



Schellmann, Baumann, Gläser, Kegel

Handbuch Medien

Medien

verstehen – gestalten – produzieren

7., erweiterte und verbesserte Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL • Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsseldorfer Straße 23 • 42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 35210

Die Autoren

Schellmann, Bernhard, Wangen i. A.
Baumann, Andreas, Wangen i. A.
Gläser, Martin, Prof. Dr., Dettingen/Erms
Kegel, Thomas, München

Lektorat und Leitung des Arbeitskreises:
Bernhard Schellmann

Informationen und Anfragen: www.medien-verstehen.de

Buchlayout: Andreas Baumann, mit freundlicher Unterstützung von Rainer Leippold, Stuttgart;
Daniela Schreuer

Bildentwürfe und Fotos: Autoren
Weitere Fotos und Grafiken: Leihgaben der Firmen (s. Verzeichnis am Ende des Buches)

7. Auflage 2017
Druck 5 4 3 2

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert.

ISBN 978-3-8085-3527-1

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2017 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>
Satz: Daniela Schreuer, 78256 Steißlingen
Umschlag: Thomas Kegel, 78464 Konstanz; Media-Creativ, 40723 Hilden
Druck: Firmengruppe APPL, aprinta Druck, Wemding

Eine große Zahl interessierter Menschen setzt sich mit den Medien in Schule, Studium, innerhalb einer Umschulungsmaßnahme oder autodidaktisch im Beruf und in der Freizeit auseinander. Um die medialen Bausteine auszuwählen und einzusetzen, um mit ihnen produzieren zu können, wird ein breit gefächertes Wissen vorausgesetzt. Das Buch bietet umfangreiche und fundierte Einblicke in die spannende Medienwelt. Einsteiger wie Fortgeschrittene finden die vielen Sachverhalte schlüssig und praxisnah beschrieben.

Das Handbuch Medien ist geeignet für

- Schüler und Auszubildende sowie Lehrer und Dozenten in den Ausbildungsgängen Mediengestalter Digital und Print, Mediengestalter Bild und Ton und Medienkaufmann Digital und Print,
- Studierende und Dozenten an Hochschulen und Akademien mit medientechnischen Studiengängen,
- Dozenten und Ausbilder in der innerbetrieblichen Ausbildung,
- als umfassendes Nachschlagewerk in der Praxis.

Wie gewohnt werden die kompakten Texte durch zahlreiche aktuelle Abbildungen anwendungsbezogen ergänzt, sodass sich die Inhalte auch nachhaltig einprägen. Die 7. Auflage wurde mit Zahlen und Fakten auf den neuesten Stand gebracht. Besonderer Dank gilt den Agenturen und Firmen, die uns mit Bildmaterial und Produktionsbeispielen unterstützt haben. Die inhaltliche Aufbereitung entspricht dem zum Zeitpunkt der Manuskripterstellung aktuellen Stand der technischen Entwicklung und der wissenschaftlichen Erkenntnisse. Weitere Inhalte und Informationen finden Sie über den QR-Code, auf der Rückseite des Einbandes, auf der Website www.medien-verstehen.de.

Viele Anwendungsbeispiele bedürfen der visuellen Unterstützung durch Hard- und Softwareprodukte, die wir aus einer breiten Palette von Angeboten beispielhaft herausgesucht haben. Die erwähnten Soft- und Hardwareprodukte sind in den meisten Fällen eingetragene Warenzeichen und unterliegen als solche den gesetzlichen Bestimmungen.

Die in sich abgeschlossenen Kapitel enden jeweils mit einer Aufgabensammlung, die als Anregung dienen soll, die behandelten Inhalte im Versuch und in der Produktion anzuwenden. Dadurch wird die Auseinandersetzung mit dem Thema intensiviert und neue Erkenntnisse und interessante Erfahrungen gewonnen. Für das praktische Arbeiten in den einzelnen Themengebieten bietet sich häufig eine einschlägige Vertiefung an. Aus dem großen Angebot an Literatur haben wir die, nach unserer Ansicht, wichtigen Werke in einem Literaturverzeichnis zusammengefasst, das jedem Kapitel anhängt.

Die Verwendung der maskulinen Form bei der Beschreibung von Berufsbildern und Personen geschieht aus rein praktischen Erwägungen.

Unser Dank gilt unseren Familien und allen die mit hilfreichen Gedanken und Beiträgen dieses Buch in die nun 7. Auflage mit begleitet haben. Über Anregungen, Hinweise und neue Ideen zu den Inhalten freuen wir uns. Sie erreichen uns über die Internetseite www.medien-verstehen.de bzw. über lektorat@europa-lehrmittel.de.

Inhalt

A Grundlagen

1 Theoretische Grundlagen 12

1.1 Medien als Phänomen 12

1.1.1 Definition von Medien 12

1.1.2 Klassifikationen 14

1.1.3 Medien: Ein vertieftes Verständnis 18

1.2 Direkte persönliche Kommunikation 21

1.2.1 Bedeutung des Kontexts 21

1.2.2 Bedeutung der Sprache 23

1.2.3 Verbale und non-verbale Kommunikation 24

1.2.4 Erfolgsbedingungen guter Kommunikation 26

1.3 Mediale Kommunikation 33

1.3.1 Grundformen medialer Kommunikation 33

1.3.2 Kontextorientierter Medieneinsatz 35

1.3.3 Journalismus und Publizistik 38

1.3.4 Unternehmenskommunikation 44

1.4 Modelle der Medien 49

1.4.1 Bedeutung der Perspektive 49

1.4.2 Ein einfacher Modellansatz:
Die Lasswell-Formel 53

1.4.3 Grundmodelle der Kommunikation 55

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise 58

2 Medien im Kommunikationsprozess 60

2.1 Kommunikatoren 60

2.1.1 Medienunternehmen 62

2.1.2 Wirtschaftsunternehmen und Organisationen 70

2.1.3 Staat 72

2.1.4 Privatpersonen 73

2.2 Botschaften 74

2.2.1 Grundbausteine: Inhalt und Form 74

2.2.2 Information 78

2.2.3 Unterhaltung 82

2.2.4 Kultur, Wissenschaft und Bildung 84

2.2.5 Mischformen 85

2.3 Transportwege 86

2.3.1 Physischer Transport 87

2.3.2 Netzbasierter Transport 88

2.4 Rezipienten 92

2.4.1 Rezipienten als Zielgruppen 92

2.4.2 Massenkommunikation: Publikum 95

2.4.3 Unternehmenskommunikation: Zielgruppen 98

2.5 Medienwirkungen 100

2.5.1 Medien und Individuum 101

2.5.2 Medien und Gesellschaft 104

2.5.3 Medien und Politik 111

2.5.4 Medien und Wirtschaft 114

2.5.5 Medienethik 116

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise 118

3 Medien in der Praxis 120

3.1 Geschichte der Medien 120

3.1.1 Technologische Perspektive 121

3.1.2 Politische Perspektive 125

3.1.3 Gesellschaftlich-kulturelle Perspektive 128

3.1.4 Wirtschaftliche Perspektive 130

3.1.5 Die Medien: Eine Zeitreise 132

3.2 Die Medien im Überblick 138

3.2.1 Mediennutzung 138

3.2.2 Umsätze und Beschäftigung 140

3.2.3 Werbemarkt 142

3.3 Printmedien 144

3.3.1 Zeitungen 144

3.3.2 Zeitschriften 148

3.3.3 Bücher 152

3.3.4 Druck- und Papierindustrie 156

3.4 Elektronische Medien 158

3.4.1 Fernsehen 158

3.4.2 Film und Kino 164

3.4.3 Radio 168

3.4.4 Musik 172

3.4.5 Video- und Computerspiele 176

3.5 Internet und die TIME-Branche 180

3.5.1 Internet 180

3.5.2 TIME-Branche 184

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise 188

B Gestaltung und Produktion

4 Elementares Gestalten 192

4.1 Grundsätze der Gestaltung 192

4.2 Sehen und wahrnehmen 193

4.2.1 Wahrnehmungskette 193

4.2.2 Wahrnehmungsarten 195

4.2.3 Gestaltgesetze 195

4.3	Formelemente der Gestaltung	200	6	Bild	276
4.3.1	Der Punkt	201	6.1	Fotografie	276
4.3.2	Die Linie	202	6.1.1	Camera Obscura	276
4.3.3	Die Fläche	203	6.1.2	Fotografischer Prozess	277
4.4	Gestalten mit Formen	204	6.1.3	Analoge Fotografie	287
4.4.1	Formanordnung	205	6.1.4	Digitale Fotografie	291
4.4.2	Formbeziehung	207	6.2	Gestalten von Bildern	297
4.5	Gestalten mit Farbe	212	6.2.1	Funktion des Standbildes	297
4.5.1	Farbsehen	212	6.2.2	Einstellungen	298
4.5.2	Farbwahrnehmung	213	6.2.3	Perspektive	300
4.5.3	Farbordnung	214	6.2.4	Raumtiefe	301
4.5.4	Farbwirkung	219	6.2.5	Denken in Schwarzweiß	301
4.5.5	Farbkontraste	222	6.2.6	Denken in Farbe	302
4.5.6	Farbharmonie	224	6.2.7	Kontur und Umriss	302
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . .	226	6.2.8	Muster und Struktur	303
5	Typografie	228	6.2.9	Licht und Schatten	303
5.1	Grundsätze der Typografie	228	6.2.10	Schärfe und Unschärfe	303
5.1.1	Kommunikationsaspekt	228	6.2.11	Bildkommunikation	304
5.1.2	Aufgaben der Typografie	229	6.3	Bearbeiten von Bildern	310
5.2	Geschichte der Typografie	230	6.3.1	Digitalisieren	310
5.2.1	Ursprünge der Schrift	230	6.3.2	Entwickeln	313
5.2.2	Entwicklung des Alphabetes	231	6.3.3	Bildoptimierung	314
5.2.3	Mittelalterliche Handschriften	233	6.3.4	Verfremdungen	318
5.2.4	Druckschriften	234	6.4	Einsatz in Medienproduktionen	320
5.3	Gestalten mit Schrift	238	6.4.1	Datenmengen	320
5.3.1	Schriften bezeichnen	238	6.4.2	Bilddateiformate	321
5.3.2	Klassifikation der Druckschriften		6.4.3	Bildformate	322
	nach DIN 16518	239		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . .	323
5.3.3	Klassifikation der Druckschriften		7	Grafik	324
	in der Praxis	242	7.1	Technische Merkmale	324
5.3.4	Schriftwirkung	244	7.1.1	Vektorgrafik	324
5.3.5	Schriften mischen	247	7.1.2	Pixelgrafik	325
5.4	Mikrotypografie	248	7.2	Darstellungsmethoden	326
5.4.1	Buchstabe und Wort	248	7.2.1	Entwurfszeichnung	326
5.4.2	Vom Buchstaben zur Schrift	251	7.2.2	Prinzipdarstellung	327
5.5	Makrotypografie	256	7.2.3	Ergonomische Darstellung	327
5.5.1	Lesefreundlichkeit	256	7.2.4	Schematische Darstellung	328
5.5.2	Seitengestaltung	259	7.2.5	Dimensionsdarstellung	328
5.5.3	Satzarten	262	7.2.6	Explosionsdarstellung	329
5.5.4	Typografische Gliederung	264	7.2.7	Gerenderte Darstellung	329
5.6	Typografisches Erscheinungsbild	266	7.3	Räumliche Darstellung	330
5.7	Visuelles Erscheinungsbild	272	7.3.1	Perspektivische Darstellung	330
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . .	274	7.3.2	Axonometrische Darstellung	333

7.3.3	Darstellung in Ansichten	335	9.3.5	Rendering	396
7.3.4	Steigerung der räumlichen Wirkung	336	9.4	Virtual Reality	397
7.4	Flächige Darstellung	338	9.4.1	2D-VR-Systeme	397
7.4.1	Zeichen	338	9.4.2	3D-VR-Systeme	400
7.4.2	Zeichensysteme	340	9.4.3	3D-VR-Simulatoren	400
7.5	Informationsdarstellungen	342	9.4.4	Augmented Reality	402
7.5.1	Informationsorganisation	342		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	403
7.5.2	Diagrammarten	344	10	Audio	404
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	348	10.1	Töne	405
8	Bewegtbild	350	10.1.1	Physik der Töne	406
8.1	Dynamische Bildwechsel	351	10.1.2	Empfindung von Tönen	407
8.1.1	Visuelle Blende	351	10.1.3	Raumakustik	413
8.1.2	Auf- und Abblenden	352	10.2	Funktion von Tönen	416
8.1.3	Einblendungen	353	10.2.1	Sprechtext	416
8.2	Film und Video	354	10.2.2	Musik	417
8.2.1	Vom Film zum Video	354	10.2.3	Geräusch	418
8.2.2	Analoges vs. digitales Video	354	10.2.4	Töne in interaktiven Anwendungen	420
8.2.3	Analoge Videotechnik	355	10.3	Tonaufnahme	422
8.2.4	Digitale Videotechnik	358	10.3.1	Konzeptionelle Vorüberlegungen	422
8.3	Filmgestaltung	363	10.3.2	Technik	426
8.3.1	Bewegung	363	10.3.3	Soundkarte	437
8.3.2	Richtung	365	10.3.4	Harddisk-Recording	439
8.3.3	Beleuchtung	366	10.3.5	Software für Ton und Bild	440
8.3.4	Aufnahmetechniken	367	10.4	Tonbearbeitung	441
8.4	Video-Produktion	369	10.4.1	Bearbeitungsschritte	441
8.4.1	Drehbuch	370	10.4.2	Datenreduktion	445
8.4.2	Nachbearbeitung und Videoschnitt	373	10.5	Integration und Wiedergabe	447
8.4.3	Video-Ausgabe	379	10.5.1	Tonmischung	447
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	383	10.5.2	Anwenderbezug	448
9	Animation	384	10.6	Ton und Internet	449
9.1	Prinzip der Animation	384		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	453
9.1.1	Bewegungswahrnehmung	384	11	Druck	454
9.1.2	Bildraten in der Animation	385	11.1	Bildvorlagen	455
9.1.3	Phasenanimation	385	11.1.1	Druckqualität	455
9.1.4	Pfadanimation	387	11.1.2	Eingabeaufföug, Datenvolumen bei Bildern. .	458
9.2	Techniken der Bewegungsanimation	388	11.2	Colormanagement	460
9.2.1	Schlüsselbildtechnik	388	11.3	Kontrolle des Druckjobs	462
9.2.2	Positions-Interpolation	388	11.4	Druckvorstufe	464
9.2.3	Form-Interpolation	389	11.4.1	EPS oder PDF erzeugen	464
9.3	3D-Animation	389	11.4.2	Der Proof in der Druckvorstufe	464
9.3.1	Modellierung	390	11.4.3	Belichten und Bebildern	465
9.3.2	Rigging	393	11.4.4	Ausschießen	466
9.3.3	Mapping und Shading	394	11.5	Druckverfahren	467
9.3.4	Animation	395	11.5.1	Einteilung der Druckverfahren	467

11.5.2	Hochdruck	467	13.2.3	Newsgroups	522
11.5.3	Flachdruck	468	13.2.4	Foren	524
11.5.4	Tiefdruck	469	13.2.5	Chat	525
11.5.5	Siebdruck	469	13.2.6	WebCams und Telefonie	530
11.5.6	Non-Impact-Printing	470	13.2.7	FTP	532
11.5.7	Computer to Press Verfahrensvergleich	471	13.2.8	Suchdienste und Agenten	533
11.6	Druckmaschinen	472	13.2.9	Mobiles Internet	539
11.6.1	Bogendruckmaschinen	472	13.2.10	Netiquette	543
11.6.2	Rollendruckmaschine	473	13.3	World Wide Web	544
11.6.3	Drucküberwachung	474	13.3.1	Definition WWW	544
11.7	Bedruckstoff, Falzen, Binden	476	13.3.2	Funktionsweise des WWW	544
11.7.1	Bedruckstoff	476	13.4	Zugang zum Internet	545
11.7.2	Falzen	480	13.4.1	Hardware	545
11.7.3	Binden	481	13.4.2	Provider	550
11.8	Praxis	482	13.4.3	Software	551
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	483	13.4.4	Sicherheit im Internet	552
			13.4.5	Publizieren im WWW	554
12	Multimedia	484	13.5	Anwendungen	556
12.1	Multimediale Anwendungen	484	13.5.1	Intranet und Extranet	556
12.1.1	Informationssysteme	485	13.5.2	E-Business und E-Commerce	557
12.1.2	Lernsysteme	486	13.5.3	E-Learning	559
12.1.3	Präsentationssysteme	487	13.5.4	E-Collaboration	561
12.1.4	Unterhaltungssysteme	488	13.6	Web 2.0	562
12.2	Didaktik und Dramaturgie	490	13.6.1	Wiki	563
12.2.1	Didaktik	490	13.6.2	Weblog	564
12.2.2	Dramaturgie	493	13.6.3	RSS-Feed	565
12.2.3	Montage	496	13.6.4	Webkonferenzen	566
12.2.4	Umsetzung	497	13.6.5	Podcasting	567
12.3	Struktur	500	13.6.6	Social Networking	568
12.3.1	Strukturwahl	500		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	571
12.3.2	Leiter-Metapher	501	14	Medieninformatik	572
12.3.3	Baum-Metapher	501	14.1	Programmieren	572
12.3.4	Netzwerk-Metapher	502	14.1.1	Klassifizierung der Sprachen	572
12.4	Interaktionen	503	14.1.2	Grundprinzipien der Programmierung	574
12.4.1	Dialog- und Benutzerführung	504	14.1.3	Grundkonzepte der Programmierung	578
12.4.2	Navigations-elemente	510	14.2	Sprache des WWW	579
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	513	14.2.1	HTML	579
13	Internet	514	14.3	Skriptsprachen	583
13.1	Grundlagen	515	14.3.1	Skriptsprachen in Anwendungsprogrammen	583
13.1.1	Definition Internet	515	14.3.2	Client Side Scripting	583
13.1.2	Entstehungsgeschichte	515	14.3.3	Server Side Scripting	588
13.1.3	Grundprinzip	517	14.4	Auszeichnungssprachen	590
13.2	Dienste im Internet	519	14.4.1	SGML	591
13.2.1	World Wide Web	519	14.4.2	XML	591
13.2.2	E-Mail	519	14.4.3	Postscript	594
			14.4.4	PDF	595

14.5 Autorensysteme 596

14.5.1 Webseiten-Erstellung 596

14.5.2 Screen-Recording 597

14.5.3 Animations-Erstellung 597

14.5.4 Präsentations- und E-Learning-Produktion . . 598

14.6 Multimedia im Internet 600

14.6.1 Streaming-Audio und -Video 600

14.6.2 3D-Visualisierung im Web. 602

14.7 Daten-Management 603

14.7.1 Cross Media und Single Source Publishing . . 603

14.7.2 Content Management Systeme. 604

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. . 607

C Wirtschaft und Management

15 Projektmanagement 610

15.1 Projekt-Entstehung 611

15.1.1 Auslöser für Projekte 611

15.1.2 Von der Projekt-Idee zur Basis-Entscheidung. 613

15.2 Projekt-Definition 614

15.2.1 Problemanalyse. 614

15.2.2 Klärung der Projektziele 615

15.2.3 Evaluierung der Projekt-Idee 616

15.2.4 Festlegung des Projektrahmens 619

15.2.5 Start-Freigabe und Auftrag 619

15.3 Projekt-Start 620

15.3.1 Ausgangslage 620

15.3.2 Zusammenspiel zwischen Auftraggeber
und Auftragnehmer 626

15.3.3 Organisatorische Vorkehrungen 628

15.3.4 Effektive Information und Kommunikation . . 630

15.3.5 Optimale Zusammenarbeit im Team 632

15.3.6 Kick-Off-Meeting 635

15.4 Projekt-Planung 636

15.4.1 Anforderungen des Auftraggebers: Lastenheft 636

15.4.2 Produkt-Planung. 636

15.4.3 Planung der Projektabwicklung: Basisplan . . 639

15.4.4 Kostenplanung und Budget 644

15.4.5 Dokumentation der Projekt-Planung:
Pflichtenheft 645

15.4.6 Pre-Production-Meeting 646

15.5 Projekt-Durchführung 647

15.5.1 Projekt-Steuerung 647

15.5.2 Projekt-Controlling 648

15.6 Projekt-Abschluss 650

15.6.1 Abschluss im Hinblick auf den Auftraggeber. 650

15.6.2 Administrativer Abschluss 650

15.6.3 Abschlussanalyse. 651

15.6.4 Schluss-Meeting 652

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . 653

16 Akquisition und Präsentation . . . 654

16.1 Akquisition 654

16.1.1 Phasen-Modell der Projekt-Initiierung. 654

16.1.2 Projekt-Start 656

16.2 Grundlagen der Präsentation. 659

16.2.1 Präsentationsziele festlegen 659

16.2.2 Inhalte aufbereiten 660

16.2.3 Präsentationen gliedern 661

16.3 Durchführen von Präsentationen. 662

16.3.1 Lampenfieber vor dem Auftritt 662

16.3.2 Körpersprache während des Vortrages 662

16.3.3 Wirkungsvoll sprechen 663

16.3.4 Zuhörer begeistern 664

16.4 Präsentationen konzipieren und gestalten 665

16.4.1 Konzeptionelle Aspekte. 665

16.4.2 Funktionale und inhaltliche Flächen 665

16.4.3 Gestalten mit Bild und Text. 667

16.4.4 Gestaltungsprinzipien und Praxishinweise . . 670

16.5 Medieneinsatz. 671

16.5.1 Folienpräsentation am Tageslichtprojektor . . 671

16.5.2 Audio-Slideshow und Videopräsentation . . . 672

16.5.3 Flip-Chart, Moderationskarten 674

16.5.4 Computerpräsentation 676

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. . 677

17 Medienrecht 678

17.1 Überblick über das Medienrecht 679

17.1.1 Medienrelevantes Grundlagenrecht 680

17.1.2 Presserecht 684

17.1.3 Rundfunkrecht 685

17.1.4 Multimediarecht 687

17.1.5 Internationales Medienrecht 688

17.2 Urheberrecht im Fokus 689

17.2.1 Praxisbeispiele. 689

17.2.2 Bedeutung des Urheberrechts 697

17.2.3 Werk als Schutzgegenstand 698

17.2.4 Urheber als Werkschöpfer 701

17.2.5 Geschützte Rechte 703

17.2.6 Einräumung von Nutzungsrechten 704

17.2.7 Verwertungspraxis 705

Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. . 709

18	Kalkulation	710	19.6	Multimedia-Produktion	764
18.1	Typische Kosten von Medienprodukten ..	711	19.6.1	Projektbeteiligte	764
18.1.1	Herstellungskosten	711	19.6.2	Konzeption	770
18.1.2	Einsatzkosten	712	19.6.3	Realisierung	779
18.2	Ein 5-Schritte-Konzept der Kalkulation ...	713	19.6.4	Einführung	783
18.2.1	Das Drehbuch – die Grundlage der Kalkulation	713	19.7	Gestaltungsaspekte in der	
18.2.2	Ablauf der Kalkulation.....	714		Produktentwicklung	785
18.3	Kalkulationsbeispiele	716	19.7.1	Phasen der Produktgestaltung	785
18.3.1	Film-Kalkulation	716	19.7.2	Produktbeispiele	787
18.3.2	Multimedia-Kalkulation.....	726		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	790
18.3.3	Buch-Kalkulation.....	729	20	Marketing	792
18.3.4	Kalkulation einer Drucksache	731	20.1	Marketing-Instrumentarium	792
18.3.5	Kalkulation eines Video-/ Computerspiels ...	733	20.1.1	Definition Marketing.....	792
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	735	20.1.2	Produktpolitik.....	793
19	Medienproduktion	736	20.1.3	Präsenzpolitik	795
19.1	Medialer Produktionsprozess im Überblick	736	20.1.4	Profilpolitik	796
19.2	Produktion einer Tageszeitung	738	20.1.5	Unterschiedliche Medienprodukte	
19.2.1	Daten und Fakten	738		– anderes Marketing	797
19.2.2	Herstellungsvorgang.....	739	20.2	Medienprodukte als Publikation	798
19.2.3	Von der Meldung zum Artikel.....	740	20.2.1	Marketing-Mix bei Medienunternehmen ...	798
19.2.4	Druckprozess	742	20.2.2	Vermarktung von Trägermedien.....	800
19.2.5	Newsroom	743	20.2.3	Vermarktung elektronisch verbreiteter Inhalte	801
19.3	Buch-Produktion	746	20.3	Medienprodukte in der	
19.3.1	Buch-Wertschöpfungsprozess im Überblick .	746		Unternehmenskommunikation	803
19.3.2	Produkterstellung durch den Verlag	746	20.3.1	Übersicht	803
19.4	Produktion von Radiosendungen	748	20.3.2	Medienprodukte in Management,	
19.4.1	Radio-Workflow im Überblick	748		Beschaffung und Produktion.....	804
19.4.2	Radio-Team.....	749	20.3.3	Medienprodukte im Produkt- und	
19.4.3	Programmplanung	751		Absatzbereich	805
19.4.4	Integration vorproduzierter		20.4	Im Fokus: Werbung	807
	Sendungselemente	754	20.4.1	Rolle und Bedeutung der Werbung.....	807
19.4.5	Sendeabwicklung	756	20.4.2	Werbemittel	812
19.5	Film- und Fernsehproduktion	758	20.4.3	Werbeträger	818
19.5.1	Phasen einer Filmproduktion im Überblick ..	758	20.4.4	Werbeerfolgskontrolle.....	820
19.5.2	Pre-Production	759		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise. .	821
19.5.3	Produktion	760		Sachwortverzeichnis	822
19.5.4	Post-Production	762		Firmenverzeichnis	840



00010010
00101011
00001010
WWW
000100001010
Digital
ER

Internet
www
net
code
COMPUTER

01001001
01010010
10101000

DIGITAL

A

- 1 Theoretische Grundlagen 12
- 2 Medien im Kommunikationsprozess 60
- 3 Medien in der Praxis 120

Grundlagen

Zu Beginn des vorliegenden Lehrbuchs soll Klarheit darüber hergestellt werden, was Medien eigentlich sind, welches ihre Leistungen sind, die sie erbringen, und welche Rolle sie im Leben der Menschen spielen. Es geht um ein vertieftes Verständnis der Rolle und Bedeutung von Medien für die Gesellschaft, die Wirtschaft und die Politik.

In diesem Zusammenhang ist viel von Kommunikation die Rede. Der Grund ist, dass die zentrale Aufgabe der Medien darin besteht, als ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikation der Menschen zu fungieren. Der Großteil der Kommunikation innerhalb unserer Gesellschaft findet nicht direkt zwischen den Menschen statt, sondern als sog. mediale Kommunikation.

In Kapitel 1 wird dargestellt, was man sich unter dem Begriff der Medien alles vorstellen kann und wie man die Medien in der Theorie erklären kann. Medien kann man nur verstehen, wenn man sich klar macht, welche Funktion sie im Hinblick auf die Kommunikation der Menschen ausüben. Hierzu braucht man Theorien.

Kapitel 2 beleuchtet in vertiefter Form die Rolle der Medien im Kommunikationsprozess. Dies geschieht methodisch anhand der berühmten Lasswell-Formel: „Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung?“.

Das abschließende Kapitel 3 beschreibt alle wichtigen Medienmärkte, wie man sie in der Praxis vorfindet. Der Bogen spannt sich von Zeitungen über das Fernsehen bis zum Internet. Jeder einzelne Bereich wird mit seinen Besonderheiten aufgezeigt. Vorangestellt ist in kompakter Form die hoch interessante Geschichte der Medien.

1 Theoretische Grundlagen

80 Prozent der Deutschen lesen mehrmals in der Woche Zeitung, 50 Prozent lesen Zeitschriften, ein Fünftel der Bevölkerung liest mehrmals in der Woche Bücher. Der Durchschnittsbürger hört dreieinhalb Stunden täglich Radio, ebenso lang sieht er fern, fast eine Stunde täglich nutzt er das Internet. Die Medien haben daher für den Einzelnen und für die Gesellschaft größte Bedeutung und es ist es wichtig zu verstehen, was Medien sind, welche Wirkung sie ausüben und welche Rolle sie spielen, das heißt, man muss sie zunächst einmal theoretisch beleuchten.

1.1 Medien als Phänomen

1.1.1 Definition von Medien

Der Begriff **Medien** ist uns alltäglich und selbstverständlich. Wir verwenden ihn, ohne viel nachzudenken. Da sie überall präsent sind, ist uns das Phänomen der Medien längst in Fleisch und Blut übergegangen. Völlig zu Recht bezeichnet man unsere Epoche daher auch als das „Medien- und Informationszeitalter“. Doch Vorsicht! Bei genauerem Hinsehen zeigt es sich schnell, dass der Medienbegriff gar nicht so einfach zu fassen ist. Es gibt ziemliche Unschärfen im Gebrauch. Alles Mögliche bekommt das populäre Etikett Medien angeheftet, ohne dass dies immer zweckmäßig ist. Deshalb muss man sich ausführlich mit dem Begriff des Mediums bzw. der Medien befassen.



❶ **medius, media, medium (lat.)**
= in der Mitte befindlich, mittlerer

❷ Quelle: Wiegerling, Klaus: Medienethik, Stuttgart 1998. In unserer Sprache haben sich verschiedene verwandte Begriffe zum Medienbegriff eingebürgert, die auch den Sachverhalt der Vermittlung kennzeichnen: **Mediation** = Vermittlung in einem Streit, z. B. zwischen Staaten, Unternehmen oder Einzelpersonen (Scheidung); **Medium** = Mittel, Mittelsperson (bei spiritistischen Sitzungen) zwischen dem Fragenden und der Geisterwelt, auch Experimentierperson bei Varietévorführungen, Hypnosen und dergleichen.

❸ **dispers** = verstreut

Ursprung des Wortes Medien

Das Wort „Medien“ stammt vom lateinischen Adjektiv „medium“ ab, was so viel bedeutet wie „in der Mitte befindlich“, „mittlerer“ ❶. Die Verwendung des Begriffs steht in Verbindung mit „der Idee der Vermittlung, der Idee des Zentrierens, der Idee eines Trägersystems geistigen Ausdrucks, das sich von örtlicher und zeitlicher Gebundenheit löst“ ❷.

Definitionen im Alltagsgebrauch

Der Medienbegriff wird im Alltagsgebrauch vorrangig als Sammelbegriff für die technischen Mittel oder Instrumente verwendet, die der Verbreitung von Aussagen dienen. Dies zeigen **Lexikon-Definitionen**:

- Meyers Enzyklopädisches Lexikon 1975: „Medium (Plural: Media) [lat.: das in der Mitte Befindliche], allgemein: Mittel, vermittelndes Element; insbes. [in der Mehrzahl]: Mittel zur Weitergabe oder Verbreitung von Information durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild (...)“.
- Bertelsmann Universal Lexikon 1993: „**Massenmedien, Massenkommunikationsmittel**, alle Einrichtungen, die bei der Massenkommunikation zur Vermittlung oder Übertragung von Aussagen dienen; sie sind technische Instrumente oder Apparaturen, mit denen Aussagen öffentlich, direkt, und einseitig (d. h. ohne Dialog zwischen Publikum und Medium) an ein disperses ❸ **Publikum** verbreitet werden. Zu den Massenmedien werden Presse, Rundfunk, Film und Fernsehen gerechnet, neuerdings auch Schallplatte, Buch und Video.“

Vertiefende Definitionen der Wissenschaft

Auch die Wissenschaft stellt die **Vermittlungsfunktion** der Medien bei ihren Analysen in den Vordergrund, wie man aus verschiedenen Definitionen ersehen kann:

- Die Medien sind die „technische und organisatorische Infrastruktur für die **Kommunikation**.“ ¹
- Ein Medium umfasst „alle jene technischen Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden.“ ²
- „Medien sind Vermittlungsinstanzen. Zur Vermittlung benötigen sie nicht nur eine Öffentlichkeit, eine Präsentationsstätte für das Mitzuteilende und eine Transportkapazität, sondern auch einen Inhalt. Was Medien transportieren, sind Bedeutungen, die auf einen Gegenstand oder einen Sachverhalt verweisen.“ ³
- „Unter Medien werden in unserem Zusammenhang materiell-mechanische oder energetische (elektrische, elektromagnetische, elektronische, opto-elektronische) Träger und Übermittler von Daten bzw. Informationseinheiten und mechanische sowie elektronische Mittel der Datenverarbeitung verstanden, dies im Sinne der drei medienlogischen Grundphänomene der Speicherung, Übertragung und Bearbeitung.“ ⁴

Allerdings weisen viele Ansätze über die enge Vorstellung, Medien seien lediglich so etwas wie „Transport-Unternehmen für Botschaften zwischen den Menschen“, hinaus. Die Wissenschaft sieht die Medien auch noch in einem größeren Zusammenhang, und hier vor allem als wichtige **Einrichtungen der Gesellschaft**:

- Medien sind nicht nur **Kommunikationskanäle**, die geeignet sind, Zeichensysteme zu transportieren. Sie sind auch Organisationen, also „zweckerfüllende Sozialsysteme“, und zwar komplexe Systeme. Diese Systeme haben eine große Wirkung „in alle erdenkliche Schichten des gesellschaftlichen Seins“ hinein. Und es sind institutionalisierte Einrichtungen, die innerhalb des „gesellschaftlichen Regulationssystems“ eine Rolle spielen. ⁵
- „Damit ein Kommunikationsvorgang zustande kommt, bedarf es eines Mediums, d. h. einer Veranschaulichung der zu übertragenden sprachlichen Zeichen. Die Gestalt der Medien hängt von der Art der verwendeten Zeichensysteme sowie von der Art des sozialen Kontakts zwischen den Kommunikationspartnern ab.“ ⁶
- Medien sind u. a. „technologische Artefakte“ (z. B. Kabel, Satelliten), von der Gesellschaft abhängige publizistische Arbeitsorganisationen (Redaktionen, Nachrichtenagenturen, Rundfunkorganisationen, Pressedienste, Vertriebssysteme) und auch gleichzusetzen mit „Berichterstattung“, das sind die verbreiteten Ergebnisse der Auswahlentscheidungen der Redaktionen. ⁷

¹ Quelle: Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1988, S. 15

² Quelle: Pürer, Heinz: Einführung in die Publizistikwissenschaft, 4., überarbeitete Auflage, München 1990, S. 42

³ Quelle: Wiegerling, Klaus: Medienethik, Stuttgart 1998, S. 17

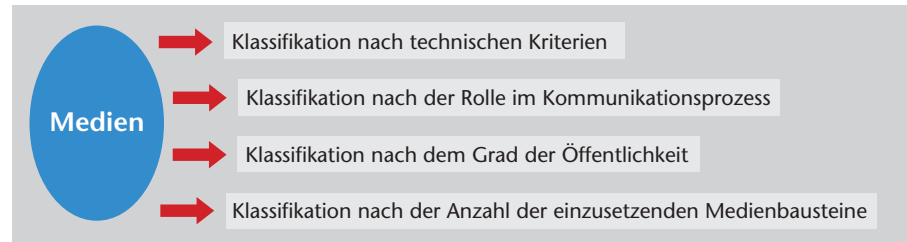
⁴ Quelle: Hiebel, Hans H. / Hiebler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig: Die Medien, München 1998, S. 12

⁵ Quelle: sinngemäß nach Saxer, Ulrich: Konstituenten einer Medienwissenschaft, in: Schanze, H. und Ludes, P. (Hg.): Qualitative Perspektiven des Medienwandels, Opladen 1997, S. 21

⁶ Quelle: Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1988, S. 15

⁷ Quelle: sinngemäß nach Rühl, Manfred: Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, in: Bentele, G. und Rühl, M.: Theorien öffentlicher Kommunikation, München 1993, S. 79

1.1.2 Klassifikationen



Klassifikation nach technischen Kriterien

❶ Quelle: Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 53

Medien kann man aus ganz unterschiedlichen Blickwinkeln betrachten. Man kann sie z. B. danach unterscheiden, inwieweit die Sender und Empfänger von Botschaften bei ihrer Kommunikation **technische Hilfsmittel** einsetzen. Grundsätzlich gibt es hierbei **drei Möglichkeiten** ❶:

❷ „Es gibt keine unvermittelte Kommunikation; alle Kommunikation bedarf des Mittels oder Mediums, durch das hindurch eine Nachricht übertragen bzw. aufgenommen wird.“ Quelle: Graumann, Carl Friedrich: Handbuch der Psychologie, Bd. 7, Göttingen 1972, S. 1182

- Fall 1: Weder Sender noch Empfänger setzen technische Hilfsmittel ein. Beide beschränken sich auf die dem Menschen von Natur aus gegebenen Möglichkeiten der Kommunikation, nämlich auf die menschliche Stimme, die Gestik und die Mimik. Die Transportmittel der Kommunikation sind also die natürlichsten Medien, die es gibt, nämlich die Medien des „menschlichen Elementarkontakts“, die „Mensch-Medien“ ❷. Man nennt sie **primäre Medien**.
- Fall 2: Nur der Sender setzt technische Hilfsmittel ein, der Empfänger kann darauf verzichten. Zu denken ist an Printprodukte wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher, die einen hohen technischen Aufwand zur Herstellung erfordern, vom Leser aber ohne Technikeinsatz genutzt werden können. Diese Medien nennt man **sekundäre Medien**.

Primäre Medien

- Körperbewegungen, v.a. Gesichtsausdruck, Handbewegungen, Haltung
- Lachen und Weinen
- Geräusche (so weit sie noch nicht codiert sind) wie Zischen, Bläsergeräusche, Pfeifen, Stöhnen, Seufzen, Glucksen, Kichern, Zungenschnalzen
- Demonstrative Kopf- oder Handbewegungen
- Gerüche wie z.B. Deodorants
- Gesprochene Sprache
- zu beachten: Lautstärke, Tonfall

Sekundäre Medien

- Frühe sekundäre Medien: Megafon (Hebung der Lautstärke der menschlichen Stimme), Glocken-, Trommel-, Feuer- und Rauchzeichen, optische Telegrafie, Signalmasten, Flaggen
- Sekundäre Medien auf der Grundlage von Bildern, Schrift und Buchstaben: Handschriften, Briefe, Druckerzeugnisse: Buch, Presseorgane wie Zeitungen und Zeitschriften, Werbebroschüren, Plakate, Fotografien

Tertiäre Medien

- Frühe tertiäre Medien: Kabelübertragungen, Telegrafie, Fernübertragung über Telegrafmasten, Morsezeichen, codierte optische Telegrafie, Telefon
- Jüngere tertiäre Medien: Radio, Fernsehen, Schallplatte, Tonband, Cassetten für Video, Film und Ton, Compact Disk
- Zu beachten: Fernsehen ist das Leitmedium!

- Fall 3: Sowohl Sender als auch Empfänger bedienen sich bei der Kommunikation technischer Hilfsmittel, und auch die Übertragung der Botschaften erfordert technische Unterstützung. Typische Beispiele für diese Medienform sind die elektronischen Massenmedien Radio und Fernsehen sowie das Internet. Medien dieser Kategorie nennt man **tertiäre Medien**.

Diese Dreiteilung geht von der Unterstellung aus, dass jede Kommunikation ein medialer Vorgang ist. Jeder Austausch von Botschaften zwischen einem Sender und einem Empfänger benötigt danach ein Medium, egal ob es sich um die direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch handelt oder um indirekte Kommunikation im Wege des Einsatzes von Technik.

Klassifikation nach der Rolle im Kommunikationsprozess

Wenn Menschen miteinander in Kommunikation treten, werden Botschaften ausgetauscht, die in irgendeiner Form transportiert werden müssen. Dies geschieht zum einen mit Hilfe elektromagnetischer Wellen, zum anderen durch den Einsatz von langlebigen Trägermaterialien. Demnach können Medien auch unterschieden werden in ❶:

- Übertragungs- oder Transportmedien
- Speicher- oder Fixiermedien

Unter den **Übertragungs- oder Transportmedien** ist das natürlichste die menschliche Sprache. Erfolgt ein Technikeinsatz, so sind vor allem das Telefon, Radio und Fernsehen und das Internet zu nennen. Zahlreiche weitere Übertragungsmedien sind denkbar, insbesondere solche, bei der die zu transportierende Botschaft in die Form eines Symbols gekleidet ist, z. B. die Beflaggung von staatlichen Gebäuden an wichtigen weltlichen Feiertagen oder zu besonderen Anlässen (Staatsbesuch, Katastrophe). Zu denken ist auch an Hornsignale wie das Blaulicht von Polizei und Feuerwehr oder das Läuten von Kirchenglocken an Sonn- und Feiertagen. Zahlreiche solcher „Symbol- oder Signalmedien“ sind heute nicht mehr in Gebrauch, hatten aber in der Vergangenheit zum Teil höchste Bedeutung erlangt. Ein prominentes Beispiel ist die Errichtung eines Systems der optischen Telegrafie im Frankreich des 18. Jahrhunderts ❷.

Eine immer größere Rolle im Leben der Menschen spielt der zweite hier genannte Medien-Typ, nämlich die **Speicher- bzw. Fixiermedien**. Bei ihnen handelt es sich im einzelnen um:

- Handschriften
- Druckwerke
- Bilder
- Fotos
- Ton-, Film-, Videobänder oder -cassetten
- Audio-, Video- oder Multimedia-CDs, DVDs
- Online-Systeme
- Datenbanken

❶ Quelle: Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie, Stuttgart, Berlin, Köln 1999, S. 13ff.

❷ Die **optische Telegraphie von Chappe**: „Betrachtet man nur einmal das von Claude Chappe entwickelte System der optischen Telegraphie, bei dem mit Hilfe fester Relais-Stationen auf Kirchtürmen oder Bergkuppen ein begrenztes aber wohldefiniertes System von 77 Zeichen (...) über längere Distanzen übertragen wurde. Das 1793 vom Nationalkonvent der Französischen Republik für die Strecke Paris–Lille erstmals genehmigte System wurde anfangs ausschließlich für militärische und politische Zwecke benutzt; es beruhte auf einem Code-Buch, in welchem häufig wiederkehrende Botschaften in bestimmte Stellungen der beiden Signalarms des Systems übersetzt wurden. Den Bedienungsmannschaften des optischen Telegraphen wurden vom Leiter der Telegraphenstationen lediglich die Abfolgen der Einstellungen mitgeteilt, die diese ohne Kenntnis des zu übermittelnden Inhalts in einer bestimmten zeitlichen Reihenfolge einstellten. Hatte die nächste Relaisstation die Einstellung übernommen und dadurch quittiert, wurde die nächste Kombination hergestellt. Eine mit diesem System übermittelte Nachricht war von Straßburg nach Paris nur 37 Minuten unterwegs.“ Quelle: Winterhoff-Spurk, Peter: Medienpsychologie, Stuttgart, Berlin, Köln 1999, S. 13

❶ Quelle: Littlejohn, S.W.: Theories of Human Communication, zit. nach Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 41

❷ Direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch = **Face-to-Face-Kommunikation**

❸ Software dieser Art wird **Groupware** genannt.

❹ „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen

- öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft)
- durch technische Hilfsmittel (Medien)
- indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern)
- und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“

Quelle: Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 46

❺ Quelle: Funkkolleg Medien und Kommunikation, Weinheim und Basel 1990, Studienbrief 3, S. 14

Klassifikation nach dem Grad der Öffentlichkeit

Eine weitere Einteilung der Medien bezieht sich auf die Anzahl der Personen, die von einer Botschaft angesprochen werden sollen. Es geht also um die Frage, ob eine Person, mehrere, viele oder sehr viele Personen vom Kommunikationsvorgang betroffen sind. **Vier Grundformen der Kommunikation**, auf die sich Medien beziehen können, lassen sich unterscheiden ❶:

- Interpersonale Kommunikation
- Kleingruppenkommunikation
- Organisationskommunikation
- Massenkommunikation

Medien in der **interpersonalen Kommunikation** beziehen sich auf die Kommunikation von Mensch zu Mensch ❷, vor allem in der direkten privaten oder geschäftlichen Begegnung. Hier steht das für den Menschen typische und zugleich am weitesten entwickelte Kommunikationsmittel, nämlich die Sprache, im Mittelpunkt. Aber auch die technisch vermittelte Individualkommunikation über Telefon oder Online ist hier zu nennen.

In der **Kleingruppenkommunikation** sind Medien dazu da, den Austausch (die „Interaktion“) zwischen Personen in kleinen Gruppen zu befördern, normalerweise mit dem Ziel, die Entscheidungsfindung zu unterstützen. Angesprochen sind Themen wie das Arbeiten im Team im Bereich des Projektmanagements oder der Einsatz von Software für Gruppenarbeit ❸.

Im größeren Zusammenhang steht der Einsatz von **Medien in der Organisationskommunikation**. Hier geht es um die Unterstützung großer kooperativer Netzwerke innerhalb von Unternehmen, Behörden oder anderen Organisationen. Alle Aspekte der interpersonalen und Gruppenkommunikation sind betroffen. Die Medien greifen stark in die Organisationsstruktur ein.

Schließlich spielen die Medien in der **Massenkommunikation** eine Rolle. Im Gegensatz zur Individual-, Gruppen- und Organisationskommunikation ist die Massenkommunikation auf ein großes Publikum ausgerichtet, das sich nicht an einem Ort versammelt, sondern weit verstreut ist („disperses Publikum“). Bei der Massenkommunikation geht es um öffentliche Kommunikation. Die Massenmedien zielen darauf ab, Öffentlichkeit herzustellen. Es handelt sich ferner um eine einseitige Kommunikation, bei der so gut wie keine Interaktion stattfindet ❹.

Den **Massenmedien** kommt bei der Behandlung der Medienthematik eine herausragende Bedeutung zu. Das Leben jedes einzelnen und die ganze Gesellschaft ist stark von den Massenmedien geprägt. Massenmedien machen einen hohen technischen Einsatz zumindest auf der Produktionsseite erforderlich, so dass es verständlich ist, dass die Grundlage für das Entstehen von Massenmedien – beispielsweise Tageszeitung oder Hörfunk – die technischen Entwicklungen am Ende des 19. und zu Beginn des 20. Jahrhunderts waren ❺.

Klassifikation nach dem Kriterium der Anzahl der eingesetzten Medienbausteine

Im Hinblick auf den Umfang der eingesetzten Medienbausteine können **drei Typen von Medien** unterschieden werden: Monomedien, duale Medien und Multimedia.

Monomedien betreffen jeweils nur ein einziges Medium wie z. B. Bild, Ton oder Text. Zu denken ist an eine Audio-CD oder ein nur aus Text bestehendes Buch. Angesprochen wird also der Nutzer des Mediums auf einen einzigen Sinn hin, z. B. auf das Gehör oder das Auge. **Duale Medien** stellen eine Verbindung zwischen zwei Feldern von Medien her und führen damit zu einer neuen Qualität der Mediennutzung. Vorwiegend treten duale Medien als audiovisuelle Medien in Erscheinung. **Multimedia** ist schließlich die Verknüpfung mehrerer Medienelemente auf einer gemeinsamen **digitalen Plattform**. Ziel ist es, den Nutzer über mehrere Sinne gleichzeitig anzusprechen. Dies erfolgt in Kombination statischer und dynamischer Medienbausteine ❶. Bei Multimedia werden in der Regel drei Merkmale miteinander verbunden ❷:

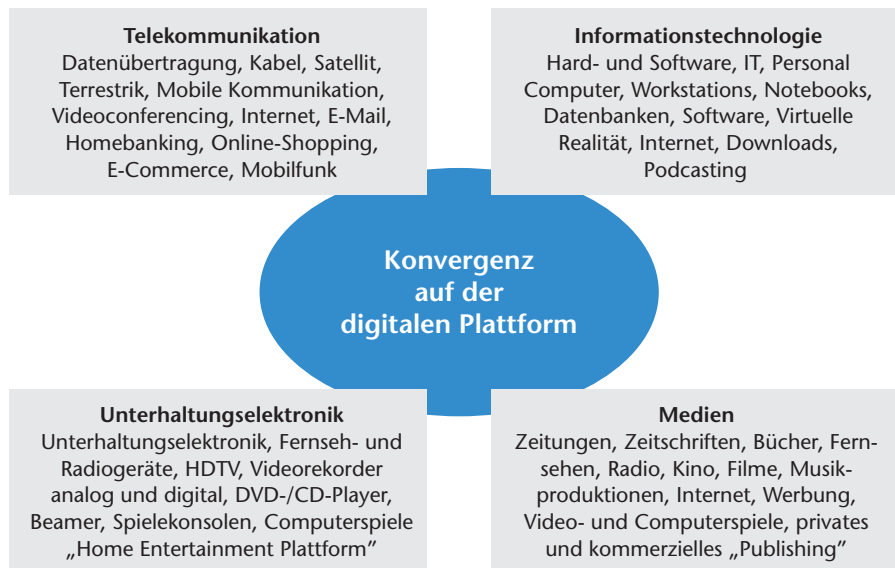
- **Multimodalität:** Mehrere Sinne werden gleichzeitig angesprochen.
- **Integration:** Die Bausteine werden auf einer digitalen Basis zusammen geführt, was die Möglichkeit bietet, inhaltlich und zeitlich beliebige Kombinationen zu erzeugen.
- **Interaktivität:** Die Benutzerführung erfolgt dialogorientiert über Eingabemechanismen wie z. B. Tastatur oder Touchscreen. Informationen können nach individuellen Bedürfnissen abgerufen und bearbeitet werden.

Ausgangspunkt für das Entstehen von Multimedia ist das Zusammenwachsen der „**TIME**“-Branchen, d. h. der Telekommunikation (T), der Informationstechnologie (I), der Medien (M) und der Unterhaltungselektronik (E für Elektronik).



❶ **Statische Medien** sind: Texte, Daten. **Dynamische Medien** sind: Töne, Animationen, Bewegtbilder

❷ Quelle: Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, München 1997, S. 824 f.



1.1.3 Medien: Ein vertieftes Verständnis

Medien als Teil des Kommunikationsprozesses



Medien sind Bestandteil der Kommunikation. Sie sind ein wichtiger Teil der Kommunikation innerhalb der Gesellschaft und zwischen den Menschen. Medien werden eingesetzt, um das Gelingen der Kommunikation sicher zu stellen, sei es im Bereich der Individual- oder der Massenkommunikation. Medien sind also immer untrennbar mit der Frage der **Kommunikation** verbunden.

Die zentrale Bedeutung der Medien liegt also darin, dass sie eine Leistung erbringen, die zum Gelingen von Kommunikation beiträgt. Diese Leistung besteht in der Vermittlung. Es ist wichtig, das Phänomen der Kommunikation nachfolgend näher zu beleuchten.

Kommunikation – Begriff und Bedeutung

Ein Wissenschaftler hat über 160 Definitionen für Kommunikation ausfindig gemacht. Gleichwohl besteht eine gewisse Einigkeit darüber, was unter dem Begriff „Kommunikation“ zu verstehen ist ❶: „Kommunikation steht für die Tatsache, dass Lebewesen untereinander in Beziehung stehen, dass sie sich verständigen können, dass sie im stande sind, innere Vorgänge oder Zustände auszudrücken, ihren Mitgeschöpfen Sachverhalte mitzuteilen oder auch andere zu einem bestimmten Verhalten aufzufordern.“

Mit Burkart ❷ lassen sich **sechs Merkmale** anführen, die das Wesen von Kommunikation ausmachen:



Merkmal Nr. 1: Kommunikation ist ein soziales Phänomen

Kommunikation ist ein Ausdruck sozialen Verhaltens und hat daher immer mit Lebewesen zu tun ❸. Sozial sind Verhaltensweisen von Lebewesen dann, wenn sie aufeinander bezogen sind, aufeinander ausgerichtet, mit der Zielrichtung der gegenseitigen Beeinflussung. Unter diesem Blickwinkel ist es daher nicht zweckmäßig, z. B. von „Mensch-Maschine-Kommunikation“ zu sprechen. Maschinen sind keine sozialen Wesen und kommunizieren infolgedessen nicht.

❶ Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 37

❷ Quelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Aufl., Wien, Köln, Weimar 2002, S. 20ff.

❸ **Kommunikation** kommt vom lat. Adjektiv „communis“= gemeinsam. Kommunikation sorgt für Gemeinsamkeit. Kommunikation ist Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.

Merkmal Nr. 2: Kommunikation zielt auf eine Mitteilung ab

Menschliche Kommunikation ist auf eine Handlung ausgerichtet, sie ist „intentional“.

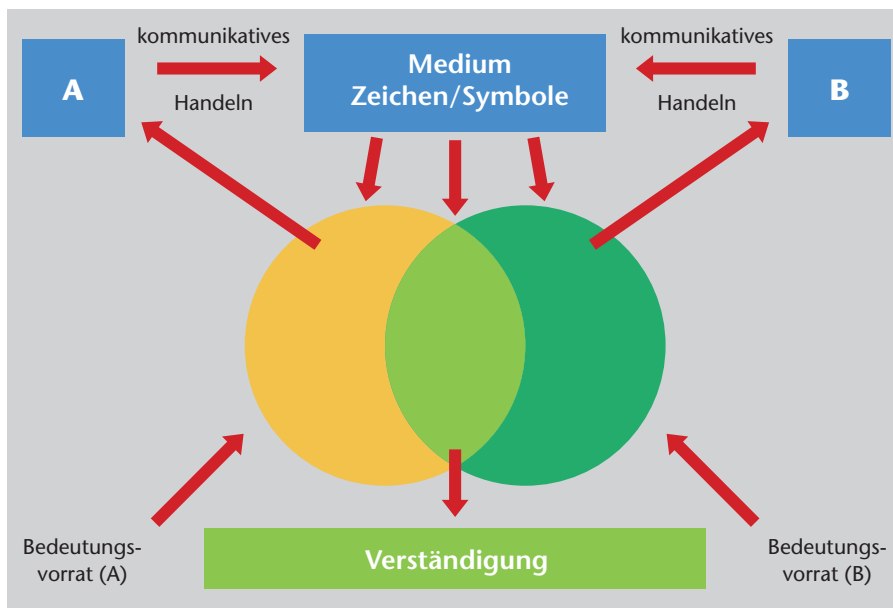
❶ Kommunikation ist also kein Selbstzweck, sondern stets Mittel zum Zweck: Wenn ein Mensch kommuniziert, verfolgt er immer ganz bestimmte Ziele. Auch wenn er es wollte, kann er sich diesem intentionalen Charakter der Kommunikation nicht entziehen.

Hauptstoßrichtung der Kommunikation ist die Mitteilung. ❷ Derjenige, der kommuniziert, will einem anderen etwas mitteilen, genauer: er will bestimmte Bedeutungen „mit ihm teilen“. Hinter dem Anliegen, dem anderen eine Mitteilung zu machen, steht das Ziel der Verständigung. Er will Verständigung zwischen sich und seinem Kommunikationspartner herstellen. Sich mit dem anderen zu verständigen, gelingt dann, wenn die Kommunikationspartner die vermittelten Bedeutungen auch tatsächlich miteinander teilen. ❸

❶ Manfred: „Monika, schließe bitte das Fenster“

❷ Manfred verfolgt mit seiner Äußerung das Ziel, dass Monika versteht, was er meint. Er sucht die Verständigung mit ihr.

❸ Quelle Grafik: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Aufl., Wien, Köln, Weimar 2002, S. 20 ff.



Merkmal Nr. 3: Kommunikation dient der Durchsetzung von Interessen

Weiterer Zweck der Kommunikation ist die Durchsetzung von Interessen. Neben der Mitteilung mit dem Ziel der Verständigung verfolgen die Kommunikationspartner also immer auch spezielle Interessen. ❹

Insofern hat Kommunikation im Sinne einer sozialen Handlung immer zwei Aspekte:

- Mitteilung mit dem Ziel der Verständigung
- Interesse mit dem Ziel der Interessensdurchsetzung

❹ Manfred will erreichen, dass Monika das Fenster schließt und die störende Zugluft ausbleibt. Das Ergebnis der Kommunikation soll sein, dass Manfred sein Interesse durchgesetzt hat.

❶ Manfred will, dass Monika ihn versteht und auf seine Äußerung reagiert.



❷ Manfred setzt das Medium Sprache ein, um die Kommunikation mit Monika zu gewährleisten. Die gemeinten Bedeutungsinhalte sind mit der Lautabfolge z. B. „F-e-n-s-t-e-r“ greifbar und wahrnehmbar.

❸ Manfred und Monika verstehen einander, weil die Aussage „Fenster schließen“ eine gemeinsam vorrätige Bedeutung, ein Symbol, das für einen Gegenstand steht, „treffsicher“ ins Bewusstsein ruft.

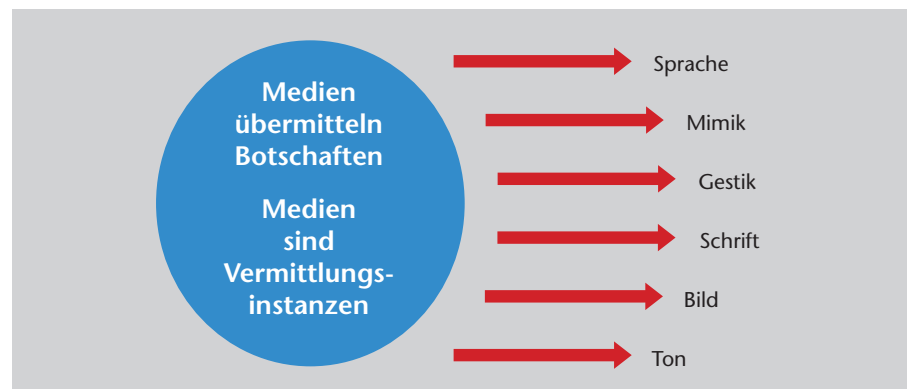
Merkmal Nr. 4: Kommunikation ist Interaktion

Damit man von Kommunikation sprechen kann, bedarf es der sog. **Interaktion**, d. h. Kommunikation liegt nur dann vor, wenn die Kommunikationspartner in eine wechselseitige Beziehung zueinander treten und sich austauschen. Nur so gelingt es ihnen, zu einer Verständigung (Merkmal Nr. 2) zu gelangen. Kommunikation ist also ein doppelseitiges Geschehen. ❶

Merkmal Nr. 5: Kommunikation braucht immer ein Medium

Jede Kommunikation benötigt ein Medium, also eine Instanz, über die der Austausch der Botschaften zwischen den Kommunikationspartnern abläuft und die für die Vermittlung zwischen den Kommunikationspartnern sorgt. Dies gilt auch für die direkte persönliche Kommunikation.

Es geht also bei der Kommunikation darum, dass wir mit Hilfe von Medien Botschaften übermitteln, also mit Hilfe von Mimik, Gestik, Sprache, Schrift, Bild oder Ton, von Angesicht zu Angesicht oder über papierene oder elektronische Übertragungs- und Speichertechniken. Medien sind die Transportmittel für die Botschaften bzw. für die zu vermittelnden Bedeutungsinhalte. Medien sind Vermittlungsinstanzen, ohne die Kommunikation nicht möglich ist. Es gibt keine unvermittelte Kommunikation. ❷



Merkmal Nr. 6: Kommunikation findet über Symbole statt

Menschliche Kommunikation ist schließlich als ein Interaktionsvorgang zu verstehen, der über Symbole vermittelt wird. Gemeint ist dabei eine wechselseitige Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern, bei der ein gemeinsam verfügbarer Zeichenvorrat aufgebaut wird, den beide verstehen. ❸

Ein Zeichen, das einen Gegenstand, einen Zustand oder ein Ereignis repräsentiert, nennt man Symbol. Ein Symbol übt eine Stellvertreterfunktion aus, indem es stellvertretend für den Gegenstand, auf den es verweist, steht. Das bedeutet, dass die Symbole anstelle des jeweiligen Gegenstandes im Bewusstsein der Kommunikationspartner Anschauungen, Vorstellungen und Gedanken hervorrufen können, die sonst eigentlich nur der Gegenstand selber hervorrufen könnte.