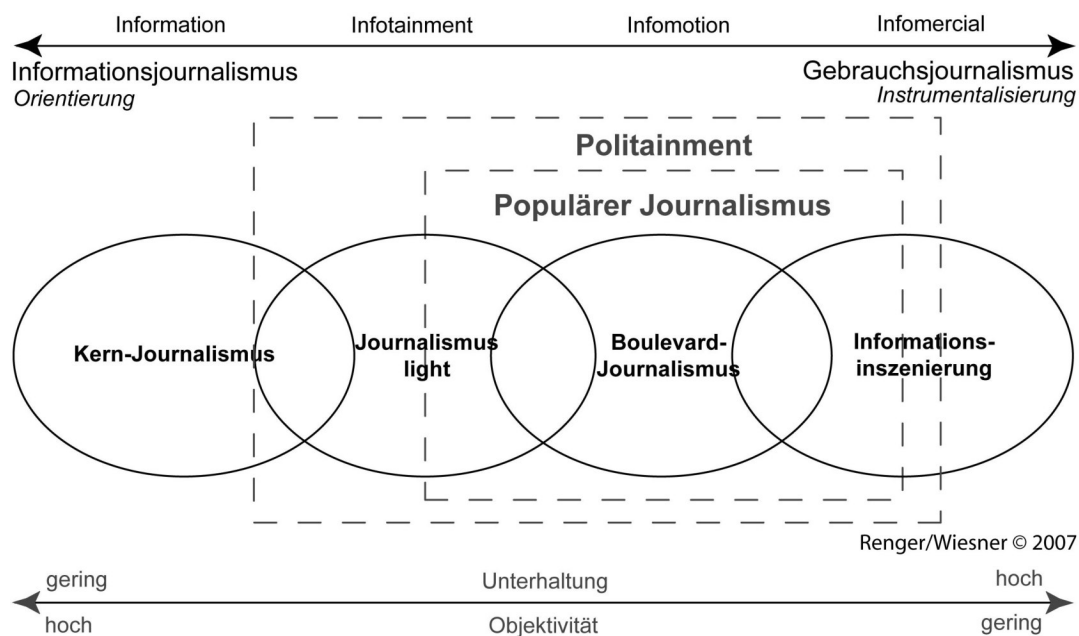
Zeichen für die Mediengesellschaft sind auch Diskussionen um **Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation** (Digitale Grundbildung als Schulfach ab 2022) und die starke **Zunahme von Medienberufen**. Zu den Medienberufen zählen ua. Medientechniker, Journalisten, Fotografen, Grafiker, Designer, Redakteure, Chef vom Dienst, Mediengestalter, Medienmakler, Medieninformatiker, Medienpädagogen, Medienbetriebswirte, Mediendesigner, Medienökonom, Bildredakteure, Herausgeber, Medienkaufleute und Moderatoren.

Das österreichische AMS listet für das Feld der neuen Medien über 30 Berufe auf, ua. New Media Consultant, Usability Engineer und Gamedesigner.

Der letzte Schritt zur Mediengesellschaft ist vollzogen, wenn die Medienmanager zu Medienstars werden (Gerhard Zeiler, RTL) und sich die **Medien va. selbst inszenieren** (Vermarktung von „Deutschland sucht den Superstar“ durch Bertelsmann → Shows auf RTL, Backstage-Magazine auf VOX, Teilnehmer treten in andern Fernsehsendungen auf, Fan-Zeitschriften, Plattenverkäufe etc.). PRO7 – Stefan Raab.

→ Mediale Spaßgesellschaft

- Entertainment
- Politainment
- Infotainment
- Edutainment



1.2.1 „Medien – Politik – Öffentliche Meinung“

Die **öffentliche Meinung** ist ein Mechanismus, mit dem moderne Gesellschaften mit ihrer gestiegenen Komplexität umgehen. Funktionen wie Macht, Recht, Religion, Wirtschaft oder Militär wurden früher von wenigen Institutionen bestimmt (Kirche, Adel). Das machte die gesellschaftliche Orientierung recht übersichtlich.

Je mehr sich aber diese **gesellschaftlichen Grundfunktionen** durch funktionale Differenzierung **institutionalisieren**, desto größer wird der Bedarf, zwischen den einzelnen Perspektiven zu vermitteln. Die öffentliche Meinung übernimmt eine ganz eigene Funktion und diese entwickelt sich parallel zur Durchsetzung von Republiken mit demokratischer Legitimation.

In die entstehende Legitimationslücke hinein entwickelt sich die öffentliche Meinung verstanden als **Marktplatz der Ideen** und ihrer Bewertungen. Ohne öffentliche Meinung, kein demokratischer Willensbildungsprozess. Die Massenmedien nehmen die Vermittlerrolle ein.

Massenmedial vermittelte Themen und ihre individuelle Positionierung je nach Autor, Verlagsrichtlinie oder Beeinflussung durch Dritte, bilden Erklärungen für die Welt und bieten einfache Bilder, nach denen man sich selbst eine **individuelle Meinung** bilden kann und damit im weiten Feld der öffentlichen Meinung wiederum einen klaren, eigenen Standpunkt einnimmt.

Immer ist die Umwelt zu groß, als dass wir sie wirklich erfassen könnten, weshalb die öffentliche Meinung **Struktur bietet**, mit der komplexe Sachverhalte auf einfache Symbole reduziert werden können.

Es hat sich aber **kein eigenes Funktionssystem für die Bildung der öffentlichen Meinung** herausgebildet. Dies wundert nicht, denn wenn es ein einzelnes Funktionssystem „öffentliche Meinung“ gäbe, hätte es alle Macht und wäre damit per definitionem Politik, so wie man es in totalitären Regimen wie dem Dritten Reich beobachten kann.

In Demokratien ist die öffentliche Meinung vielmehr ein Medium, also ein Träger und Katalysator von Kommunikation.

Die öffentliche Meinung wird von Organisationen, die man als **Massenmedien** bezeichnet, in Form gebracht und bietet Themen an, über die man Kommunikation anschließen kann.

Übung

Diskutiere die Risiken der Mediengesellschaft und speziell das Dreiecksverhältnis „Medien – Politik – Öffentliche Meinung“

Problematisch ist v.a. das **Verhältnis zwischen Politik und Medien**, da Massenmedien die öffentliche Meinung entscheidend bilden und politische Akteure daher mehr um „gute Presse“ und kurzfristige Ergebnisse bemüht sind als um nachhaltige Problemlösungen.

Ebenso problematisch ist, wenn früher einmal unabhängige **Medien zu Pressesprechern einer Regierung** werden (siehe USA, Bushadministration, Trumpadministration; Italien, Berlusconi; 2008, 2010: Krone – SPÖ; 2017 ORF Leitner – Kern – Kurz). → *Medienmanipulation* (siehe unten)

Die Medien schaffen der Politik die ideale Plattform zur Animation: „**Politainment**“ bedeutet, politische Inhalte gekonnt zu inszenieren (Medienfinanzminister KHG (Ö), Medienkanzler Schröder (D), Ministerpräsident und Medienmogul Berlusconi (I); Message-Control-Kanzler Sebastian Kurz (Ö)).

1.2.2 Medienmanipulation

Übung

1. Artikel: „Retter von der traurigen Gestalt“, Kurier vom 31.8.2007
2. Definiere den Begriff „Medienmanipulation“!
Überlege weitere Beispiele vermuteter bzw. aufgedeckter Medienmanipulationen
3. Diskussion

Der Ausdruck **Medienmanipulation** wird in zweierlei Weise verwendet:

- Meist wird er verwendet um eine tatsächliche oder vermeintliche Manipulation der **öffentlichen Meinung durch die Medien** zu bezeichnen.
- Ebenfalls Verwendung findet der Begriff, um eine **Manipulation der Medien selbst** mit dem Ziel einer bestimmten Veröffentlichung zu beschreiben.

Die politische **Manipulierbarkeit** der Massenmedien ist eine Eigenschaft, mit der sie von Anbeginn seit der Erfindung der Druckerpresse belastet ist. Die hohen Kosten der früheren Druckausrüstung schränkten die Medienproduktion anfangs ein. Die Verleger bedienten häufig die Interessen großer oder mächtiger sozialer Gruppen.

Im 19. Jahrhundert erkannten **Journalisten** das Prinzip der unparteiischen Berichterstattung als wesentlichen Bestandteil journalistischer Ethik. Dieses traf mit dem Aufstieg des Journalismus als einem sozialen Machtfaktor zusammen, was bis heute Gültigkeit behält, wobei gewissenhafte und um Objektivität bemühte Journalisten von Vorwürfen der Manipulation nicht getroffen werden.

Politik – Medienmanipulation

Direkt ... Diktatur

Indirekt ... Inserate im Boulevard, ORF

Ebenso wie die Presse dienten die Rundfunkmedien (Radio und Fernsehen) von Anbeginn als **Propagandainstrument**, eine Tendenz, die sich in der ursprünglichen Verfügungsgewalt nationaler Regierungen über das gesamte Sendungsspektrum zeigt. Obgleich ein Prozess der Medienderegulierung die Mehrheit westlicher Rundfunkmedien in private Hände gelegt hat, besteht noch eine *starke Regierungspräsenz bzw. ein -monopol bei den Rundfunkmedien bestimmter Länder* der Erde. Auf der anderen Seite führt die Privatisierung der Medien im Gegenzug häufig zu einer Konzentration in den Händen weniger Medienkonzerne, woraus wiederum bestimmte Formen medialer Manipulation erwachsen.

Künstliche Intelligenz

Privatpersonen im Internet sind durch eine Vielzahl verfügbarer Daten bereits stark durchschaubar. „Viele unserer psychologischen Grundzüge sind online verfügbar.“

Psychographic Targeting

Cambridge Analytica kategorisierte Einzelpersonen in den USA anhand tausender Kriterien, wählte geeignete Adressaten für eine Werbekampagne aus und verhalf so Donald Trump zum Sieg in der Präsidentschaftswahl. Psychographic Targeting wurde auch in Großbritannien für die Brexit-Kampagne verwendet.

Storytelling

Wenn man Psychographic Targeting mit künstlicher Intelligenz kombiniert, könnte es noch effizienter Meinungen beeinflussen. Storytelling – also die Fähigkeit, Erzählungen zu entwerfen und öffentliche Diskussionen damit in gewünschte Richtungen zu lenken – wird in Zukunft ein entscheidenderer Machtfaktor sein. Plattformen wie Telegram werden dazu erfolgreich eingesetzt (Covid-Verschwörungen, Trump, Ukraine etc.)

Bekannte Medienmanipulationen:

- 1798 verabschiedeten die USA die *Alien and Sedition Acts*, ein Verbot der Veröffentlichung „falscher, skandalöser oder böswilliger Berichte“ gegen die Regierung, einschließlich jeder öffentlichen Opposition gegen irgendein Gesetz oder einer Handlung des Präsidenten in der Presse (bis 1801 in Kraft).
- Während des amerikanischen Bürgerkriegs beschuldigte Präsident Abraham Lincoln die Presse der Frontstaaten der Manipulation zugunsten des Südens und ordnete das *Verbot zahlreicher Zeitungen* an.
- Mit dem vorgetäuschten Überfall angeblicher Polen auf den deutschen Sender Gleiwitz 1939 wird propagandistisch der Eintritt Deutschlands in den 2. Weltkrieg und der Überfall auf Polen gerechtfertigt. Hitler beschuldigte die Presse der marxistischen Manipulation und fand Beifall bei den Pro-NS-deutschen Medien in England und den USA.
- Im 2. Weltkrieg auf deutscher Seite stehende Politiker behaupteten, die internationalen Medien würden von Juden gesteuert. *Berichte über eine deutsche Misshandlung der Juden seien manipuliert und entbehrten jeder Grundlage*. Hollywood bezeichnete man als Brutstätte jüdischer Manipulation, und Filme wie Charlie Chaplins „Der große Diktator“ mussten dafür als Beweis herhalten.
- Der medial manipulierte *Tonkin-Zwischenfall* 1964 bietet den USA den Vorwand zum Einstieg in den Vietnamkrieg (1971 von einem Pentagon-Mitarbeiter als bewusste Falschinformation entlarvt).
- 1968 bot ein manipulierter „Hilferuf des tschechoslowakischen Volkes“ die propagandistische Rechtfertigung zum Einmarsch des Ostblocks in die CSSR.
- In den 1980er Jahren beschuldigte die Regierung Südafrikas die Presse der liberalen Manipulation und leitete Zensurmaßnahmen ein. 1989, erließ die Regierung ein dreimonatiges *Verbot der Zeitung New Nation* wegen der Veröffentlichung von *Anti-Apartheid-Propaganda*. Andere Zeitungen – weitgehend zensiert – veröffentlichten die zensierten geschwärzten Abschnitte als solche, um den Umfang der regierungsamtlichen Zensur zu demonstrieren.
- Manipulationen wirken nachhaltig, wenn sie emotional bewegen. 1990 bewog die *Brutkastenlüge* die US-Amerikaner zur Zustimmung des Einstieges in den 2. Golfkrieg.
- Im November 2005 räumte George Bush ein, dass die als Kriegsgrund für den 3. Golfkrieg herangezogenen angeblichen Beweise der Existenz von *Massenvernichtungswaffen* einer Grundlage entbehrten. Dabei vermied er das Wort Manipulation.
- 2014 „Hilferuf der russischen Minderheiten auf der Krim“ → Annexion der Krim durch Russland. Analog dazu 2022 „Unterdrückung der russischen Minderheiten im Donbass“ → Einmarsch Russlands in der Ukraine

Häufig glauben Angehörige politischer Bewegungen (zB. FPÖ), die Medienberichterstattung sei manipuliert, wenn sie sich **gegen die je eigene Ideologie richtet**, die im Konflikt gegen eine andere Seite steht; zB. wird häufig behauptet, die westliche Medienberichterstattung gegen Israel sei durchweg manipuliert, während die palästinensischen Gewalttaten heruntergespielt würden; andererseits behauptet man ebenso auf Seiten der Palästinenser, die westliche Medienberichterstattung gegen die Palästinenser sei durchweg manipuliert und die israelischen Gewalttaten würden heruntergespielt.

Dass die digitale Entwicklung nicht nur Chancen eröffnet, hat 2017 die Neue Zürcher Zeitung am **Beispiel Facebook** beschrieben: "Diese Plattform kennt ihre Nutzer so gut, dass Dritte diese gegen Gebühren manipulieren können." Auch der Economist beschäftigt sich mit „Social Media's threat to democracy“. 40 Prozent der Amerikaner sind im US Wahlkampf 2016 auf Facebook mit russischem, oft manipulativem Content in Berührung gekommen. Die Hälfte der weltweiten digitalen Werbung wird auf Facebook und Google geschaltet.

Aber es liegt auch an uns selbst. Der Economist zitiert den verstorbenen US- Ökonomen Herbert Simon, der schon 1971 schrieb: **"Ein Überfluss an Information erzeugt eine Armut an Aufmerksamkeit."** Das richtige Maß zu finden, liegt an jedem von uns.

1.2.3 Jugend in der Mediengesellschaft

Sozialisiert im Zeitalter des dynamischen technologischen Wandels

Dossier von Dr. Beate Großegger – Wien, 2011

Informiere dich in dem Dossier über folgende Themen:

- **Aufwachsen im Zeitalter eines dynamischen kulturellen und technologischen Wandels**
 - Digitalisierung und Konvergenz
 - Pluralisierung, Diversifizierung und Segmentierung von Publika
 - Mediatisierung, sprich: die mediale Durchdringung sämtlicher Lebensbereiche
 - Verdichtung und Beschleunigung der Information
- **Jugendliche als Nutzer tagesaktueller Information**
 - Info-Seeker
 - Info-Avoider
 - Info-Scanner
- **„Digital Natives“ und konvergente Medienwelt**
 - Internetnutzung im Generationenvergleich
 - Nutzung „klassischer Medien“
 - „Konvergenzprinzip“
- **„Broadcast Yourself“: Web 2.0 als Bühne**
 - „Demokratisierung und Veralltäglicung der Selbstthematisierung“
 - „Friending“
 - Bedeutungsgewinn von unthematischer Information
- **Jugendkulturelle Statements im Zugriff auf Medien und Popkultur**
 - Bildkommunikation
- **Jugendliche Online-Nutzung verändert Informations- und Kommunikationskulturen**
 - Veränderung der Schreib-Lese-Kultur

Zusatzartikel:

• Next Generation – Jugend zwischen Problemfall und Hoffnungsträger?

Dossier von Dr. Beate Großegger – Wien, 2014

Stefan, 19, AHS: „Der Sinn des Lebens? Ich würd' sagen: Spaß haben. Möglichst problemlos, frei und sorgenlos leben. Dass man sich nicht um allzu viel kümmern muss. Dass ich nicht sag': Ich muss noch die Miete bezahlen. Und dass alles halbwegs sorgenfrei abgedeckt ist. Sorgenfrei leben, glaube ich, ist wichtig.“¹

Bianca, 22, arbeitslos: „Ich weiß nicht, es gibt nicht wirklich einen Sinn im Leben. Der Sinn des Lebens ist einfach, dass man weiterlebt und alles versucht, um das Beste zu machen. Dass man das alles überwindet, würde ich mal denken, das ist der Sinn des Lebens: dass man weitermacht, egal was passiert.“²

Leopold Rosenmayr, Soziologe: „Die Alten vergessen zweierlei: Einmal, daß sie nicht nur aufbauende, sondern auch zerstörende Haltungen gesetzt haben, und zum anderen, daß für künftige Entwicklungen Haltungen und Ziele immer wieder modifiziert, neu überlegt und ‚vermessen‘ werden müssen.“³

¹ Qualitatives Interview im Rahmen des Eigenforschungsschwerpunktes „Jugendkulturen im Fokus“ des Instituts für Jugendkulturforschung (2013) mit Stefan, 19, zum Zeitpunkt des Interviews AHS-Schüler, Skater-Szene.

² Qualitatives Interview im Rahmen des Eigenforschungsschwerpunktes „Jugendkulturen im Fokus“ des Instituts für Jugendkulturforschung (2013) mit Bianca, 22 Jahre, zum Zeitpunkt des Interviews arbeitslos, ehemals Gothic-Szene, nunmehr Emo.

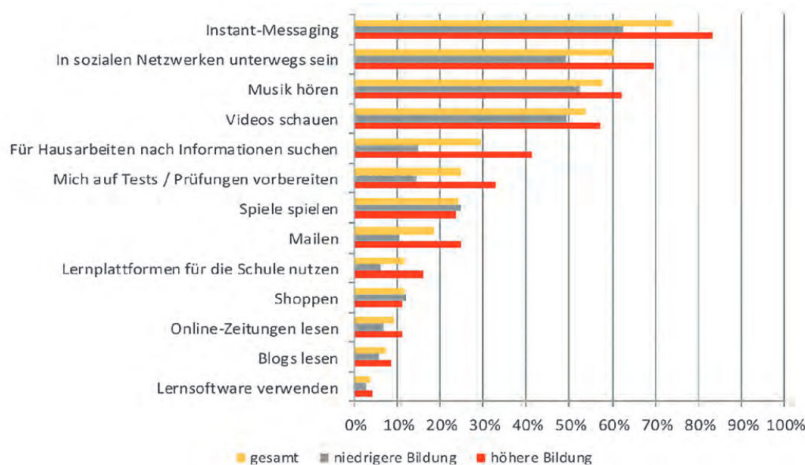
³ Leopold Rosenmayr, Soziologe und Co-Autor der Begleitpublikation zum 1. Bericht zur Lage der Jugend in Österreich 1988: das zitierte Statement findet sich bei: Rosenmayr, Leopold: Jugend als Spiegel der Gesellschaft? Zur Deutung neuerer österreichischer Forschungen, in: Janig, Herbert u.a. (Hg.): Schöner Vogel Jugend. Analysen zur Lebenssituation Jugendlicher, Linz, 1988, S. 4-35, S. 4

- Einstieg in die Arbeitswelt für die heutige Jugend
 - Neets, Freeters, Generation Praktikum
- Work-Life-Balance
- Generation Facebook – Hoffnungen und Enttäuschungen
- Online Social Media als junge Populärkultur

• Digital ist besser. Jugend in der Mediengesellschaft

Martina Schorn, BA MA MA, Jugendkulturforscherin

Denke jetzt bitte an die Art und Weise, wie Du das Internet außerhalb der Schule / Uni / Arbeit verwendest, ob zu Hause oder unterwegs. Wie häufig tust Du da die folgenden Dinge? Du kannst wählen zwischen häufig, gelegentlich, selten und nie. – Häufige Nutzung



Institut für Jugendkulturforschung (2016): Digitale Kompetenzen für eine digitalisierte Lebenswelt. Studie im Auftrag der AK Wien. Basis: n=500; rep. für 15- bis 19-jährige in Wien

- Assoziative Informationsgewinnung
- Postfaktisches Zeitalter

1.3 Medienwissenschaften

Medienwissenschaft ist die **wissenschaftliche Beschäftigung mit den Medien** (insbesondere den Massenmedien) und der öffentlichen Kommunikation. Forschungsobjekt sind zum einen die **Medien** wie Hörfunk, Fernsehen und Internet und zum anderen – ähnlich wie in der Kommunikationswissenschaft – die Entstehung, Verbreitung und Wirkung der **öffentlichen Meinung**.

Es werden auch **Konsequenzen von Medien als Kulturtechnik** untersucht, zB.

- Wie verändert sich der **Kunstcharakter von Mozarts Musik**, wenn diese massenweise und überall reproduziert wird?
- Verschwindet die Realität hinter ihrer **Darstellung** in den Medien?
- Was geht **verloren** in der **digitalen** Welt im Vergleich zur analogen?

Sie ist eine **uneinheitliche Disziplin** mit noch unbestimmter Abgrenzung gegenüber Nachbardisziplinen wie Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Die drei, in den 1960ern festgelegten, zentralen **Arbeitsfelder** der Medienwissenschaft sind die **Medienanalyse**, die **Mediengeschichte** und die **Medientheorie**. Heute verschwimmen die Grenzen und die Forschung wird durch zusätzliche Aspekte ergänzt.

Als **Teildisziplinen** lassen sich ua. ausmachen:

- Medienanthropologie – Mediengeschichte – Mediengenealogie
- Medieninformatik – Mediendesign – Medientechnik
- Medienpädagogik – Mediendidaktik – Medienerziehung – Medienkompetenz – Medienlinguistik
- Medienpsychologie – Mediensoziologie
- Medienpolitik
- Medientheorie
- Medienphilosophie – Medienethik
- Medienökonomie (-management)
- Medienrecht
- Medienkultur
- Medienprodukte – Mediennutzung – Medienwirkungsforschung

1.3.1 Mediengenealogie – die Entwicklung der (Leit-)Medien bis heute

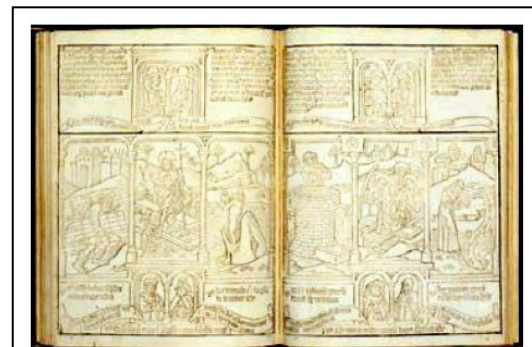
Als **Mediengenealogie** bezeichnet man in der Medientheorie die „Entwicklungen in der Entwicklung von Medien“. Dabei legt man in der Regel einen sehr weitgefassten Medienbegriff zugrunde, der nicht auf die Massenmedien begrenzt ist.

Weitgehende Übereinstimmung herrscht in der groben **Struktur der Medienabfolge**:

Beginnend mit der Entwicklung der **Sprache** setzt die kulturelle Entwicklung der Menschheit im medialen Sinne an; diese Epoche ist primär durch **Oralität** (Mündlichkeit) geprägt und steht beispielsweise mit dem mündlich tradierten **Mythos** und dem traditionellen Bild in einer engen Beziehung. Wissen wird mündlich tradiert, stirbt ein erfahrener Mensch der Gemeinschaft, verschwindet ein Wissensspeicher (**strukturelle Amnesie**).

Abgelöst wird diese Epoche durch die Erfindung der **Schrift** um 3500 v. Chr., welche die Phase der **Literarität** und damit der schriftlichen Überlieferungen einleitet. Neben **Schriftkritik** (va. durch **Sokrates** und **Platon**) findet hier in der griechischen Antike der Übergang vom **Mythos** zum **Logos** (Äußerungen der „Vernunft“) statt, die Philosophie entsteht. **McLuhan** spricht von einer „Aufsprengung der oralen Stammesorganisation hin zu einer totalen Dominanz des Auges“.

Texte werden erstmals in diskrete Einheiten (**Buchstaben**) ohne individuelle semantische Bedeutung zerlegt. Wissen kann interpersonell gespeichert werden, wird durch die Möglichkeit des **Transports** räumlich mobil und durch die Unabhängigkeit von Personen zeitlich stabil. Durch die schriftliche Fixierung beginnt auch die Möglichkeit der **Adressierung**, dh. der Zuweisung einer **Urheberschaft** zu einem identifizierbaren Autor. Diese Phase reicht von der Antike bis ins Mittelalter, wo Wissen in **Skriptorien** (Klöster) **manuell reproduziert** (meist auf **Pergament** = Tierhaut) und für eine begrenzte Leserschaft in Bibliotheken aufbewahrt wird. Die **Blockbücher** des späten Mittelalters sind zusammengeheftete Holztafeldrucke meistens auf **Papier** abgerieben.



Armenbibel, Süddeutschland oder Niederlande. ca. 1464



Buchdruck; Holzschnitt von Theodoor Galle nach einer Zeichnung von Jan van der Straet ca. 1550; British Museum

Abgelöst wird diese Epoche mit der Erfindung des **Buchdrucks** mit beweglichen Lettern um 1440 („**Gutenberg-Galaxis**“; **McLuhan** 1962), welcher die Neuzeit und die Herausbildung der verschiedenen Wissenschaften einleitet. Texte werden in mechanisch **rekombinierbare diskrete Einheiten (Typen)** zerlegt und im Publikationssystem eines **Typographeums** (= die Gesamtheit der Einrichtungen des Buchdrucks mit beweglichen Lettern) dauerhaft gespeichert. Ein Prozess der allgemeinen **Alphabetisierung** setzt ein, Wissen wird preiswerter, zugänglicher, präziser adressier- und referenzierbar; es findet eine weitere „**Demokratisierung**“ von Wissen statt (**Aufklärung** → **Ausbreitung begrifflichen statt bildlichen und metaphorischen Denkens**).



Gutenberg Museum, Mainz

Das **Wissen kann massenhaft mechanisch reproduziert** werden, was insbesondere ab etwa 1810 durch Rotationsdruck und Endlospapier weiter beschleunigt wird.

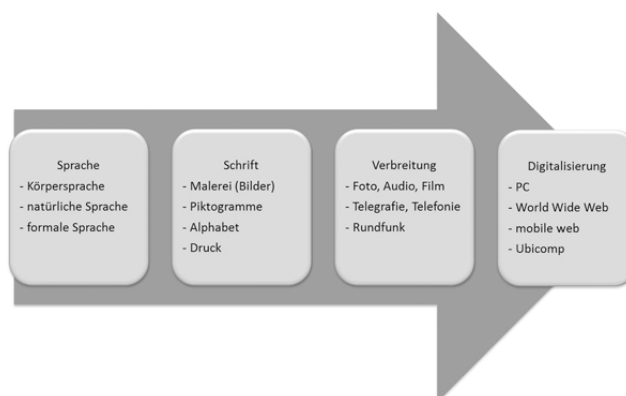
Der **Soziologe Manuel Castells** folgt McLuhans Argumentation und schließt an die **Gutenberg-Galaxis** die durch das **Fernsehen** beherrschte **McLuhan-Galaxis** an; diese Epoche ist für ihn gekennzeichnet durch eine **Orientierung der diversen Publikationsformen am Fernsehen**: Bücher wurden zunehmend mit dem Hintergedanken geschrieben, auch zu Fernseh-Drehbüchern werden zu können oder thematisierten TV-Figuren bzw. Themen, die durch das Fernsehen populär gemacht wurden. Die **McLuhan-Galaxis** stelle das Ende der **Gutenberg-Galaxis** dar und bilde den Übergang zur **Internet-Galaxis** (Turing-Galaxis).

Zeitgenössische Medientheoretiker (**Norbert Bolz**) gehen davon aus, dass wir uns **derzeit in einer Transformationsphase** befinden zwischen der **Gutenberg-Galaxis** und einer Welt, die von einem neuen Paradigma geprägt ist; begrifflich wird die Nachfolgerwelt nach dem Paradigmenwechsel beispielsweise als **Turing-Galaxis** bezeichnet, die durch neue Speicher- und Übertragungsmedien, insbesondere den **Computer**, geprägt ist. Das **alphabetische Monopol** wird **aufgehoben** und die **Aufschreibesysteme** differenzieren sich mit der Möglichkeit der mechanischen Speicherung serieller Daten aus. Das Kunstwerk wird technisch reproduzierbar, die längst in diskrete Einheiten zerlegten Texte werden durch **technische Übertragungstechnologien** wie Telegraf und Telefon **materiell entkoppelt** und weitgehend verzögerungsfrei über große Distanzen austauschbar; dieser Prozess führte über das interkontinentale Telefonnetz zum globalen Datennetz des Internet. Die **Digitalisierung** schließlich nivelliert auch die Problematik von Medienbrüchen und ermöglicht die **Medienintegration** in Hypertext und Multimedia.

Nach **McLuhan** kennzeichnen das Aufkommen der elektronischen Medien und die elektronische Vernetzung der existierenden Gesellschaften „zu einem einzigen globalen Stamm“ das **Ende des Buchzeitalters**; er prophezeit eine Umwandlung der Welt in ein elektronisch geschaffenes „**globales Dorf**“.

In der historischen Entwicklung der Medien unterscheidet man daher zusammenfassend folgende Phasen:

- **Das Zeitalter vor dem Buchdruck**, das gekennzeichnet ist durch Mündlichkeit (Oralität) und Schriftlichkeit (Literalität). Hier kann weiter unterschieden werden zwischen
 - dem **Zeitalter der oralen Stammeskultur** (siehe Oralität) und dem
 - **Zeitalter der literalen Manuskriptkultur** (siehe Literalität und Skriptographie)
- **Die Gutenberg-Galaxis**, die einsetzt mit Gutenbergs Erfindung des Buchdrucks mit beweglichen Lettern 1450 (siehe Typographie);
- **Die McLuhan-Galaxis** die durch das Fernsehen beherrscht wird
- **Die Turing-Galaxis**, die mit der Erfindung der drahtlosen Telegrafie 1894 einsetzt und die durch neue Speicher- und Übertragungsmedien, insbesondere den Computer, geprägt ist.



1.3.2 Medieninformatik

Medieninformatik ist ein Teilgebiet der Informatik, das Anfang der 1990er-Jahre auf dem Hintergrund der **Digitalisierung von Text, Bild, Audio und Video** entstanden ist. Zu dieser Zeit beherrschte der Begriff **Multimedia** die Diskussion. Durch neue Technologien und die Konvergenz der Medien sind wiederum neue Technologien, Märkte, Anwendungen (zB. *Augmented Reality*, *Mixed Reality* und *Virtual Reality*), Tätigkeitsfelder und Berufsbilder entstanden (**Moore'scher Tugendkreis**).

Beispiele:

- Entwicklung neuer **Dateiformate**, zB. MP3
- Entwicklung neuer **Übertragungsmedien**, zB. Glasfaserkabel, Drahtlose Technologien
- Entwicklung neuer **Trägermedien**, zB. Blu-ray-Disc, SSD und Displaytechnologien, zB. E-Ink – elektronisches Papier

Die Medieninformatik ist stark interdisziplinär angelegt und hat insbesondere Berührungspunkte zur angewandten Informatik mit dem Schwerpunkt *Multimedia*, zur *Medientheorie*, *Medienökonomie*, *Mediengestaltung* oder *Mediendidaktik*.

Mediendesign

Mediendesigner gelten als **Architekten medialer Kommunikation**, da sie sowohl über *künstlerische als auch technische Kompetenzen* verfügen und die Gestaltungs- und Produktionsprozesse in beiden Bereichen managen können.

Medientechnik

Die **Dynamik der Medienentwicklung** ist vor allem eine Folge neuer Medien- und Kommunikationstechniken. Durch **technische Entwicklungen**, die mit den Stichworten

- **Digitalisierung,**
- **Datenkompression,**
- **Miniaturisierung,**
- **Standardisierung und**
- **„Entkabelung“**

zu kennzeichnen sind, werden alle wichtigen technischen Faktoren bei der Produktion, Speicherung und Verbreitung insbesondere der audiovisuellen Medien (Kanalbreite, Fassungsvermögen, Übertragungsgeschwindigkeit, Zugriffsmöglichkeit) erheblich erweitert bzw. beschleunigt.

Dadurch können zB. auf den *Breitbandkabel- und Satellitenkanälen einige hundert TV-Programme* (oder andere Dienste) und noch weit mehr Radioprogramme angeboten oder über *Rückkanäle* abgerufen werden. Auch die *Bandbreite der Telekommunikationsnetze* wird laufend erweitert und ermöglicht neue Angebote (zB. *Streaming*). Mit der *Entkabelung der Kommunikation* (zB. 5G, WLAN) entstehen unzählige Möglichkeiten (zB. *Location Based Services*)

Digitalisierung verändert nicht nur das **Angebot und die Nutzung** von Radio und Fernsehen, sondern auch die **Produktionsprozesse und Vertriebswege** der Druckmedien und damit die Arbeitsbedingungen der Journalisten.

Informations- und Kommunikationstechniken, die sich bisher weitgehend getrennt entwickelten (Rundfunk, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Datenverarbeitung), werden zusammengeführt. Sprunghafte Entwicklungsfortschritte bei herkömmlichen Anwendungen und eine Vielzahl neuer Anwendungen und Dienste („**neue Medien**“) werden möglich.

Beispiele sind die **Integration** von Computer und TV-Gerät zum fernsehfähigen Computer und zum computerisierten Fernseher oder die Integration von Telekommunikation und Computer für die Nutzung von Online-Diensten und Internet.

1.3.3 Medienpädagogik

Medienpädagogik ist die pädagogisch orientierte, praktische wie theoretische **Beschäftigung mit den (neuen) Medien**. Gleichzeitig wird sie auch als eigenständige Fachrichtung innerhalb der Pädagogik aufgefasst. Zur Medienpädagogik zählen:

- die **Mediendidaktik**, die sich mit der Funktion und Bedeutung von Medien in Lehr- und Lernprozessen beschäftigt
- die **Medienerziehung**, die in erster Linie auf den reflektierten Medienkonsum und kritischen Umgang mit Medienangeboten abzielt, aber auch
- die **Informationstechnische Bildung**, die den Aufbau von Medienkompetenz und Medienbildung unterstützt, um die aktive Teilhabe von Menschen in der Medien- und Wissensgesellschaft zu ermöglichen und als Basisqualifikation für mediendidaktische und -erzieherische Bemühungen gilt.

Beispiele:

- Wissen über Geräte
- Fertigkeit der Bedienung der Programme
- Kompetenz zu einem sowohl rezeptiven wie interaktiven Medienhandeln
- Kompetenz zu innovativer und kreativer Mediengestaltung

Mit der Verbreitung des Internets wird das Thema **Medienkompetenz** im Zusammenhang mit *Kinder- und Jugendschutz* diskutiert. Wo verlaufen die Grenzen zw. jugendgefährdenden Inhalten und falschem Sicherheitsaktivismus, zwischen Sensationsjournalismus und Pressefreiheit und dem Schutz der Privatsphäre und der persönlichen Ehre des Einzelnen? → *Medienethik*

2022 führte Österreich das *Unterrichtsfach „Digitale Grundbildung“* in Sekundarstufe I ein.

1.3.4 Medienpolitik

Medienpolitik manifestiert sich auf 5 Ebenen:

1. Die MP des **Staates** als Umgang mit Medien, Medienvielfalt und Meinungsfreiheit,
2. die MP der **politischen Parteien** als zielgerichteter Umgang mit den Medien,
3. die MP der **Medien selbst** als Nutzung und Erweiterung der Gestaltungsspielräume,
4. die MP der **Unternehmen** als wirtschaftliche Nutzung der Medien und
5. die MP diverser **gesellschaftlicher Gruppen** als Zsfsg. der verschiedenen Formen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die Medienpolitik der Nachkriegszeit orientierte sich Jahrzehnte lang an **kultur- und gesellschaftspolitischen Zielsetzungen** wie zB. Informations- und Meinungsfreiheit, Bildung und Aufklärung, gesellschaftliche Integration und kulturelle Identität. Seit gut zwei Jahrzehnten gerät Medienpolitik zunehmend in den Dienst von Technologie- und Standortpolitik.

Information und Kommunikation wird als **neue „Schlüsselindustrie“** bewertet und Massenmedien wie Rundfunk als „Dienstleistung“ eingeordnet; auch bei der Anwendung des Medienrechts, insbesondere bei der Lizenzvergabe im privaten Rundfunk, stehen häufig regionale Wirtschaftsinteressen im Vordergrund. Darin zeigt sich ein Perspektivenwechsel.

In Europa und weltweit hat sich das Prinzip der **medienpolitischen Deregulierung** durchgesetzt. Der Staat zieht sich aus der unmittelbaren Medienkontrolle zurück und beschränkt sich auf die Vorgabe von rechtlichen Rahmenordnungen, auch weil nationales Medienrecht für internationale Entwicklungen zunehmend unwirksam wird.

Außerdem werden durch die **Ökonomisierung** die Zielvorgaben der Medien- und Kommunikationspolitik verändert; öffentliche Einrichtungen (wie die Telekom) oder **Kommunikationsnetze werden privatisiert**, Konzentrationsvorschriften gelockert, die Entwicklung

und Nutzung neuer Techniken wird privaten Unternehmen überlassen. Eine der letzten Bastionen medienpolitischer Regulierung ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

Durch internationale Abkommen werden medienrechtliche Ordnungen und technische **Normen zunehmend auf europäischer oder globaler Ebene** vereinbart oder harmonisiert.

Beispiele: globale Kompatibilität der Signal-, Netz- und Endgerätetechniken, die Frequenzvereinbarungen der internationalen Funkverwaltungskonferenzen, die Europäische Fernsehrichtlinie, das Europäische Fernsehübereinkommen des Europarats.

1.3.5 Mediensoziologie

Die **Mediensoziologie** ist ein Teilgebiet der Soziologie und befasst sich mit den **wechselseitigen Beziehungen zwischen Medien, Gesellschaft und Individuen** und mit der Frage, welchen **Einfluss sie auf die Formen gesellschaftlicher Kommunikation** haben. Es geht dabei nicht nur um Massenmedien.

Die Soziologie der Medien setzt sich nicht nur mit technischen *Medien der Kommunikation* (zB. Telefon, Rundfunk, Fernsehen, Computer) oder **Medienorganisationen** (Verlage, Buchhandel, Sendeanstalten) auseinander. Die soziologischen Untersuchungen beschäftigen sich zusätzlich mit **Kommunikationsstrukturen** (zB. Soziale Netzwerke → Facebook etc.).

Viele Theoretiker schwanken zwischen **Optimismus und Pessimismus** bei der Beurteilung der Frage nach dem Einfluss von Medien. Die Skeptiker glauben an die zersetzende Wirkung der Medien und sehen die Gefahr einer Auflösung bestehender kultureller Normen und Werte. Die Optimisten sehen den Anfang einer neuen demokratischen und ästhetischen Kultur. Die Utopisten hoffen durch die Einführung neuer Medien auf eine veränderte, gerechtere Gesellschaft, die sich besonders durch die Beseitigung von sozialen Unterschieden auszeichnet.

1.3.6 Medienpsychologie

Wie werden durch Medien vermittelte Informationen vom Menschen rezipiert und verarbeitet?

Wie wirken sich mediale Botschaften auf seine Einstellungen und sein Verhalten aus?

Medienpsychologie ist der Zweig der Psychologie, der sich mit der Beschreibung und **Erklärung des Erlebens und Verhaltens von Individuen befasst, das durch Medien beeinflusst wird.**

Eine weitere Aufgabe der Medienpsychologie ist es, Grundlagen für die Weiter- bzw. Neuentwicklung von Medien zu schaffen. Es werden sowohl Massenmedien als auch Medien der Individualkommunikation betrachtet (zB. E-Mail, Messenger).

Obwohl diese Disziplin im Vergleich zu anderen psychologischen Teilgebieten recht jung ist, hat sie sich als eigenständiger Zweig der Psychologie etabliert.

Die **Ursprünge der Medienpsychologie** gehen auf Forschung zum Film und Radio zurück (zB. **Radiotheorie von B. Brecht** aus den 1930ern → Brecht wünschte sich: „*Hörer sollen zum Mitspieler werden*“, und: „*Das Radio wird zum Sprecher und Medium in einem: es kommuniziert mit den Hörern*“). Seit den 1990er Jahren werden zunehmend auch Neue Medien wie Online-Dienste, interaktives Fernsehen und andere computergestützte Medien (Videospiele) untersucht.

Wichtige **Forschungsfelder** sind:

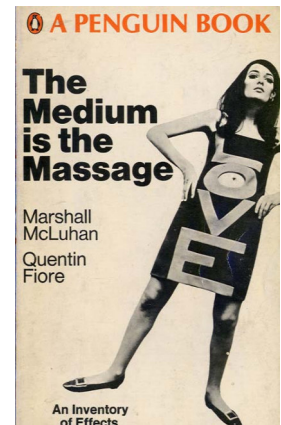
- Werbewirkungsforschung
- parasoziale Beziehungen (Beziehungen von Rezipienten zu einer virtuellen Welt)
- Kultivierungsforschung
- emotionale Medienwirkungen
- Darstellung von Gewalt in Medien und deren Folgen
- Medienkompetenz
- Wissensvermittlung durch Fernsehen (Schulfernsehen, Telekolleg)
- Analyse der Mensch-Computer-Interaktion
- Netzbasierte Wissenskommunikation (zB. Wikis)
- Analyse der Nutzung von Computerspielen

1.3.7 Medientheorien

Eine wichtige Basis der Medienpsychologie stellen **Theorien** zur Kommunikation und Massenkommunikation dar.

Der Pionier der Medientheorie, **Marshall McLuhan**, hat das berühmte Schlagwort **The medium is the me(a)ssage** geprägt. Damit ist gemeint, dass die **Struktur eines Mediums auch die Inhalte, die durch es hindurch übermittelt werden, beeinflusst und überformt**. Nicht die Inhalte bestimmen die Medien, sondern die Form der Medien strukturiert die Inhalte. Daher sind Medien keine neutralen Werkzeuge, sondern **prägen die Gesellschaft** auf entscheidende Weise. „*Technische Medien sind nämlich Erzeugnisse oder Rohstoffe genauso, wie es Kohle, Baumwolle oder Erdöl sind.*“ (McLuhan, *Understanding Media*, 1964, dt.: *Die magischen Kanäle*)

Er war der Auffassung, dass sich in der Regel **neue Medien zu alten hinzugesellen**, sie jedoch nur selten verdrängen: „*Das Radio hat ganz spezifische Eigenschaften, die ihm auch das Fernsehen nicht nehmen kann, denn: Das Medium ist die Botschaft.*“



Bedeutende Werke:

1989: **The Global Village** (mit Bruce R. Powers) (dt. Ausgabe: *The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert*, Paderborn 1995)

1988: **Laws of Media: The New Science** (mit Eric McLuhan), University of Toronto Press

1977: **Take Today. The Executive as Dropout** (mit Barrington Nevitt), New York

1970: **From Cliché to Archetype** (mit Wilfred Watson), New York

1968: **War and Peace in the Global Village** (mit Quentin Fiore), New York (dt. Ausgabe: *Krieg und Frieden im globalen Dorf*, Düsseldorf-Wien 1971)

1967: **The Medium is the Massage** (mit Quentin Fiore), New York (dt. Ausgabe: *Das Medium ist Massage*, Frankfurt/M.-Berlin-Wien)

1964: **Understanding Media: The Extensions of Man** (dt. Ausgabe: *Die magischen Kanäle. 'Understanding Media'*, Düsseldorf u.a.: Econ)

1962: **The Gutenberg Galaxy**, London (dt. Ausgabe: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Bonn u.a.).

Weitere **bekannte Medientheoretiker** sind/waren:

- **Vilém Flusser** (*1920, † 1991) war ein Kommunikations- und Medienphilosoph, dessen zentrales Thema der Untergang der Schriftkultur war.
- **Friedrich Kittler** (*1943, † 2011) steht für einen neuen Ansatz der Medientheorie, der ab den 1980er Jahren zunehmend populär wurde und von den *technischen Medien* ausgeht.
- **Norbert Bolz** (*1953) entwickelte eine Medientheorie, die „*Theorie der neuen Medien*“, die sich auf Nietzsche und McLuhan bezieht. Bolz sieht *Kommunikation als Substitut für Religion*.

1.3.8 Medienethik

„Der (Medien-)Markt kennt keine Moral“; Max Weber

Medienethik befasst sich mit der Fragestellung

- mit welchen zulässigen Methoden Informationen (Bilder, Filme, Ton, Texte, Dokumente) beschafft,
- wie weitgehend sie bearbeitet (zusammengefasst, umformuliert, geschnitten, editiert),
- welche Worte gewählt werden sollen oder dürfen (neutraler Standpunkt bei Berichterstattung),
- welche Informationen schließlich publiziert werden (Nachrichtenselektion) und
- welche Informationen überhaupt publiziert werden sollen respektive dürfen (Ethik).

Die Arbeit der Medien wird vor allem beeinflusst durch politische Überlegungen (politischer Standpunkt des Medienvertreters resp. Medienschaffenden) und wirtschaftliche Überlegungen (Maximierung der Anzahl Zuschauer/Leser und damit die erzielte Attraktivität des Mediums als Werbeplattform). Medienethik versucht zu definieren, **bis zu welchem Grad die Arbeit der Medienschaffenden von politischen und wirtschaftlichen Faktoren beeinflusst werden darf** bzw. wo die Grenzen liegen.

- **Kategorischer Imperativ** (Gesetzesformulierung): „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde.“; Immanuel Kant
- **Pressekodex des deutschen Presserats**: „An oberster Stelle steht die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit“.

Die Medienethik stellt ein zentrales Thema für die Forschung dar, jedoch nicht eine Handlungsmaxime für die Medienpraxis!

- Journalisten die aus dem Internet kopieren
- Fernsehsender, die auf Wunsch von Regierungen Nachrichten zurückhalten (zB. CBS bei den Folteraktionen im Irak)

Der Presserat – www.presserat.at

Der Österreichische Presserat versteht sich als moderne **Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich**, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient.

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit – den sogenannten **Ehrenkodex** für die österreichische Presse – aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen

Vor den Senaten des Presserates gibt es zwei Verfahren, das **selbständige Verfahren** und das **Beschwerdeverfahren**. Das selbständige Verfahren kann durch eine Mitteilung über einen potentiellen medienethischen Verstoß in jedem Printmedium oder auf einer zugehörigen Webseite von **jedermann** angeregt werden. Beim Beschwerdeverfahren wird vorausgesetzt, dass derjenige, der sich an den Presserat wendet, von der beanstandeten Berichterstattung **individuell betroffen** ist.

Kontrolliere auf der Webseite des Presserates die Liste der teilnehmenden Medien! Was fällt auf?

1.3.9 Medienökonomie

Die Medienökonomie dient der Auseinandersetzung mit der Frage der bestmöglichen Versorgung der Wirtschaftssubjekte mit **knappen Gütern des Mediensektors** (Knappheit als Initiator des Wirtschaftens). Güter des Mediensektors sind **Informationen, Unterhaltung und Werbebotschaften**.

Die Versorgung der Wirtschaftssubjekte mit Mediengütern übernehmen in der Regel **Medienunternehmen**. Solche Unternehmen beschäftigen sich professionell und dauerhaft – in der Mehrzahl der Fälle auch kommerziell, dh., mit Gewinnerzielungsabsicht – mit der **Sammlung, Produktion und Verteilung von Mediengütern**.

Medienmanagement

Medienmanagement ist eine Führungsaufgabe, die den **Einsatz von Medien im Unternehmen plant, darüber entscheidet und ihre Anwendung steuert**. Dabei lassen sich grob **zwei Perspektiven** unterscheiden:

- Zum einen der Einsatz von Medien im Unternehmen zB. durch Meetings, Entscheidungsvorlagen, Formulare, Intranet etc.
- Zum anderen der Einsatz von Medien, um Kunden, Lieferanten, Banken, Mitarbeiter, Politiker, Nachbarn etc. zu beeinflussen.

Die zweite Perspektive wird auch als *strategische Unternehmenskommunikation* bezeichnet.

1.3.10 Medienrecht

Medienrecht umfasst als Oberbegriff die Teilgebiete des *öffentlichen Rechts* des *Zivilrechts* und des *Strafrechts*, welche die individuelle und massenhafte (universale) Information und Kommunikation rechtlich regeln. Das Medienrecht ist demzufolge eine „Querschnittsmaterie“. Problematisch sind **Regelungslücken**, die durch die schnelle Entwicklung der Medien entstehen und auf die der Gesetzgeber teilweise erst sehr spät eingeht.

Klassische *Gegenstände des Medienrechts* sind die **Medienfreiheiten**: Presse, Rundfunk (Radio und Fernsehen) und Film. Mit dem Aufkommen neuer Medien sind die Bereiche Multimedia und Internet hinzugekommen.

Regelungsziele des Medienrechtes sind die

- Gewährleistung einer allgemein zugänglichen **Kommunikationsinfrastruktur**,
- Sicherung der **Meinungsvielfalt**,
- Schutz der Mediennutzer (Rezipienten),
 - **Daten- und Jugendschutz** aber auch der
 - **Schutz geistigen Eigentums** (Urheberrecht).

Rechtlich geregelt wird also die Nutzung und Nutzbarkeit medial übertragener Inhalte.

1.4 Medienprodukte – Medienangebot und Mediennutzung

Der Prozess der Erstellung und Verbreitung von Information ist nach 3 Ebenen zu differenzieren:

- der Ebene der stofflichen **Träger** der Information
- der Ebene der eigentlichen Information, also des **Informationsgehalts** als Input in den Massenkonsumprozess
- der Ebene des Outputs des Massenkonsumprozesses, also der **Medienwirkungen**

Die Medienwirkungen werden zu einem späteren Zeitpunkt teilweise behandelt (Werbepsychologie).

Produktion und Distribution der Information

Die **journalistische Produktion** ist gekennzeichnet durch:

- **geringe Strukturiertheit**
→ hinsichtlich Qualität, Inputs und Ursache-Wirkungs-Beziehungen
→ daher keine „Fließbandfertigung“ möglich
- **geringe Ähnlichkeit**
→ Art der Recherche, Darstellungsformen, Darstellungstechniken
- **hohe Veränderlichkeit**
→ Termine, Produktionsmengen, qualitative Produktionsanforderungen

Die **Distribution von Information** ist gekennzeichnet durch:

- **Nichtrivalität im Konsum**
 - der Konsum eines Gutes durch einen Konsumenten be- oder verhindert NICHT den Konsum desselben Gutes durch einen anderen Konsumenten
 - begründet die Notwendigkeit besonderer (transaktionsunabhängiger) Formen der Erlösgenerierung (zB. Werbung)
- **Nichtausschließbarkeit vom Konsum**
 - Nicht zahlende Rezipienten können nur schwer vom Konsum ausgeschlossen werden („Free-Rider-Problematik“)
- Die **Grenzkosten des Konsums** einer einmal bereitgestellten Information durch jeweils zusätzliche Rezipienten sind gleich Null.
- **Eigentumsrechte** an Information können nur schwer durchgesetzt werden.
 - Information ist kein physisches Produkt und der Verbrauch ist nicht an den physischen Besitz gebunden.
- Weitere **Strategien im Umgang mit den Unsicherheiten** der Distribution von Information
 - **Verstärkung der Aktualität** als Wertekriterium (Weiterverbreitung von Information kostet Zeit und wird weniger attraktiv)
 - Verlagerung der **Wertschöpfung** von der Informationsproduktion zur **Markierung**

Medienprodukte als Trojanisches Pferd

Vor dem Kauf und vor dem Konsum kann die **Qualität von Medienprodukten** nicht beurteilt werden. Und eine Rückgabe von Informationen, deren Qualität sich als schlecht herausstellt, ist nicht möglich.

Auch nach dem Kauf und dem Konsum von Medienprodukten kann die Qualität aufgrund folgender Besonderheiten nur schwer beurteilt werden:

- das Produkt ist sehr komplex
- das Produkt wird permanent in neuer Qualität erstellt
- der Konsum von Information ist sehr zeitaufwändig

Dies begründet die Notwendigkeit eines umfangreichen **Markenmanagements** in der Medienbranche.

Massenmedien sind geeignet die **Transaktionskosten** (= Kosten der Marktbenutzung zB. Suchkosten, Entscheidungskosten, Kontrollkosten) des Kaufs und der Rezeption von Information zu **reduzieren**:

- MM bieten ein Informationssortiment (= ausgewählte Informationen)
- MM bieten eine klare Strukturierung der Information
- MM sortieren nach Aktualität, Relevanz und Richtigkeit
- MM bemühen sich um ein Image von Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit

Im Folgenden werden die aktuellen Massenmedien *Zeitung, Zeitschrift, Hörfunk, Fernsehen und Internet* mit dem mit diesen untrennbar verbundenen *Werbemarkt* vorgestellt.

1.4.1 Zeitung

Das Wort **Zeitung** war ursprünglich der Begriff für eine beliebige Nachricht („*Er bittet, vorgelassen zu werden, er hab' Euch eine wichtige Zeitung.*“ - Friedrich Schiller, *Die Räuber*, 1781). Heute versteht man darunter ein **periodisch erscheinendes Druckerzeugnis mit aktuellem Inhalt** („*Nichts ist älter als die Zeitung von gestern.*“).

Vier Kriterien müssen gegeben sein, wenn man von einer Zeitung spricht:

- **Aktualität** (zeitnahe Berichterstattung),
- **Periodizität** (regelmäßiges Erscheinen → Tages-, Wochen-, Sonntagszeitungen),
- **Publizität** (für Öffentlichkeit zugänglich) und
- **Universalität** (inhaltliche Vielfalt).

Übung	Durch welche Eigenschaften ist die Zeitung als Informationsträger gekennzeichnet?
Antwort	<p>Die Zeitung als Informationsträger ist durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fixierung durch Schrift (und Druck) ➤ Der Vertrieb ist überwiegend papiergebunden - Online-Zeitung begleitend und zunehmend bevorzugt ➤ Räumliche Mobilität ➤ Sachliche Mobilität (Wahlfreiheit des Lesers welche Teile der Zeitung er nutzt) ➤ Zeitliche Mobilität ➤ Zeitliche Intensität (Lesen erlaubt eine schnellere Informationsaufnahme als Hören oder Sehen → pro Rezeptionszeit mehr Information als bei elektronischen Medien) ➤ Regionalisierbarkeit (Stadt, Bezirk) ➤ Variierbarkeit im Umfang

Die **Universalität** ist ökonomisch begründet. Der Markt finanziert nach Zielgruppen segmentierte Information nicht in täglicher Zustellung (allenfalls denkbar in Form von Sportzeitungen und Wirtschaftszeitungen).

Dies begründet erhebliche **Marketingprobleme**, da die Zielgruppe der Produkt- und Kommunikationspolitik diffus ist. Die räumliche Bindung der Nachfrage nach Information erlaubt – bei nicht adressierter Zustellung – eine **räumliche Segmentierung** der Information durch die Zeitung besser als durch andere Medien.

Die **Zeitung als Werbeträger** ist durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:

- räumlicher Zielgruppenbezug (Stadtteilangaben) ist sehr gut erreichbar
- Möglichkeit des demografischen Zielgruppenbezugs besteht bei Regionalausgaben nicht
- die Nutzungsfunktion (aktive Informationssuche) unterstützt die Rezeption der Werbung
- die Nutzungsmodalitäten (Nutzung ohne Nebenbeschäftigung) stützen die Rezeption ebenfalls
- hohe zeitliche Flexibilität (zeitnahes Platzieren der Anzeigen)
- geringe Produktionskosten der Werbebotschaften
- <http://www.kurieranzeigen.at/> <http://www.kroneanzeigen.at/> → Tarife und Technik
- hohe Tausendkontaktpreise
- begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten
- das werbliche Image wird oft widersprüchlich beurteilt; die Werbung stört aber nicht, sondern ist zum Teil gesuchter Lesestoff

Die Zeitungen erreichen **weltweit** eine **Auflage** von insgesamt ca. einer **halben Milliarde Exemplaren**. In **Österreich** (und auch in Deutschland) sind die Auflagen und das Anzeigenaufkommen seit ca. 2007 leicht fallend und seit 2017 **stärker fallend** (Quelle: <http://www.media-analyse.at/>):

	NRW %	Leser
Tageszeitungen 2021	55,4	3.932.000
Tageszeitungen 2013	71,8	5.185.000
Tageszeitungen 2010	73,7	5.231.000

Die gesteigerten Zeitungsauflagen in Österreich bis 2007 sind vor allem auf die zunehmende Verbreitung von **Gratisiteln** (Österreich, Heute) zurückzuführen. Seit dem durchwachsenen Jahr 2007 zeigt sich der **Rückgang** v.a. in den Auflagen der „Nicht-Qualitätszeitungen“, aber auch bei den Qualitätszeitungen.

Im Schnitt greifen – laut Welt-Zeitungsverband (World Association of Newspapers/WAN) – jeden Tag ca. **1,5 Milliarden Menschen zu einer Tageszeitung**. Belgier sind die eifrigsten Leser – sie verwenden im Schnitt 54 Minuten täglich (Finnen 48 Minuten).

Druckauflagen 2006 österreichischer Tageszeitungen (<http://www.oeak.at/>):

Titel ▼	Erscheinung	Druckauflage	Verbreitete Auflage Inland▼	Verkauf Gesamt▼
Der Standard	Mo-Sa	111.354	94.952	72.551
Die Presse	Mo-Sa	116.152	97.026	78.493
Kleine Zeitung	Mo-Sa	304.694	287.278	268.027
Kleine Zeitung Graz	Mo-Sa	201.663	189.753	177.039
Kleine Zeitung KlGf.	Mo-Sa	103.031	97.525	90.988
Kronen-Zeitung Bgld.	Mo-Sa	48.429	42.383	40.938
Kronen-Zeitung Gesamt	Mo-Sa	999.960	888.507	852.719
<u>Kronen-Zeitung Ktn.</u>	Mo-Sa	84.662	77.658	74.278
Kronen-Zeitung NO	Mo-Sa	203.302	182.245	177.168
Kronen-Zeitung OÖ	Mo-Sa	166.672	152.719	147.773
Kronen-Zeitung Sbg.	Mo-Sa	70.287	64.529	62.429
Kronen-Zeitung Stamm	Mo-Sa	454.244	387.919	372.663
Kronen-Zeitung Stm.	Mo-Sa	163.063	151.708	143.850
Kronen-Zeitung Tirol	Mo-Sa	57.524	51.784	49.724
Kronen-Zeitung Wien	Mo-Sa	171.243	151.115	143.789
Kurier Bgld.	Mo-Sa	16.297	12.633	10.537
Kurier Gesamt	Mo-Sa	259.428	201.836	172.349
Kurier NO	Mo-Sa	82.749	68.449	61.214
Kurier Stamm	Mo-Sa	250.705	196.426	168.358
Kurier Tirol	Mo-Sa	8.723	5.409	3.992
Kurier Wien	Mo-Sa	151.659	115.345	96.606
NEUE Vorarlberger TZ	Di-Sa	12.453	11.120	6.852
NEUE Zeitung für Tirol	Di-Sa	30.016	27.731	14.130
OÖNachrichten	Mo-Sa	135.288	126.228	104.356
SN/Sbg. Ausgabe	Mo-Sa	65.269	60.561	56.629
SN/Sbg. Nachrichten	Mo-Sa	90.798	77.972	70.302
Tiroler Tageszeitung	Mo-Sa	107.035	98.475	88.610
Top Tirol	Di-Sa	137.476	126.485	102.996
VN/Vbg. Nachrichten	Mo-Sa	71.836	68.437	64.536
WirtschaftsBlatt	Di-Sa	35.820	26.504	23.870

Übung	<p>1. Vergleiche die Druck- bzw. verkauften Auflagen 2006 (siehe oben) mit den Auflagen des Jahres 2022 (Mo-Sa) und ermittle die Rückgänge/Zuwächse. Welcher Trend ist zu erkennen?</p> <p>Lege das Hauptaugenmerk auf die Zeitungen „Die Presse“, „Der Standard“, „Kurier (gesamt)“ und „Kronen Zeitung (gesamt)“!</p> <p>Nutze dazu die Daten der Auflagenkontrolle! http://www.oeak.at/</p> <p>2. Ermittle den Anzeigenpreis für eine ganze Seite in Krone bzw. Kurier</p>																																																																												
Antwort	<p>Quelle: Österreichische Auflagenkontrolle 2. Halbjahr 2019.</p> <p>Die Druckauflagen sind ausgeglichen/rückläufig/steigend.</p> <table><tr><td>Krone Gesamt:</td><td>2006: 999.960</td><td>1.Hj 2010: ca. 929.000</td><td>- 7 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2019: ca. 748.000</td><td>- 25 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca. 629.000</td><td>- 37 %</td></tr><tr><td>Kurier Gesamt:</td><td>2006: 259.438</td><td>1.Hj 2010: ca. 208.000</td><td>- 20 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca.</td><td></td></tr><tr><td>Die Presse:</td><td>2006: 116.152</td><td>1.Hj 2009: ca. 108.000</td><td>- 7 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2010: ca. 97.000</td><td>- 16 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca</td><td></td></tr><tr><td>Der Standard:</td><td>2006: 111.354</td><td>1.Hj 2009: ca. 112.000</td><td>+ 1 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2010: ca. 104.000</td><td>- 7 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca</td><td></td></tr></table> <p>Die verkauften Auflagen sind ausgeglichen/rückläufig/steigend.</p> <table><tr><td>Krone Gesamt:</td><td>2006: 852.719</td><td>1.Hj 2010: ca. 818.000</td><td>- 4 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca</td><td></td></tr><tr><td>Kurier Gesamt:</td><td>2006: 172.349</td><td>1.Hj 2010: ca. 160.000</td><td>- 7 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca.</td><td></td></tr><tr><td>Die Presse:</td><td>2006: 78.493</td><td>1.Hj 2010: ca. 76.000</td><td>- 3 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca</td><td></td></tr><tr><td>Der Standard:</td><td>2006: 72.551</td><td>1.Hj 2010: ca. 73.000</td><td>+ 1 %</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1.Hj 2022: ca</td><td></td></tr></table> <p>Fazit:</p> <p>die verkauften Auflagen nicht so stark auswirkt. Zusätzlich werden die Zeitungen als ePaper verkauft.</p>	Krone Gesamt:	2006: 999.960	1.Hj 2010: ca. 929.000	- 7 %			1.Hj 2019: ca. 748.000	- 25 %			1.Hj 2022: ca. 629.000	- 37 %	Kurier Gesamt:	2006: 259.438	1.Hj 2010: ca. 208.000	- 20 %			1.Hj 2022: ca.		Die Presse:	2006: 116.152	1.Hj 2009: ca. 108.000	- 7 %			1.Hj 2010: ca. 97.000	- 16 %			1.Hj 2022: ca		Der Standard:	2006: 111.354	1.Hj 2009: ca. 112.000	+ 1 %			1.Hj 2010: ca. 104.000	- 7 %			1.Hj 2022: ca		Krone Gesamt:	2006: 852.719	1.Hj 2010: ca. 818.000	- 4 %			1.Hj 2022: ca		Kurier Gesamt:	2006: 172.349	1.Hj 2010: ca. 160.000	- 7 %			1.Hj 2022: ca.		Die Presse:	2006: 78.493	1.Hj 2010: ca. 76.000	- 3 %			1.Hj 2022: ca		Der Standard:	2006: 72.551	1.Hj 2010: ca. 73.000	+ 1 %			1.Hj 2022: ca	
Krone Gesamt:	2006: 999.960	1.Hj 2010: ca. 929.000	- 7 %																																																																										
		1.Hj 2019: ca. 748.000	- 25 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca. 629.000	- 37 %																																																																										
Kurier Gesamt:	2006: 259.438	1.Hj 2010: ca. 208.000	- 20 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca.																																																																											
Die Presse:	2006: 116.152	1.Hj 2009: ca. 108.000	- 7 %																																																																										
		1.Hj 2010: ca. 97.000	- 16 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca																																																																											
Der Standard:	2006: 111.354	1.Hj 2009: ca. 112.000	+ 1 %																																																																										
		1.Hj 2010: ca. 104.000	- 7 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca																																																																											
Krone Gesamt:	2006: 852.719	1.Hj 2010: ca. 818.000	- 4 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca																																																																											
Kurier Gesamt:	2006: 172.349	1.Hj 2010: ca. 160.000	- 7 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca.																																																																											
Die Presse:	2006: 78.493	1.Hj 2010: ca. 76.000	- 3 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca																																																																											
Der Standard:	2006: 72.551	1.Hj 2010: ca. 73.000	+ 1 %																																																																										
		1.Hj 2022: ca																																																																											

Anzeigenpreis für 1 ganze Seite in

Krone 33.000,- (Mo – Sa), bis 35.000,- (So, Exklusiv) → 2010

Kurier a. € 24.000,-- - 30.000,--

1.4.2 Zeitschrift

Zeitschriften (*Magazine*) sind

- Printmedien oder Elektronische Publikationen (*Elektronische Zeitschrift*)
- mit kontinuierlicher Stoffdarbietung (**bestimmter Themenbereich**),
- die in (regelmäßigen oder unregelmäßigen; mind. 4x jährlich) Abständen
- in gleicher, gehefteter oder gebundener Form

erscheinen.

Die entscheidenden **Merkmale** sind daher: *Periodizität, Publizität, Kontinuität* (keine Themenvielfalt) und der *Verzicht auf Tagesaktualität*. Der **Zeitschriftenmarkt** ist mit zig Tausend Titeln nicht überschaubar.

Der Begriff der „Zeitschrift“ etablierte sich um 1750, zuvor wurde der französische bzw. englische Begriff „**Journal**“ verwendet.

Ökonomisch gesehen lassen sich Zeitschriften in 4 Bereiche einteilen:

- „**Politische Zeitschriften**“ sprechen den Rezipienten als Staatsbürger an, zB. Die Zeit, Der Spiegel, Focus, Stern (D). In Österreich:
 - *Profil* (wichtigste Politzeitschrift; www.profil.at)
Lt. Impressum: PROFIL ist das unabhängige Nachrichtenmagazin Österreichs und der dazugehörige Webauftritt für Politik, Wirtschaft, Außenpolitik, Gesellschaft, Wissenschaft und Kultur.
 - *Datum* (Österreichisches Monatsmagazin rund um Politik und Gesellschaft; www.datum.at)
 - *Uhudla* (Zeitschrift mit Nachrichten aus dem Unterholz der Stadt und Verlag für alle, die verdienster- und unverdiensterweise am Rand stehen und gerade deshalb viel zu sagen haben; www.uhudla.at)
 - *Der Funke* (Marxistische Zeitschrift in Gewerkschaft und Sozialdemokratie; www.derfunke.at).
 - *Europäische Rundschau* (von Paul Lendvai; überparteiliche und unabhängige Vierteljahreszeitschrift; www.europaeische-rundschau.at); eingestellt 2020
- „**Konsumentenzeitschriften**“ (auch Publikumszeitschriften) sprechen den Rezipienten als Konsumenten an, zB. Konsument (www.konsument.at), Autozeitschriften.
- „**Fachzeitschriften**“ sprechen den Rezipienten in seiner Berufsrolle an, zB. HORIZONT (<https://www.horizont.at/>), IT&T Business (www.ittbusiness.at).
- „**PR-Zeitschriften**“ dienen dem Interesse der Herausgeber, zB. Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften oder Aktionärsbriefe.

Übung

Vergleiche die Impresen der oben angegebenen Zeitschriften und achte besonders auf die „Grundlegende Richtung“.

Die **Zeitschrift als Informationsträger** weist ähnliche Eigenschaften wie die Zeitung auf:

- Fixierung durch Schrift und Druck
- Der Vertrieb ist überwiegend papiergebunden – Online-Zeitschrift begleitend
- Räumliche Mobilität
- Sachliche Mobilität (Wahlfreiheit des Lesers welche Teile der Zeitschrift er nutzt)
- Zeitliche Mobilität
- Zeitliche Intensität (Lesen erlaubt eine schnellere Informationsaufnahme als Hören oder Sehen → pro Rezeptionszeit mehr Information als bei elektronischen Medien)
- Variierbarkeit im Umfang

Räumliche Segmentierung kann die Zeitschrift in der Regel nicht leisten.

Die **Zeitschrift als Werbeträger** ist nicht generalisierbar zu beschreiben:

- *Art der Werbung* hängt vom Zeitschriftentyp ab (argumentativ bei Fachzeitschriften, emotional bei Konsumentenzeitschriften)
- *sachlicher Zielgruppenbezug* (durch Themenschwerpunkt) → geringe Streuverluste; räumlicher Zielgruppenbezug nicht möglich
- *gute Kontaktintensität*
- das werbliche Image und das redaktionelle Image wird oft sehr unterschiedlich beurteilt

Die **Mediennutzungszeit** ist mit ca. 10 min pro Tag über Jahre hinweg praktisch konstant. Die **Leser pro Ausgabe** sind seit ca. 2000 *größtenteils rückläufig*. Dadurch ergibt sich auch ein drastischer **Einbruch** in den **Werbeeinnahmen** bzw. fluktuiert der Magazinmarkt sehr stark.

Bsp.: Leser pro Ausgabe (www.media-analyse.at)

	2003		2010		2017		2021	
Magazin	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Die ganze Woche	17,5	1.169	13,2	934	10,3	770	9,4	711
E-Media (mtl.)	7,5	503	3,4	239	2,6	190	1,4	103
Format	4,5	298	2,3	163				
News	16,7	1.112	10,3	730	4,3	318	2,3	173
Sportwoche	2,5	168	2,5	178				
TV-Media	13,6	908	13,6	967	8,8	658	6,3	478
Profil	6,8	452	6,3	450	4,1	308	3,2	245

Übung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vergleiche die Entwicklungen im Zeitschriftenmarkt anhand der Zeitschriften News und Profil. Beide gehörten zur VGN-Gruppe. http://www.vgn.at. Das Profil (www.profil.at) ist seit 2019 im Besitz des Kurier Zeitungsverlags. 2. Stelle die Daten des Profils von 2007 jenen des Jahres 2022 gegenüber. 3. Vergleiche außerdem die aktuellen Daten von News und Profil. 		
Antwort	Profil 2007 <ul style="list-style-type: none"> ○ Druckauflage: 91.775 (1. HJ 2007) ○ Verkaufte Auflage: 72.311 (1. HJ 2007) ○ Abonnenten: 43.539 (1. HJ 2007) ○ Leser/innen: 401.000 (2006) ○ Erscheinungsweise: wöchentlich ○ Copypreis: € 2,60 ○ Anzeigenpreis für 1 ganze Seite: € 12.000,- 	Profil 2022	News 2022

1.4.3 Hörfunk

Der **Hörfunk**, umgangssprachlich (und in der Schweiz üblich) **Radio**, war das erste elektronische Massenmedium. Das Radio verbreitet **akustische Informationen**, bietet eine *leichte Zugänglichkeit* und eine *einfache Emotionalität*.

Das Radio

- ist ein sehr aktuelles Medium,
- kann die Verbindung zwischen den Akteuren, Kommunikatoren und Rezipienten in Echtzeit herstellen (Livesendungen),
- ist ein sehr billiges Medium,
- ist ein mobiles Medium,
- ist ein lokales oder bundesweites Medium.

Übung	1. Die Mediennutzungszeit beträgt ca. 210 min pro Tag und die Reichweite ca. 85%. Warum spielt das Radio als Werbeträger mit einem über die Jahre hinweg durchschnittlich 4%-igen Werbe-Marktanteil eine vergleichsweise geringe Rolle?
Antwort	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Möglichkeit des sozio-demografischen Zielgruppenbezugs ist nur sehr begrenzt durch entsprechende Programmwahl und Sendezeiten möglich ➤ die passive Nutzungsfunktion unterstützt die Rezeption der Werbung nicht ➤ die Nutzungsmodalitäten (Nutzung zu 2/3 mit Nebenbeschäftigung) stützen die Rezeption ebenfalls nicht ➤ geringe Gestaltungsmöglichkeiten (nur Ton) ➤ das redaktionelle Image ist deutlich schlechter als beim Fernsehen ➤ das werbliche Image ist mittelmäßig ➤ Reichweitemaussagen sind beschränkt (2x jährlich erfasst)

Das **Radio als Werbeträger** kann zusätzlich folgendermaßen beschrieben werden:

- räumlicher Zielgruppenbezug (Regionalradio) ist sehr gut erreichbar
- Informationen können auch am Point of Sale aufgenommen werden (Ladenfunk)
- niedrige Produktionskosten der Werbespots
- niedrige Tausenderkontaktpreise (TKP)
- Nutzung im Rahmen des Media-Mix

Bsp.: Radiotest (www.orf.at/medienforschung)

	2003		2010		2018	
Sender	in %	in 1.000	in %	in 1.000	in %	in 1.000
Ö1	8,6	573	9,3	661	8,5	660
FM4	3,9	264	3,9	276	3,3	260
Ö3	40,5	2706	36,3	2580	31,8	2500
KRONEHIT	4,4	291	8,1	577	10,7	830

Anmerkung: TAGESREICHWEITEN – Zumindest eine Viertelstunde des jeweiligen Radiosenders gestern gehört, unabhängig davon, zu welcher Uhrzeit und wie lange insgesamt der Sender gehört wurde.

Das Radio ist das Ergänzungsmedium schlechthin. Hörfunkprogramme müssen sich, um die Reichweite zu maximieren, **an die Situationen und die dort vorhandenen Rezipienten anpassen**, als umgekehrt mit dem Programm Rezipienten anzulocken, zB Ö3 → Verkehrsfunk.

1.4.4 Fernsehen

Das zentrale Massenmedium (Leitmedium) **Fernsehen** verbreitet visuelle und akustische Information und hat aufgrund dieser **Multisensorik** einen enormen Anteil an der **Meinungsbildung** der breiten Bevölkerung.

Offenbar ahnten die Väter des Fernsehens in Österreich die anstehende Revolution, denn mit der traditionellen österreichischen Skepsis allem Neuen gegenüber wurde als **erste reguläre TV-Sendung am 1. August 1955** eine tiefeschürfende Diskussion zum Thema „*Ist das Fernsehen eine Gefahr für die Presse*“ angesetzt.

Das Fernsehen

- ist ein sehr aktuelles Medium,
- kann die Verbindung zwischen den Akteuren, Kommunikatoren und Rezipienten in Echtzeit herstellen (Livesendungen),
- ist ein sehr teures Medium,
- ist ein (relativ) immobiles Medium,
- ist ein (überwiegend) bundesweites oder lokales Medium.

Beim Medium Fernsehen stehen wenige Programmanbieter einem Massenpublikum von mehreren Millionen Rezipienten gegenüber. Dieser Umstand ist in den meisten Ländern historisch bedingt, da aufgrund der bestehenden Gesetze das Fernsehen ausschließlich von **öffentlichen Anstalten** betrieben wurde. Dies änderte sich mit sinkenden Sendekosten und der Liberalisierung des Marktes → **Duales Rundfunksystem** (Privatfernsehen).

Finanzierung

Die **öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten**, die einen staatlich festgelegten **Programmauftrag** haben, an dem sich die Inhalte zu orientieren haben, finanzieren sich in Österreich zu einem großen Teil aus

- **staatlich festgelegten Gebühren** (GIS) und
- **Werbung**.
- Einige weitere Einnahmequellen bestehen im Weiterverkauf oder in der **Lizenzierung** eigener Fernsehproduktionen.

Die **privaten Fernsehsender** finanzieren sich dagegen fast nur durch **Werbung**. Fernsehproduktionen werden in der Regel nur in Auftrag gegeben und ein Großteil der **Programminhalte gekauft oder lizenziert**. Bei den gekauften oder lizenzierten Produktionen der österreichischen (deutschen) privaten Fernsehsender handelt es sich meist um umsatzträchtige US-amerikanische Serien oder Filme, teilweise ganze Fernsehformate.

Neben den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernsehsendern gibt es noch so genannte **Bezahlfernsehsender** (engl. Pay TV), die vom Zuschauer **direkt bezahlt** werden (zB. Sky). Diese verschlüsseln ihre Sendungen, die so nur mit speziellen Decodern gesehen werden können. Der Zuschauer bezahlt dann je nach System entweder **pro Programm** beziehungsweise **Programmpaket** oder **pro Sendung** (auf Bestellung → Prepaid; Variante **Streamingdienste** → Monatsgebühr; Amazon Prime, Netflix, ...). Da Werbung vom Zuschauer meist als störend empfunden wird, **verzichten** Bezahlfernsehsender **in der Regel auf Werbung** zur Finanzierung. Dies gilt auch oft als Hauptargument, sich für ein Bezahlfernsehabonnement zu entscheiden, wobei auch die Eigenwerbung als störend empfunden werden kann.

Mediennutzung

Genutzt wird das Fernsehen **seitens der Zuschauer** hauptsächlich zur

- **Unterhaltung** bzw. **Freizeitgestaltung** (Unterhaltungssendungen, Filme),
- **Informationsbeschaffung** bzw. **Bildung** (Nachrichtensendungen und Bildungfernsehen).

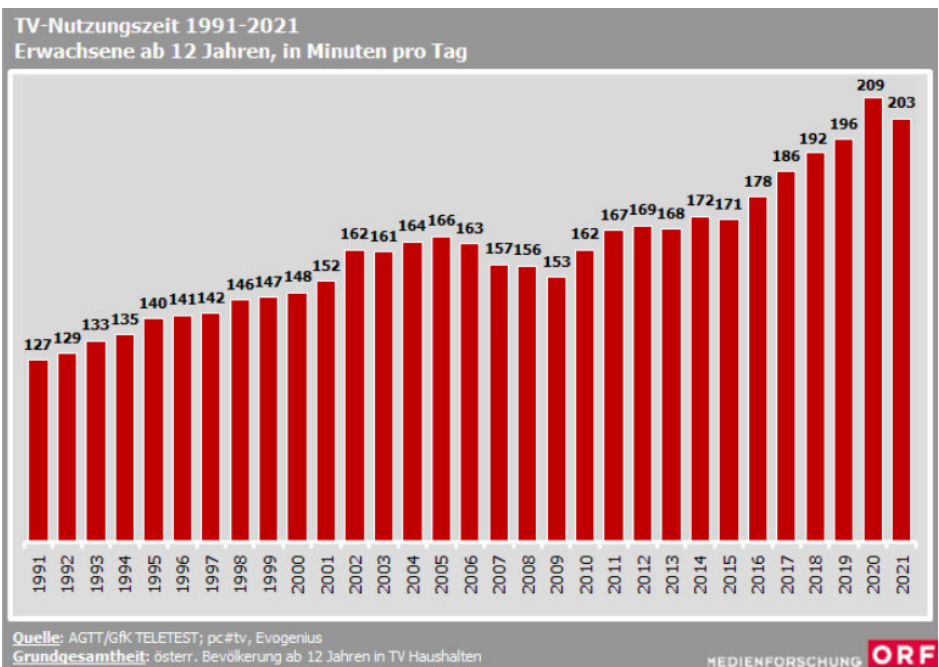
Letzteres wird in Österreich (analog auch in Deutschland) – wenn überhaupt – gemäß des Bildungsauftrages fast nur von öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten angeboten (Ausnahme: Dokumentationen). Zunehmend werden Bildung und Nachrichten mit Unterhaltung zum so genannten **Infotainment** vermischt. Diese Art von Sendungen wird auch zunehmend von privaten und Bezahlfernsehsendern angeboten.

Seitens der Wirtschaft wird das Fernsehen zur **Werbung** benutzt. In kurzen **Werbespots** werden einzelne Produkte und/oder Marken präsentiert und deren Kauf empfohlen. Neben den Werbespots gibt es auch so genannte **Verkaufsshows** oder **Dauerwerbesendungen** (Home-Shopping-Sender).

Das **Fernsehen als Werbeträger** kann zusätzlich folgendermaßen beschrieben werden:

- räumlicher Zielgruppenbezug nur durch Ballungsraumfernsehen
- sachlicher Zielgruppenbezug durch Veranstalter-, Programm- oder Sendezeitenwahl beschränkt möglich (Spartensender verbessern die Situation)
- die passive, unterhaltende Nutzungsfunktion unterstützt die Rezeption der Werbung nicht
- die Nutzungsmodalitäten (Nutzung häufig mit Nebenbeschäftigung) stützen die Rezeption ebenfalls nicht
- hohe zeitliche Flexibilität (aktuelle Werbung möglich)
- die Verfügbarkeit ist durch maximale Werbezeiten pro Tag, pro Stunde oder pro Block begrenzt (va. bei öffentlich-rechtlichen Sendern)
- hohe Produktionskosten der Werbespots
- hohe Tausenderkontaktpreise (TKP)
- das werbliche Image ist recht gut, nur wird Werbung im Fernsehen am störendsten empfunden
- sehr gute Gestaltungsmöglichkeiten
- Reichweitaussagen sind sehr genau (täglich erfasst, fast sekundengenau)

Für die Werbeindustrie ist das Fernsehen eines der wichtigsten Medien. Im Schnitt sieht der Österreicher mehr als **3 Stunden am Tag** (Europavergleich: fast 4 Stunden) fern, so dass auf diesem Weg viele Menschen erreicht werden können. Außerdem eignet sich das Fernsehen für die Werbeindustrie, weil man mit diesem Medium besonders gut Gefühle und Emotionen beim Konsumenten wecken kann (**Basismedium der Markenartikelindustrie**).



TV-Tagesreichweiten 1991-2021 Erwachsene ab 12 Jahren

	TV-Bev.	ORF 1		ORF 2		ORF 1 + ORF 2		TV-gesamt	
	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.
1991	6.329	61,7	3.901	54,8	3.465	69,0	4.366	71,4	4.519
1992	6.466	56,4	3.644	50,8	3.281	65,1	4.205	68,9	4.455
1993	6.472	55,0	3.559	50,6	3.273	63,8	4.128	68,7	4.446
1994	6.540	52,7	3.448	50,3	3.287	62,3	4.076	67,8	4.433
1995	6.629	48,0	3.182	51,3	3.400	61,9	4.101	66,7	4.422
1996	6.633	45,5	3.019	49,2	3.262	60,9	4.041	66,8	4.430
1997	6.660	43,8	2.914	48,7	3.243	60,3	4.018	66,3	4.412
1998	6.673	44,2	2.952	48,4	3.229	60,8	4.058	66,7	4.448
1999	6.699	43,1	2.885	47,5	3.184	59,9	4.013	66,8	4.474
2000	6.713	43,3	2.908	47,0	3.158	59,8	4.013	66,9	4.489
2001	6.734	42,9	2.886	46,7	3.148	60,0	4.042	67,9	4.571
2002	6.756	44,1	2.978	48,4	3.272	61,9	4.180	70,2	4.743
2003	6.793	43,3	2.942	46,7	3.175	60,3	4.095	69,2	4.698
2004	6.735	43,7	2.944	46,5	3.131	60,6	4.084	69,2	4.661
2005	6.851	41,6	2.851	45,1	3.091	59,1	4.047	68,4	4.689
2006	6.903	39,7	2.740	43,3	2.989	57,3	3.956	66,9	4.619
2007	6.972	34,7	2.417	40,1	2.798	52,9	3.689	64,1	4.466
2008	7.028	32,6	2.293	39,7	2.789	51,8	3.641	63,2	4.439
2009	7.070	30,4	2.149	38,4	2.713	49,8	3.523	61,6	4.355
2010	7.106	31,3	2.226	38,8	2.761	50,7	3.603	62,5	4.440
2011	7.140	31,0	2.210	39,1	2.789	50,9	3.632	63,5	4.530
2012	7.168	30,9	2.218	39,0	2.798	51,0	3.656	64,0	4.585
2013	7.211	28,0	2.019	38,0	2.738	48,5	3.497	61,9	4.461
2014	7.247	29,1	2.107	37,5	2.716	49,0	3.554	63,3	4.588
2015	7.265	27,6	2.006	37,6	2.734	48,2	3.505	62,4	4.535
2016	7.302	27,4	2.000	37,9	2.768	48,1	3.510	62,7	4.576
2017	7.471	27,2	2.026	38,7	2.880	48,6	3.620	65,3	4.862
2018	7.501	27,4	2.052	37,8	2.833	48,1	3.603	65,1	4.877
2019	7.530	25,4	1.907	39,1	2.937	48,1	3.619	66,4	4.991
2020	7.546	26,1	1.967	43,7	3.299	52,4	3.951	70,3	5.300
2021	7.546	27,2	2.054	43,1	3.253	51,9	3.920	69,2	5.221

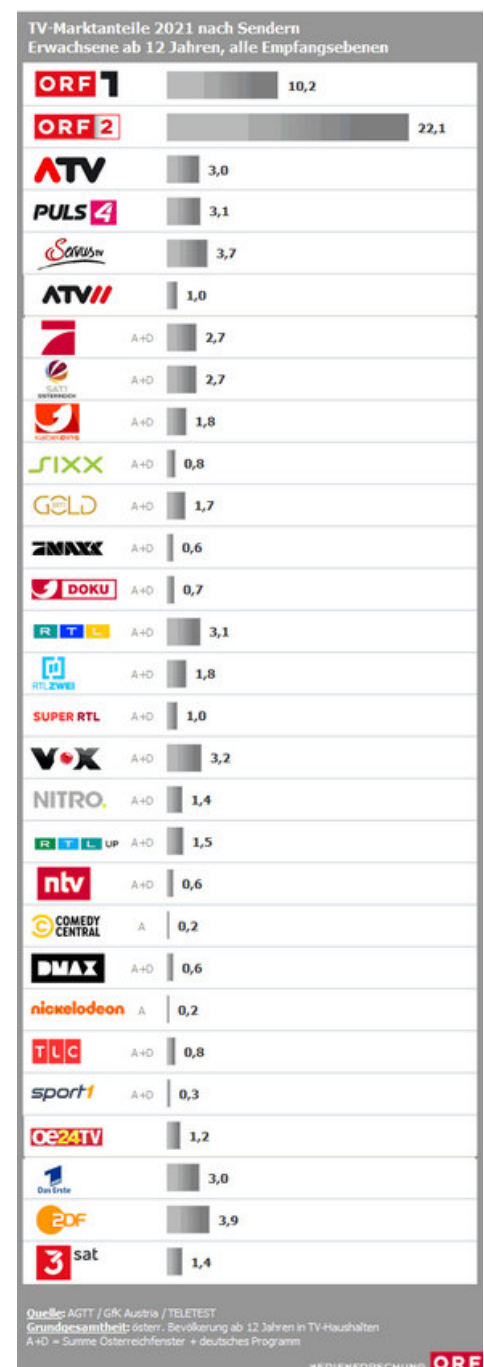
Quelle: AGTT/GfK TELETST; pc#tv, Evogenius
TV-Bev. in Tsd.; bis 2016: Ganzjahresdaten, ab 2017: jeweils 4.Quartal
Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung in TV-Haushalten ab 12 Jahren

Im Jahr 2021 sahen pro Tag durchschnittlich 5.221.000 Österreicher ab 12 Jahren fern.

Damit wurden 69,2 % des TV-Publikums 12+ vom Fernsehen erreicht.

Das ORF-Fernsehen kam im Jahr 2021 auf eine Tagesreichweite von 51,9 %, das entspricht 3.920.000 Personen ab 12 Jahren.

<http://medienforschung.orf.at/>



TV-Marktanteile nach Sendern 2021 in %, (Erwachsene ab 12 Jahren) →

In Österreich bundesweit terrestrisch empfangbare Programme

Anfang 2006 wurde der **ORS** (Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG) die Zulassung zum Betrieb einer terrestrischen Multiplex-Plattform mit zwei Bedeckungen (MUX A und MUX B) erteilt.

Am 26. Oktober 2006 startete die ORS mit der Übertragung von **DVB-T** (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) in Österreich. Die Programme des „**MUX A**“ sind seit diesem Tag digital über Zimmer- oder Dachantenne empfangbar:

- **ORF 1**
- **ORF 2**
- **ATV** (Privatsender)

Mit 22. Oktober 2007, wurde der sogenannte „**MUX B**“ aufgeschaltet. Es können seither mittels **DVB-T** über Zimmer- bzw. Dachantenne neue Programme empfangen werden:

- **Puls 4**
ehemaliges Wiener Regionalfernsehen; seit 4.2.2008 das vierte österreichische Vollprogramm
- **ORF Sport Plus**
Spartenkanal des ORF; in der programmfreien Zeit Teletext bzw. Ö3
- **3sat**
Kulturkanal von ORF, ZDF, ARD, SRG
- **Servus TV**
Sender für den Alpen-Donau-Adria Raum (mit RedBull-TV-Fenster).
- **ORF III**
Sender mit österreichischem Schwerpunkt

Zahlreiche **Regional-TV-Sender** (zB. M4TV, P3TV) senden nur in begrenzten Gebieten.

Mit 2013 startete die neue Generation des digitalen Antennenfernsehens **DVB-T2** in Österreich unter dem Namen **simpliTV**. Die über MUX D, E und F verbreiteten Fernsehprogramme werden als Free-TV verschlüsselt ausgestrahlt. Im Rahmen der DVB-T2 Umstellung mussten die Konsumenten ein **neues Empfangsgerät** anschaffen, um die MUX B Programme weiter sehen zu können. simpliTV ist mittlerweile auch über **Satelliten** und **Streaming** empfangbar.

Satellitenfernsehen: Seit Oktober 2009 sind in Österreich über Satellit **HD-Programme** empfangbar. HD-Services können mehrsprachig und mit **Dolby-Mehrkanalton** sowie mit allen Teletext-Daten gesendet werden. Bei der Übertragung setzt man zum Programmschutz simultan gleich mehrere **Verschlüsselungssysteme** ein.

Kabelnetzbetreibern stehen drei Möglichkeiten zur Verfügung, um Fernsehprogramme in das eigene Kabelnetz einzuspeisen. Die direkte Einspeisung der Signale **über terrestrische Sender**, **über Satelliten** und die Möglichkeit die Rundfunkprogramme direkt vom Fernsehsender über einen **Direktanschluss** zu empfangen, dem sogenannten Kabel-MUX.

Unter **TV 2.0** wird ein hybrides Angebotsmodell verstanden, mit dem parallel lineare und non-lineare TV-Inhalte bereitgestellt werden – also **Fernsehen und Video-on-Demand über eine Medien-Plattform**.

- **HbbTV** – Dieser Multimedia-Standard kombiniert über Broadcast gesendetes Fernsehen mit Internet-Services.
- **Video-on-Demand**
- **Catch-up-TV** – Bei Catch-up-TV stehen vergangene TV-Sendungen für On-Demand-Konsum zur Verfügung.
- **Streaming**

Nähere Informationen und weitere Links bezüglich Medien in Österreich:

- <https://www.adxb-oe.org/>
- <https://der.orf.at/medienforschung/>
- <http://www.ors.at/>

1.4.5 Internet

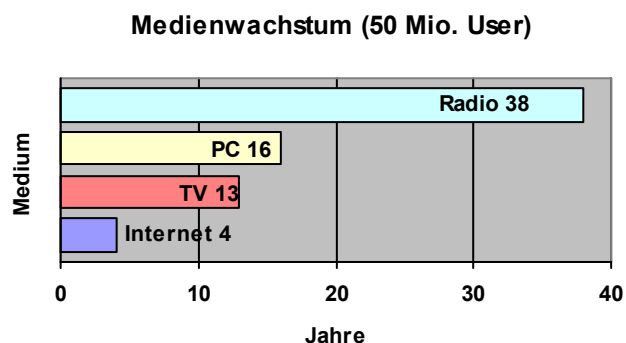
Das Internet als wesentliche Manifestation der neuen Querschnittstechnologie der Digitalisierung von Informationen hat die **Kosten** der Produktion, des Vertriebes, der Verarbeitung und der Speicherung **von Information sehr deutlich reduziert**.

Insbesondere der **Vertrieb** wird deutlich billiger im Vergleich zu den Kosten der Produktion. Eine **Mehrfachverwertung vorhandener Inhalte** wird daher angestrebt → **Contentmanagement** mit dem Ziel vorhandene Inhalte in neuen Verpackungen und neuen Vertriebskanälen neuen Rezipientengruppen anzubieten (bis zur personalisierten Ein-Mann-Information; vgl. diesbzgl. auch Aussagen von Bolz).

Das **Internet als Informationsträger** weist folgende Eigenschaften auf:

- ökonomisch realisierbare Möglichkeit der One-to-One-Kommunikation
- interaktive Kommunikation
mit wechselseitiger Wahrnehmung, Kenntnis und Kontrolle
→ für zahlreiche Geschäftsmodelle einsetzbar (Content, Connection, Commerce)
- Räumliche, zeitliche, sachliche Mobilität

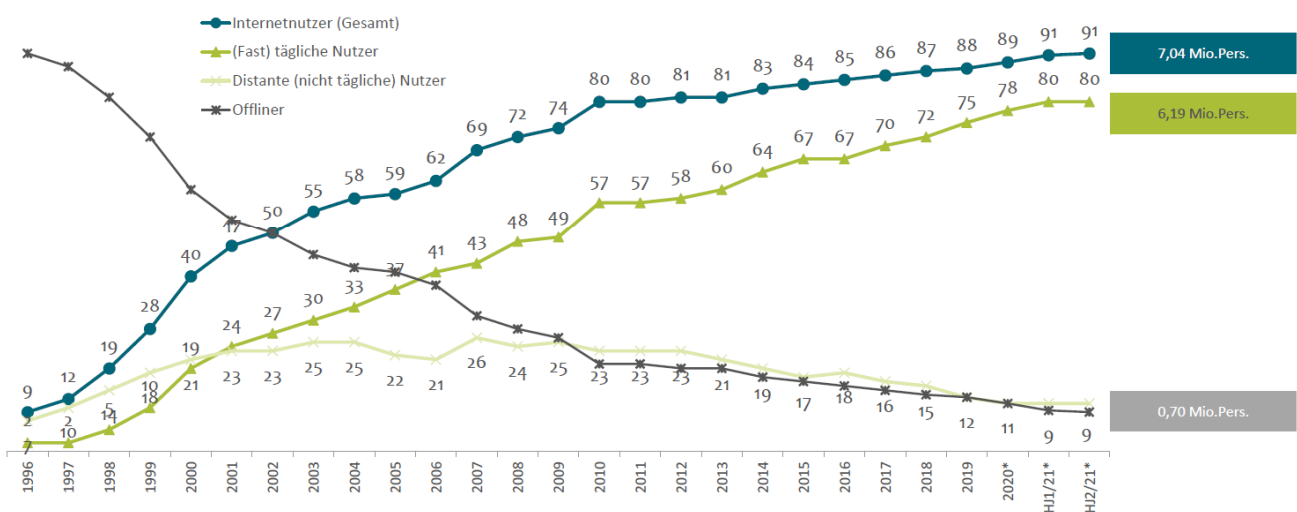
Das Internet ist ein nach wie vor sich **schnell ausbreitendes Medium** (aktuell: Breitband, mobiles Internet).
Wie viel Zeit war notwendig um 50 Millionen User zu gewinnen: →



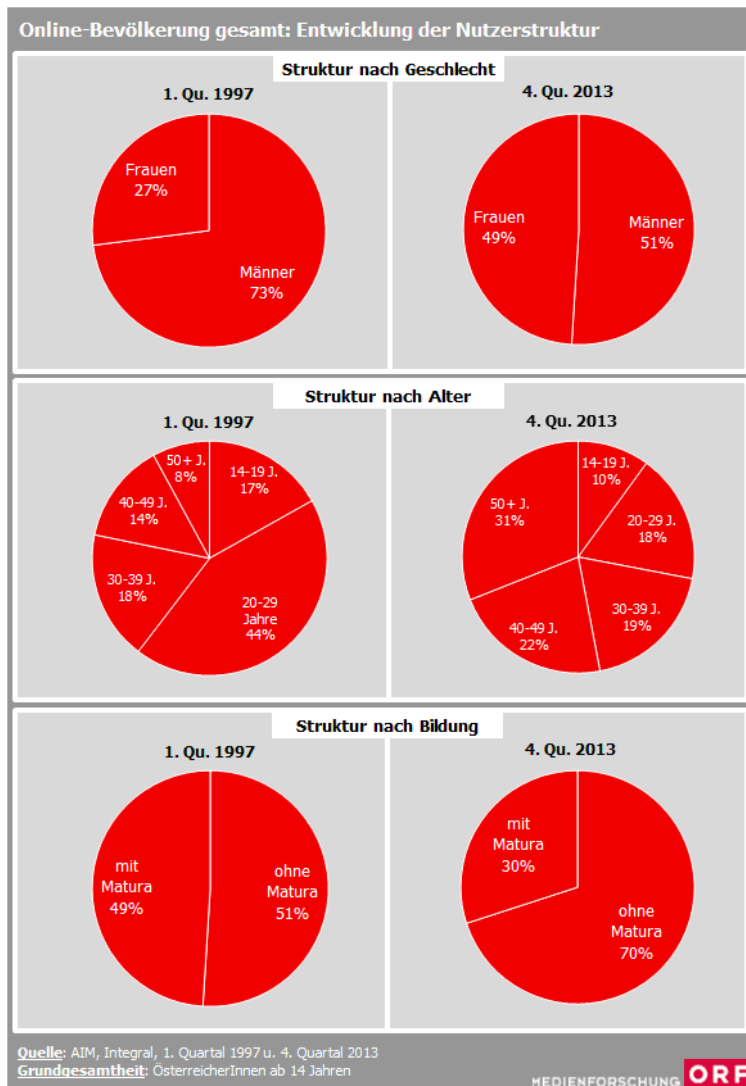
Österreich liegt 2021 mit einem **Internet-User-Anteil von 91%** (2007: 69 %) (über 14-jährige) im europäischen Spitzenfeld bei zunehmender multimedialer Haushaltsausstattung:

INTERNETNUTZUNG – ENTWICKLUNG SEIT 1996

Aktuelle Daten aus HJ2/2021



*Quelle: INTEGRAL, begleitende Eigenforschung zur Internetnutzung 2020 und 2021.
Methode: 2020: 4.000 CATI und 2.000 CATI, 2021: 4.000 CATI und 2.000 CATI jeweils rep. für die Bevölkerung ab 14 Jahre



Internetnutzung nach ZG - GJ 2021

Austrian Internet Monitor Angaben in %	Internet-NutzerInnen gesamt	Tägliche NutzerInnen
Insgesamt	91	80
Geschlecht:		
Männer	94	84
Frauen	87	76
Alter:		
14-19 Jahre	100	94
20-29 Jahre	100	97
30-39 Jahre	100	97
40-49 Jahre	99	96
50-59 Jahre	97	86
60-69 Jahre	87	63
70 Jahre und älter	56	30
Schulbildung:		
ohne Matura	88	77
mit Matura	96	87

Quelle: AIM, Integral, Ganzjahr 2021 (n = 4.000)
 Grundgesamtheit: ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren

HEDIENFORSCHUNG ORF

Das **Internet als Werbeträger** kann folgendermaßen beschrieben werden:

- räumlicher Zielgruppenbezug beschränkt möglich
- sachlicher Zielgruppenbezug durch entsprechende Content-Wahl beschränkt möglich
- personalisierte, adressierte Werbung möglich (aber: Spamproblematik)
- die aktive Nutzungsfunktion unterstützt die Rezeption der Werbung nur beschränkt
- die Nutzungsmodalitäten (Nutzung häufig nur zur Unterhaltung) stützen die Rezeption nur sehr beschränkt
- geringe Produktionskosten der Anzeigen
- niedrige Tausenderkontaktpreise (TKP), vgl. Online-Portale der Zeitschriften
- das werbliche Image ist nicht gut, Werbung wird im Internet als unseriös empfunden (Spam)
- gute Gestaltungsmöglichkeiten (Inserat, Audio, Video)
- Virales Marketing

Effekte von „20 Jahre Internet“ auf die Gesellschaft

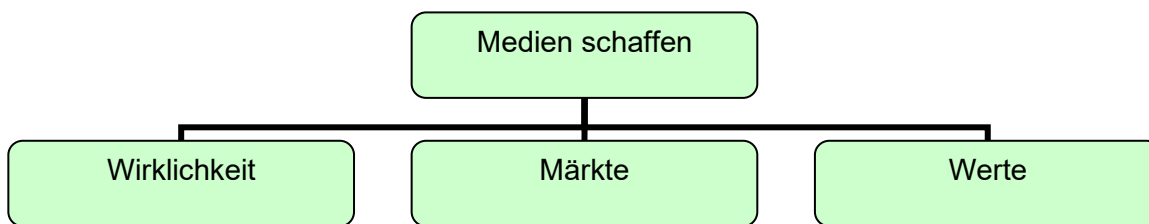
Übung	<ul style="list-style-type: none"> • Erkläre anhand des Vortrages von Norbert Bolz (Video) folgende Auswirkungen des Internet auf die Gesellschaft (Begriffe): <ul style="list-style-type: none"> ◦ Logik der Netzwerke ◦ Web 2.0 (Blogs, Wiki) ◦ Onlinewelt – Offlinewelt (zB. Studium)
Antwort	<p>Strength of weak ties</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schwache Bindungen sind informationsstark (Netzwerklogik im Web) • Starke Bindungen sind informationsschwach (Partner) • Prämien auf Bindungen <p>Paretoverteilung in Netzwerken</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 % der Angebote haben 80 % der Aufmerksamkeit • bisher: Ökonomie der Stars → Ausweg: Digitalisierung → Chris Anderson und die Theorie des „Long Tail“ → die Loser (alle Geschmäcker) werden bedient → umfassende Geschäfte mit dem „Long Tail“; Überall wo digitalisiert werden <p>Web 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Blogs</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • <p>Konstruktion von Wahrheit</p> <ul style="list-style-type: none"> • • <p>Wikiiformate (neue Doxa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • <p>Wikipedia – Qualität</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • <p>Onlinewelt (Second Live) – Offlinewelt</p> <ul style="list-style-type: none"> • •

Was ist das Web 3.0 und wohin geht die Reise?

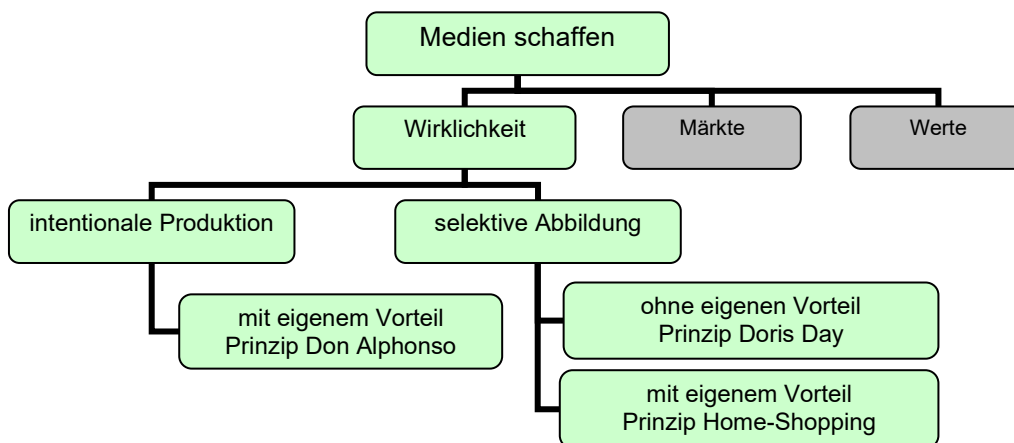
Übung	<ul style="list-style-type: none"> • Erkläre anhand des Fachbeitrags von Roger Basler folgende Entwicklungen des Internets: https://www.digicomp.ch/blog/2018/05/31/ist-das-web-3-0-und-wohin-geht-die-reise <ul style="list-style-type: none"> ○ Vom Web 1.0 zum Web 3.0 – Definition <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprachverständnis ▪ IoT ▪ Big Data ▪ AI ○ Web 4.0 – Das symbiotische Web ○ Web 5.0 – Das emotionale Web
Antwort	<ul style="list-style-type: none"> • Vom Web 1.0 zum Web 3.0 – Definition Web 1.0 war ein rein reaktionäres Gehirn, das nur Informationen sammeln konnte, ohne darauf Einfluss nehmen zu können. In Web 2.0 sind erste Züge des „Bewusstseins“ vorhanden – Inhalte können eingespielt und wieder ausgespuckt werden. Inhalte sind nun von beiden Seiten bearbeitbar und die „Festplatte“ ist beschreibbar. Web 3.0 nutzt die eigene Intelligenz, um gezielt Datensätze zu lesen, auszuwerten und gefiltert an User weiterzuleiten. Das Web 3.0 ist dadurch bestimmt, dass es Webinhalte für Maschinen lesbar machen soll. Es entsteht also eine Dualität, sodass das Internet nicht mehr nur Mittel zum Zweck ist, sondern auch eine Plattform für nicht-menschliche Kommunikation und automatisiertem Datenaustausch darstellt. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sprachverständnis Programme und Maschinen lernen menschliche Sprache zu verstehen und zu lesen. Dieses Verständnis führt zur Einführung von persönlichen Assistenten wie Siri oder Cortana, die ein Symptom der neuen Richtung sind und erste Ansätze der nächsten Generation aufweisen: künstliche Intelligenz, die aktiv mit menschlicher Intelligenz zusammenarbeitet und kollaboriert. ▪ IoT Das Web 3.0 ist vor allem durch die mobilen Geräte bestimmt. Bis zum Jahr 2025 wird es bis zu 30 Milliarden Geräte jeglicher Art geben, die mit dem Internet verbunden sind. Die Grundlage des Prozesses Input-künstliche Intelligenz-Output-Aktion/Ergebnis ermöglicht eine vollkommene Automatisierung des täglichen Lebens auf einem Level, das bisher nicht vorstellbar war. ▪ Big Data Mit Web 3.0 wurde es einfacher, die vielfältigen Datensätze auszulesen und zu verwerten. Neue Geräte können nun auf einen reichen Pool von Daten (das sogenannte Big Data) zugreifen und so nur die Informationen herauslesen und verknüpfen, die relevant sind. ▪ AI Die immer grösser werdenden Datensätze, die durch das IoT entstehen, machen es nötig, neue Automatisierungsprozesse zu erstellen – Big Data wird noch grösser. Diese Prozesse sind zusammenfassend als künstliche Intelligenz am besten zu verstehen. Im Grunde genommen basiert AI auf dem „Lernprinzip“ und der „Evolution von Programmen“. Computerprogramme erlernen bestimmte Muster und werten diese aus (zB. der Mähroboter, der lernt wie der Garten effektiv gemäht wird). • Web 4.0 – Das symbiotische Web Web 4.0 wird auch als das „symbiotische Web“ bezeichnet. Das Ziel ist hierbei eine symbiotische – also gegenseitig hilfreiche – Zusammenarbeit zwischen Computern und Menschen zu erschaffen. Dieses neue Web ist nicht mehr das Objekt menschlichen Inputs, sondern vielmehr wird nun der Mensch zum Empfänger von Daten. Wo bisher das Internet ein passives Reservoir an Daten war, wird es nun zu einem aktiven Mitarbeiter, der intelligent Daten auswerfen und sogar erstellen kann. Virtuelle Assistenten übernehmen komplexe Tätigkeiten, wie das Beantworten von E-Mails oder das Buchen und Organisieren von Reisen. Technische Geräte erkennen den Eigentümer anhand von biometrischen Daten und werden immer mehr ins natürliche Leben integriert, sodass zum Beispiel tragbare Technologie (Apple Watch, Fitbit usw.) immer mehr Funktionen erhält. Webbrowser könnten virtuell werden, sodass man statt mittels Text zu kommunizieren direkt mit der virtuellen Variante seines Gegenübers spricht oder sich in virtuellen Konferenzen an einem Tisch zusammensetzt. In diesem Schritt wird das Internet selbst „intelligent“ und entwickelt Prozesse, die sich ähnlich verhalten wie Gedankengänge. • Web 5.0 – Das emotionale Web Web 5.0 kann als emotionales Web gedeutet werden, das intuitive Voraussicht beherrscht. Im Prinzip wird es in dieser Stufe nicht mehr möglich sein, zwischen menschlicher und maschineller Kommunikation zu unterscheiden: Der Turing-Test wird von maschineller Sprachausgabe bestanden. Web 5.0 wird so die Möglichkeit haben, Emotionen zu erkennen und zu deuten, beispielsweise anhand von Gesichtsausdrücken, während in Web 4.0 noch auf sprachliche Indikatoren geachtet wird.

1.5 Funktionen der Medien

Eine Möglichkeit der Systematisierung der Medienfunktionen ist das nachfolgende **Modell der drei Medienwirkungen**:



1.5.1 Medien(unternehmen) schaffen Wirklichkeit



Intentionale Produktion

- „Nicht das was existiert, existiert, sondern das was in den Medien steht, existiert.“
- „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ – Luhmann (1996, „Die Realität der Massenmedien“)
- „Es gibt kein Jenseits der Medienwirklichkeit.“ – Bolz (2004)

Übung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Film „Wag the Dog“ → Das Beraterteam des US-Präsidenten inszeniert kurz vor den Wahlen einen Krieg, der nur auf dem Bildschirm stattfindet, um so von einer Affäre des Präsidenten abzulenken. 2. Welche Parallelen lassen sich zur jüngeren Vergangenheit finden?
Antwort	<ul style="list-style-type: none"> • FOX und CNN zelebrierten auf Wunsch des US-Präsidenten Bush, den „War on Terror“ <ul style="list-style-type: none"> ○ Zunahme von Arbeitslosigkeit und Staatsverschuldung gerechtfertigt ○ Ausgang der Präsidentenwahl (Wahl Bushs 2004) entscheidend beeinflusst • Stories für Börsengänge <ul style="list-style-type: none"> ○ Tomas Haffa → Hype um EM.TV ○ konstruierte Wirklichkeiten: Lagerhallen, die nie gebaut wurden; Aufträge, die nie existierten, ... ○ Kleinaktionäre wurden ins Unglück getrieben • „Hundetötungen“ vor der EM 2012 in der Ukraine • Trump – „Fake News“

Umsetzungsbeispiel: „Don Alphonso“

Intentionale Produktion von Realität wird im Regelfall zum eigenen Vorteil praktiziert. Ein perfektes Beispiel dafür lieferte ein Münchener Journalist unter dem Pseudonym „Don Alphonso“. Auf der überwiegend von ihm geprägten Website dotcomtod.de ging es vordergründig darum, Fehlentwicklungen auf dem Neuen Markt aufzuzeigen und zu brandmarken. Auf der Oberflächenstruktur verfolgt Don Alphonso mit dieser Webseite einen dekonstruktivistischen Ansatz, der die Machenschaften verschiedenster Unternehmen sowie Unternehmer wie Peter Kabel und Thomas Haffa analysiert und „aufdeckt“ – vor allem aus der New Economy und ihrer Nachfolger; andere Ziele waren die Bundesagentur für Arbeit und die Beratungsfirma Roland Berger.

Allerdings nutzt Don Alphonso gerade diese scheinbar demokratische Plattform im Internet dazu, genau wie die von ihm Kritisierten beziehungsweise die Luftblasen-Firmen der New Economy (s)eine eigene Wirklichkeit zu kreieren, um so vollkommen undemokratisch seine eigenen wirtschaftlichen Ziele durchzusetzen. So produzierte er auf dieser Webseite einen intensiven Dialog, wo er – zumindest wird dies häufig unterstellt – in unterschiedlichsten virtuellen Rollen (Avataren) auftrat, mit sich selbst Gespräche führte und zu seiner eigenen Pressesprecherin („Bauchrednerpuppe“) wurde. Auf diese Weise schaffte er sich eine ausgeprägte Fangemeinde, die er mit Feindbildern und verbalen Vernichtungsschlachten jenseits jeglicher Netiquette versorgte. Im Gegenzug pushte diese Fan-Gemeinde sein Buch über die New Economy in die Bestseller-Listen. Zu diesem Zweck wurden verabredete Leserrezensionen bei amazon.de untergejubelt, gab es bei Areion.de einen vorher bereits ausgemachten Sieg zum „Buch des Monats“ und wurde im Internet dazu aufgerufen, bei einer Abstimmung zum Kopf des Monats „dem dicken Don“ zum Sieg zu verhelfen.

Um dieses „Prinzip Don Alphonso“ (vgl. Scholz 2003b) zum Erfolg zu führen, ist es erforderlich:

- die Kontrolle über das Medium zu bekommen. Dies erreicht Don Alphonso dadurch, dass er Beiträge auf seiner Internetplattform freischalten kann und zusätzliche Forumseinträge von unliebsamen Besuchern („Trolls“) löschen beziehungsweise auf unsichtbar schalten kann.
- eine Fangemeinde aufzubauen. Dies sind bei Don Alphonso unter anderem befreundete Journalisten und die Besucher seiner Webseite sowie seiner Autorenlesungen, die ihrem Idol treu ergeben sind und die für eine entsprechende Basisstimmung sorgen.
- ein monetäres Geschäftsmodell zu entwickeln. Bei Don Alphonso sind dieses unter anderem Verkauf seiner diversen Publikationen sowie publizistischen Auftragsarbeiten.

Als sein letztlich vom Inhalt her eher unspektakuläres Buch in Verbindung mit der Webseite dotcomtod.de nicht mehr für ausreichend Aufmerksamkeit sorgte, setzte Don Alphonso „sein“ Prinzip konsequent ein zweites Mal ein. Zunächst verschwand die Webseite dotcomtod.de aus dem Internet, fast auf den Tag genau erschien Don Alphonso auf der Frankfurter Buchmesse, präsentierte den Kameras sein neues Buch und wies werbewirksam auf sein Weblog als Nachfolger von dotcomtod.de hin. Hier zeigt sich, wie wichtig gerade physikalische Kontrolle über das Medium und emotionale Kontrolle der Fangemeinde sind. So wurde alle Kritik an der Auflösung der Kultseite auf ein kleines Diskussionsforum einer (imaginären?) „Lanu“ gelenkt. Als dann einmal harmlos nach der Rolle Don Alphonsos gefragt wurde, verschwand auch dieses Forum – was niemanden ernsthaft störte.

Im „Prinzip Don Alphonso“ ist Don Alphonso sowohl der Erfinder der Realität als auch die Erfindung selber. Genial dabei: Gegen die Machenschaften vom Typ „New Economy“ zu polemisieren, gleichzeitig sich aber dieser Logik zum eigenen Nutzen zu bedienen.

Selektive Abbildung

Hierbei wird keine neue Wirklichkeit geschaffen, sondern **Ausschnitte aus der Realität selektiert** und wie mit einem Sehschlitze in den Medien präsentiert → Problem der Irreführung.

Beispiel: Ein 90-minütiges Fußballspiel kann je nach Schnittmuster zu einer dynamischen Euphorie gemacht werden, oder eine vollkommen langweilige Partie präsentieren, bei der zufällig zwei Tore gefallen sind.

Umsetzungsbeispiel **ohne eigenen Vorteil:** „Doris Day“

Für diese Form der Wirklichkeitskonstruktion soll hier ein „Prinzip Doris Day“ definiert werden, benannt nach der gleichnamigen Schauspielerin aus den 50er Jahren. Sie agierte in Filmen wie „Ein Pyjama für zwei“, „Bettgeflüster“ oder „Ein Hauch von Nerz“. Das „Prinzip Doris Day“ will aber nicht die Schauspielerin Doris Day als medienschaffendes Subjekt diskutieren. Im Mittelpunkt dieses Prinzips steht vielmehr das durch sie typisierend repräsentierte Verhalten, weshalb Doris Day sich als (unfreiwillige) Namenspatin für dieses Prinzip anbietet: Doris Day, meist als naives Blondchen dargestellt – egal ob im Film oder im „Prinzip Doris Day“ –, geht meistens nach der Devise vor: nur ruhig, nur keine Aufregung, das Gute wird siegen, die Welt ist rosarot und schön.

Anders als beim zuvor diskutierten „Prinzip Don Alphonso“, der die Medien zu seinem eigenen Vorteil nutzt, verfolgt Doris Day mit ihrem Schaffen von Teil-Wirklichkeit keine unmittelbaren monetären Ziele. Wenn eine Redakteurin einer Manager-Zeitschrift nach dem „Prinzip Doris Day“ vorgeht und ihre „Doris Day-Welt“ schafft, so schadet sie allenfalls durch Falschinformation den Managern, die diese Zeitschrift lesen. Sie hat aber selber keinen unmittelbaren finanziellen Gewinn. Sie will lediglich dafür sorgen, dass in den Medien ihr ganz persönlicher Blick auf die Welt zur allgemeinen Sicht wird. Doris Day präsentiert mit Alleinvertretungsanspruch das, was in ihre Blümchentapete passt. Mit Don Alphonso gemein hat sie, dass journalistische Fairness irrelevant ist: Der Zweck heiligt hier also auch aus Sicht von Doris Day die Mittel.

In der New Economy gab es eine Vielzahl von Journalisten, die alle strikt nach dem „Prinzip Doris Day“ vorgehen. Wenn sie über Unternehmen berichteten, spielten die Auftragsbücher keine Rolle. Es ging um Capuccinomaschinen, um Fruchtkörbe und um schön gestylte Billardtische.

Anders als im konstruktivistischen „Prinzip Don Alphonso“ der durch seine Aktivitäten erst Realität schafft, in der reale Prozesse ablaufen und genutzt werden können, wird im selektiv-realistischen „Prinzip Doris Day“ keine „wirkliche“ Realität geschaffen: Durch die Berichterstattung über die motivationsfördernde und strategierelevante Bedeutung eines Fruchtkorbs gibt es relativ wenig neue Aufträge. Und sozialromantische Träume produzieren relativ wenig wirtschaftlichen Aufschwung – und zwar egal, ob das „Prinzip Doris Day“ von einem Journalisten, einem Medium oder einem Medienunternehmen umgesetzt wird.

Umsetzungsbeispiel mit eigenem Vorteil: „Home-Shopping“

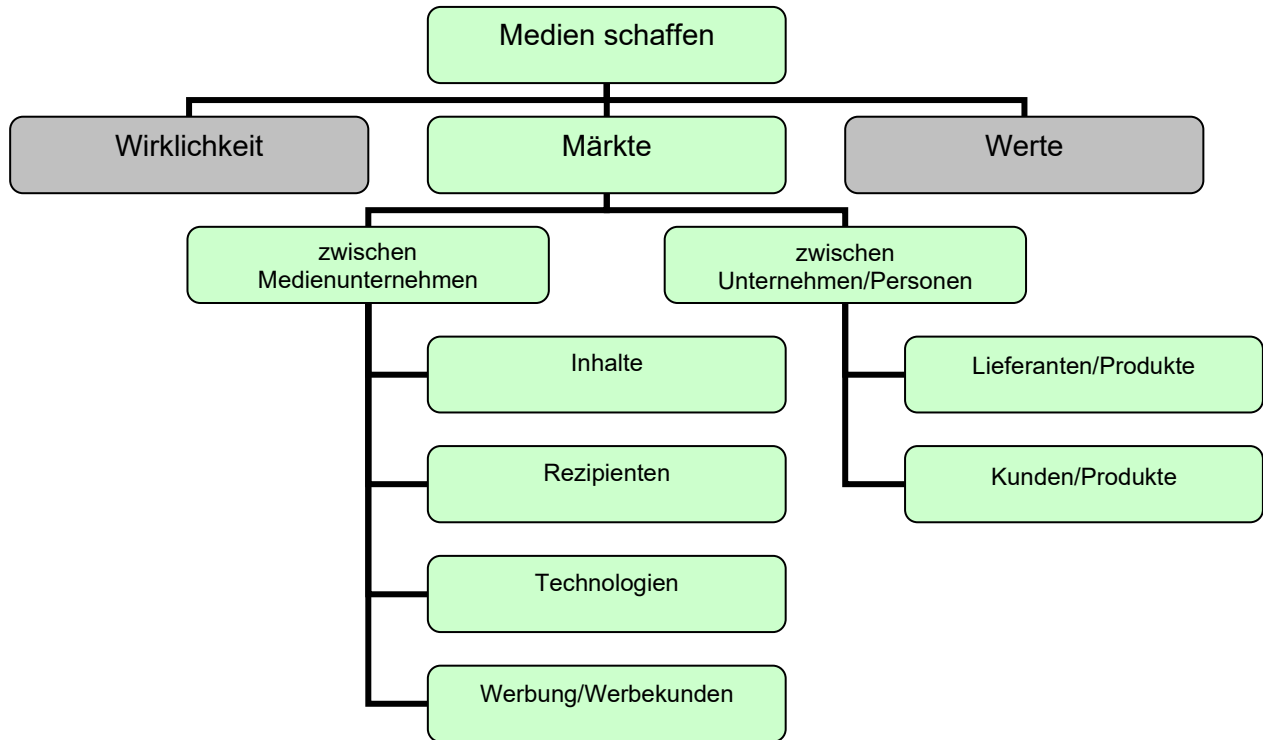
Dieses „Prinzip Home-Shopping“ funktioniert wie die Shopping-Kanäle im Fernsehen: Dort werden in einer „echt“ wirkenden Berichterstattung Produkte vorgestellt und beworben, wobei nichts Falsches gesagt, wohl aber sehr „selektiv“ argumentiert wird. Während dies letztlich bei solchen Dauerwerbesendungen noch mehr oder weniger offenkundig ist, erkennt der Konsument dies bei anderen Medienprodukten nicht so rasch, vor allem wenn diese Selektivität möglicherweise eher unbewusster Natur ist. So dürfte es einem Wirtschaftsmagazin relativ schwer fallen, kritisch über ein Versicherungsunternehmen zu schreiben, wenn dieses doppelseitige Anzeigen schaltet. Ebenso wird ein Magazin kaum ein Automobilunternehmen kritisch unter die Lupe nehmen, das über breite Kampagnen gerade in diesem Magazin sein neues Modell präsentiert. Tatsache ist, dass Zeitungen und Zeitschriften sich im Regelfall zum überwiegenden Teil aus Werbung finanzieren: Selbst ein als „seriös“ eingestuftes Magazin wie Der Spiegel finanziert sich zu mehr als 50 Prozent aus Werbung (vgl. Ludwig 2000, S. 188) – wobei Der Spiegel aber hiermit natürlich nicht zum Protagonisten für das „Prinzip Home-Shopping“ gemacht werden soll. Doch gilt die Sorge der Publizisten zu recht einer mehr redaktionellen Unabhängigkeit (vgl. Beck 2002, S. 124): Publizistische Einflussnahme, Gefälligkeitsartikel, positive Produktbesprechungen und das Auslassen „unangenehmer Themen“ sind Schlagwörter, die dieses Problem umschreiben, auch wenn ein zu offensichtliches Parteiergreifen für ein Produkt die Glaubwürdigkeit des Mediums beim Leser durchaus negativ beeinflusst.

Deshalb ist es umgekehrt durchaus plausibel, wenn beispielsweise die Zeitschrift Computerbild explizit den Vorwurf durch Zahlen zu entkräften sucht, wonach ein Zusammenhang zwischen Testergebnissen und Anzeigen existiert. Andere Medien suchen den Rechtsweg. So gibt es in der Medienliteratur den breit zitierten Fall von Wirtschaftswoche und Telekom. Hier stellte zunächst eine wissenschaftliche Studie einen brisanten Zusammenhang von Anzeigenhäufigkeit und Umfang positiver Berichterstattung zum Börsengang der Telekom fest. Eine Klage der Wirtschaftswoche gegen diese Behauptung ging vor das Kölner Landgericht, wurde jedoch abgewiesen (vgl. Medien Tenor 2000, S. 18–22).

Übung	Diskutiere anhand der Dokumentation über die „Ernährungslüge“ das Problematische am Prinzip „Home-Shopping“!
Antwort	<ul style="list-style-type: none">➤ „Die Welt ist, was die Medien über sie berichten.“➤ „Schwarze Löcher der Wirklichkeit.“ → siehe USA➤ gesellschaftliche Verantwortung der Medien➤ Berechtigung einer Scheinwelt, die den Menschen glücklich macht? → Plazebo?➤ Spannungsfeld: Nutzung der betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten der Wirklichkeitsschaffung versus ethnische Legitimation der Prinzipien „Don Alphonso“, „Doris Day“ und „Home-Shopping“.

1.5.2 Medien(unternehmen) schaffen Märkte

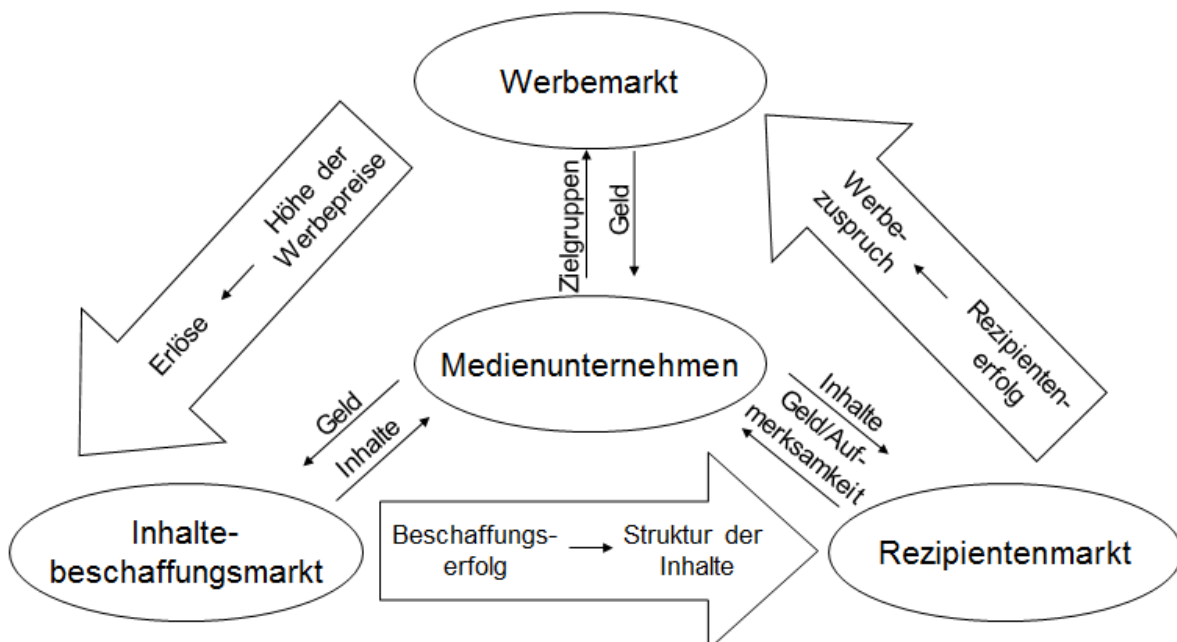
- Märkte (= Orte, an denen sich Angebot und Nachfrage treffen) entstehen dadurch, dass Medienunternehmen in einen Wettbewerb untereinander treten
- Medien setzen Marktfunktionen in Gang, wobei auf diesen Märkten va. Nicht-Medienunternehmen konkurrieren



Wettbewerb zwischen Medienunternehmen

Alleine durch die Existenz von Medienobjekten (Musik, Text, Film, ...) stehen Medienunternehmen in **Wettstreit** (Hitlisten, Rankings, Kritiken, Umsatz, ...).

Vier Märkte sind erkennbar:



- **Wettbewerb um Content**
 - gehandelt werden: Nachrichten, Bilder, Künstler, Moderatoren, Drehbücher, Regisseure, Schauspieler, Filmrechte, Übertragungslizenzen, ...
 - durch die Zunahme der Kanäle zum Rezipienten muss das Angebot an Content und Contentvarianten ständig steigen
- **Wettbewerb um Rezipienten**
 - Konkurrenz um Leser, Hörer, Seher
 - Kampf um Reichweite, Auflagen, Quote (Marktstellungs- und Marktanteilsziele)
- **Wettbewerb um Werbekunden**
 - Werbebudgets steigen nicht mit steigendem Werberaum (durch Zunahme der Medien)
 - Kampf um Werbekunden geht an die journalistische Substanz (Prinzip „Home-Shopping“)
- **Wettbewerb um Technologien**
 - Wettbewerb um gute Technologien zu vertretbarem Preis (UMTS-Versteigerung!)
 - Wettbewerb um Sendefrequenzen

Zwischen den Märkten gibt es eine **Vielzahl an Wechselbeziehungen**. Neue Technologien erreichen neue Rezipienten, was neuen Content verlangt und neue Werbeformen ermöglicht.

Bsp.: **iTunes von Apple** macht den Online Musikhandel salonfähig

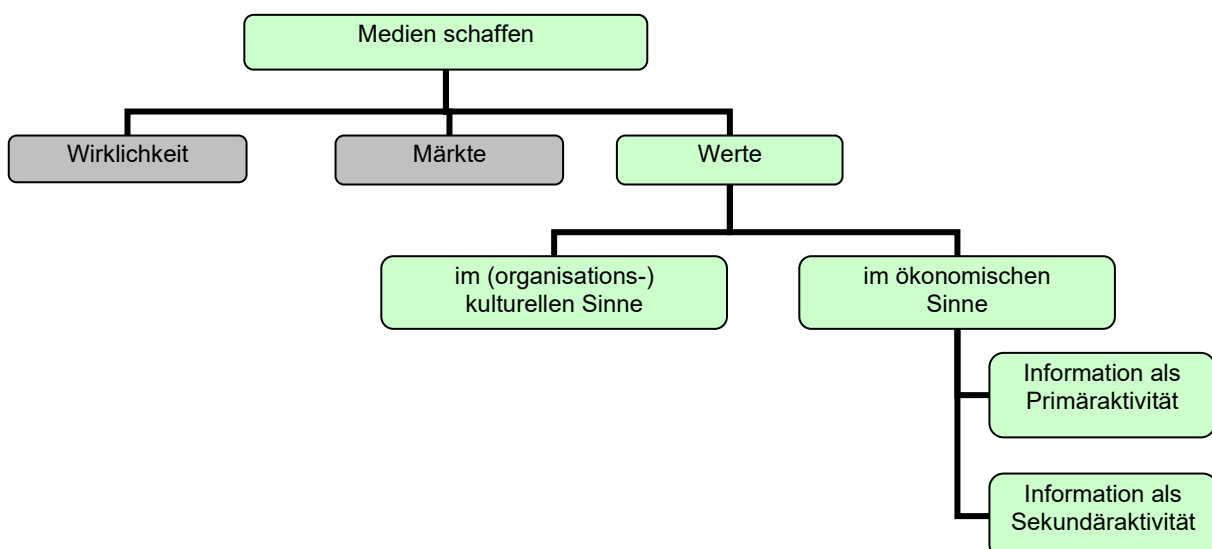
- Apple schuf eine unkomplizierte Lösung durch die Verknüpfung des iTunes Music-Stores mit der Software iTunes und dem MP3-Player iPod. Jüngste Produkt in dieser Familie: iPhone, iPad.
- Auch die Hard- und Softwareverkäufe sind dadurch enorm angewachsen (Micropayments).

Wettbewerb zwischen Unternehmen bzw. Privatpersonen

- Medien führen dazu, dass Marktteilnehmer besser informiert sind → **informierte Nachfrage**
- Anbieter wiederum bedienen sich der Medien um **über ihre Angebote zu informieren**.
- Die **Marktbarrieren schrumpfen**, viele Märkte werden geografisch größer und generell umkämpfter.
- Märkte gibt es auf **Nachfrageseite**: Unternehmen konkurrieren um Rohstoffe, Mitarbeiter, Produktionsmittel, ...
- Märkte gibt es auf **Angebotsseite**: Unternehmen konkurrieren um den (End-)Kunden.
- (Medien-)Unternehmen schaffen Märkte (**neue Marktformen**) zwischen Anbietern und Nachfragern: zB. ebay
- Je neuer und innovativer die Medienplätze, desto begehrt sind sie als zu erschließender **Werbemarkt** (zB. google AdWords).
- Neue Technologien wie Mobiltelefone, Digicams, PDAs oder Tablet-PCs haben noch riesiges ungeahntes Markt(formen)potential.

Übung	<p>Überlege welche Märkte Massenmedien vor 100 Jahren, vor 50 Jahren und heute geschaffen haben.</p> <p>Was fällt auf?</p>
Antwort	<p>Massenmedien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vor 100 Jahren: Zeitung, Magazin, Plakat, Radio, Kino ➤ Vor 50 Jahren: Zeitung, Magazin, Plakat, Radio, Kino, Fernsehen ➤ Heute: Zeitung, Magazin, Plakat, Radio, Kino, Fernsehen, Internet Social Media, Internet <p>Märkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vor 100 Jahren: Druckereien; Plakatgestaltung, Filmproduktionen, Radiosender ➤ Vor 50 Jahren: Fernsehstationen, Filmproduktion, Werbeproduktion ➤ Heute: Contentprovider, Werbeagenturen, Onlineauktionshäuser, Webhoster, Mailprovider usw. Youtuber, Influencer, Traden, Freelancer, <p>Was fällt auf? Mehr auf einzel typen</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bereits das Fernsehen führte zu einer exorbitanten Ausweitung der Märkte, ➤ insbesondere hinsichtlich Fernsehproduktionen und Werbeproduktionen für das Fernsehen ➤ Mit dem Massenmedium Internet wurde eine schier unüberschaubare Anzahl neuer Märkte geschaffen, zB. Contentprovider, Werbeagenturen, Onlineauktionshäuser, Webhoster, Mailprovider, usw.

1.5.3 Medien(unternehmen) schaffen Werte



Werte im kulturellen Sinne

Organisationskultur manifestiert sich auf 3 Ebenen:

1. unterste Ebene: **kulturelle Grundannahmen**, die als nicht hinterfragbar gelten und ua. die Beziehung der Organisationsmitglieder zur Umwelt, zur Zeit und generell zu Menschen charakterisieren („Basic Beliefs“)
2. mittlere Ebene: **internalisierte Werte**, die sich in gelebten Führungsgrundsätzen niederschlagen
3. oberste Ebene: **einzig voll sichtbare Ebene** → markante Verhaltensweisen, Gebäude, Uniformen, Sprache, Rituale aber auch Medieninhalte und Medienformen

„Medien schaffen kulturelle Werte“ setzt vorrangig durch medial umgesetzte Botschaften auf der sichtbaren Ebene auf, um sukzessive zu **Veränderungen im Normen- und Wertesystem** sowie letztendlich in den „**Basic Beliefs**“ zu führen.

Bsp.: Gesundheitsbewusste Lebensführung

- Fernsehen → permanentes Sehen von gesunden Verhaltensweisen führt zu Normen- und Werteänderung
- aber: Normen und Werte wirken auch auf das Verhalten → entspricht also gesundheitsbewusste Ernährung in keiner Weise den Grundwerten des Sehers, so wird er diese Sendungen nicht sehen (bzw. Szenen kognitiv ausblenden)

Bsp.: Schaffen von gesellschaftspolitischen Werten

- **Irakkrieg** → US-Medien verknüpften Bilder zerstörter Städte und Zivilisten mit dem Wort „Demokratisierung“ bis die Seher einen als positiv bewerteten Zusammenhang akzeptierten und verinnerlichten
- **Wertewandel** → Während im Vietnamkrieg das Bild des exekutierten Vietnamesen auf der Hauptstraße als Antikriegsbild Furore machte, wurde der von den Amerikanern gezielt erschossene Verletzte im Irak als Antiterrorbild zur Normalität gemacht.



Auch wenn eine potentielle **Nähe zur Funktion „Medien schaffen Wirklichkeit“** besteht, so ist diese Funktion doch weitgehend eigenständig, denn die Werte des Unternehmens stehen noch vor der durch dessen mediale Wirkung geschaffenen Wirklichkeit.

Bsp.: **Zeitung** → Inhalt richtet sich nach den redaktionellen Normen und Werten (Leitlinie) → publizierter Inhalt erzeugt Wirklichkeit beim Rezipienten

Werte im ökonomischen Sinne

Den Wert eines Mediums oder einer Medienleistung zu **messen ist schwierig**. „Ist das gut recherchierte und aufbereitete Insidermagazin mehr wert als ein auf Sensationsjournalismus ausgelegtes Massenblatt?“ → **Media Value Management**

Wertschöpfungskette

Kreation >	Produktion >	Distribution >	Konsum
Schriftsteller Drehbuchautor Komponist Musiker Schauspieler Fotograf (Werbefirma)	Rundfunksender Filmproduktionsfirma Verlag Plattenfirma Druckerei Kopierwerk	Rundfunksender Vertrieb Großhandel Einzelhandel Host Kino Bibliothek Bildarchiv	Institutionelle Nachfrager Intensivkäufer Bibliotheksnutzer Mitnutzendes Familienmitglied

Wertschöpfung ist der um die Vorleistungen reduzierte Wert, den ein (Medien-)Unternehmen für seine Kunden (Rezipienten) schafft.

Die Wertschöpfungskette impliziert eine Differenzierung zwischen Primäraktivität und Sekundäraktivität.

Im Rahmen der **Primäraktivitäten** schaffen Medien Wert, indem

- Medien(produkte) produziert bzw. und verkauft werden oder
- Medien(technologien) direkt in das hergestellte und verkaufte Produkt einfließen.

Bsp: Herstellung einer Zeitung

Medienunternehmen bearbeiten in der Regel nicht die komplette Wertschöpfungskette im Sinne einer horizontalen Integration der Aktivitäten. Vielmehr gibt es Unternehmen, die

- sich mit ihren Produkten **auf ein Medium konzentrieren** (zB. Produzenten von Radiowerbung), oder
- sich auf eine **bestimmte Aktivität** der Wertschöpfungskette konzentrieren (zB. das Pressen von CD-ROMs), oder
- eine **vertikale Integration von Aktivitäten** vornehmen (Inhalteproduktion nicht nur für CD-ROMs, sondern auch für Zeitungen und Internetportale).

Im Rahmen der **Sekundäraktivitäten** schaffen Medien Wert, indem sie Prozesse unterstützen oder effizienter machen, die die Primäraktivitäten flankieren.

Bsp.: Einsatz von Videokonferenzlösungen in der Unternehmenskommunikation (auch von Nicht-Medienunternehmen!)

1.5.4 Sonstige Medienfunktionen

- Kommunikationsfunktion
- Bildungsfunktion
- Willens- und Meinungsbildung (Medienmanipulation)
- Kritik oder Kontrolle ausüben (auch gegenüber dem Staat)
- Wirtschaftsfaktor
- Kulturträger
- Unterhaltungsfunktion
- Informations- und Orientierungsfunktion
- Soziale Funktion („Soziale Netzwerke“)