

---

Otto Altendorfer • Ludwig Hilmer (Hrsg.)

# Medienmanagement

Band 2: Medienpraxis –  
Mediengeschichte – Medienordnung

# Inhalt

|               |    |
|---------------|----|
| Vorwort ..... | 13 |
|---------------|----|

## *1 Medienpraxis*

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Medienlehre Fernsehen .....</b> | <b>17</b> |
|------------------------------------|-----------|

*Günther Graßau und Rika Fleck*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Grundlagen des Fernsehjournalismus .....</b>              | <b>17</b> |
| 1.1 Wie wirkt Fernsehen? .....                                 | 17        |
| 1.2 Gestaltungsmittel im Fernsehen .....                       | 19        |
| 1.3 Klassische Darstellungsformen im Fernsehjournalismus ..... | 21        |
| 1.4 Arbeitsschritte im aktuellen Fernsehjournalismus .....     | 23        |
| 1.5 Tätigkeitsfelder in der Fernsehproduktion .....            | 25        |
| <b>2 Grundlagen des Fernseh-Managements .....</b>              | <b>27</b> |
| 2.1 Die Umfeldfaktoren .....                                   | 27        |
| 2.2 Die Marktteilnehmer .....                                  | 28        |
| 2.3 Das Erlösmanagement .....                                  | 30        |
| 2.4 Das Programm-Management .....                              | 33        |
| 2.4.1 Strategisches Programm-Management .....                  | 33        |
| 2.4.2 Operatives Programm-Management .....                     | 33        |
| 2.4.3 Die Formatierung .....                                   | 34        |
| 2.4.4 Das Programm-Controlling .....                           | 37        |
| 2.5 Das Produktionsmanagement .....                            | 39        |
| 2.5.1 Strategische Handlungsfelder .....                       | 40        |
| 2.5.2 Operative Handlungsfelder .....                          | 42        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Die Entwicklungsperspektiven des Hörfunks bis zum Jahr 2020 .....</b> | <b>45</b> |
|--|-----------|

*Markus Heinker*

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Einleitung .....</b>                                  | <b>45</b> |
| <b>2 Die Bedingungen der technischen Verbreitung .....</b> | <b>46</b> |
| 2.1 UKW .....  | 46        |
| 2.2 DAB+ .....   | 46        |
| 2.3 IP-Radio .....   | 48        |
| <b>3 Rechteerwerb .....</b>                                | <b>52</b> |
| <b>4 Rezeption von Radio .....</b>                         | <b>52</b> |
| <b>5 Reichweitenmessung .....</b>                          | <b>54</b> |
| <b>6 Werbezeitenvermarktung .....</b>                      | <b>54</b> |
| <b>7 Programmgestaltung .....</b>                          | <b>55</b> |
| <b>8 Entwicklungen .....</b>                               | <b>55</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Medienlehre Print .....</b>  | <b>61</b>  |
| <i>Friedrich Kraft</i>  |            |
| <br>  |            |
| <b>Medienlehre Onlinemedien .....</b>   | <b>71</b>  |
| <i>Mathias Plica und Frank Oliver Schultz</i>   |            |
| <b>1 Onlinemedien im Überblick .....</b>  | <b>71</b>  |
| 1.1 Strukturierung/Definition .....   | 73         |
| 1.2 Die Portale – Annäherung an eine Klassifizierung .....  | 75         |
| <b>2 Gestaltungsprinzipien für Onlinemedien .....</b>   | <b>79</b>  |
| <b>3 Typische Strukturen von Onlinemedien-Unternehmen .....</b>   | <b>84</b>  |
| <b>4 Produktion und Herstellung: Technik als Schlüsselfaktor für den Erfolg .....</b>                               | <b>85</b>  |
| <b>5 Die Erlöswelten .....</b>  | <b>86</b>  |
| 5.1 Erlösarten der Onlinemedien .....   | 86         |
| 5.2 Der Online-Werbemarkt .....   | 90         |
| <b>6 Die Kostenseite .....</b>  | <b>91</b>  |
| <b>7 Personal – Neue Berufsbilder überall .....</b>   | <b>93</b>  |
| <b>8 Community-User .....</b>   | <b>96</b>  |
| <b>9 Zählen, Messen, Wägen, Tracken .....</b>   | <b>98</b>  |
| <br>  |            |
| <b>Ein paar Geschichten, Gedanken und Tipps zur Medienpraxis Film ..</b>  | <b>101</b> |
| <i>Peter Gottschalk</i>   |            |
| <b>1 Nocturnes cis-moll. Oder: Erzähl Geschichten, vom Leben, von der Liebe und vom Tod! .....</b>                  | <b>101</b> |
| <b>2 Libelli. Oder: Lies Bücher. Viele! .....</b>   | <b>102</b> |
| <b>3 Cui bono? Was lehrt uns das alles soweit, und was können wir von Roman Polanski lernen? .....</b>              | <b>103</b> |
| 3.1 Wie gesagt, zuallererst .....   | 103        |
| 3.2 Und dann, secondly .....  | 104        |
| 3.3 Thirdly .....   | 106        |
| 3.4 Und schließlich – fourthly .....  | 110        |
| 3.5 Fifthly: „Action! – Moteur!“ .....  | 114        |
| <b>4 Morgen ist auch noch ein Tag! Oder: Last but not least, wie geht's weiter mit dem Film und dem Kino? .....</b> | <b>120</b> |
| <b>5 About love and kisses, and the very last chapter: Film und Kino – absurd, lakonisch, unersetzbar .....</b>     | <b>121</b> |

## **Die Recherche – Grundlage journalistischer Arbeit ..... 127** *Barbara Dickmann*

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>1</b>  | <b>Einführung ins Thema .....</b>                       | <b>127</b> |
| <b>2</b>  | <b>Am Anfang stehen die Fragen .....</b>                | <b>128</b> |
| <b>3</b>  | <b>Redaktionsmanagement .....</b>                       | <b>131</b> |
| <b>4</b>  | <b>Die geschenkten Recherchen .....</b>                 | <b>132</b> |
| 4.1       | Meinungsjournalismus .....                              | 133        |
| <b>5</b>  | <b>Outsourcing .....</b>                                | <b>134</b> |
| <b>6</b>  | <b>Gekaufte Recherche .....</b>                         | <b>134</b> |
| <b>7</b>  | <b>Recherche-Fakes .....</b>                            | <b>135</b> |
| <b>8</b>  | <b>Die verdeckte Recherche .....</b>                    | <b>136</b> |
| <b>9</b>  | <b>Die einzelnen Schritte der Recherche .....</b>       | <b>136</b> |
| 9.1       | Mit welchen Mitteln? .....                              | 137        |
| <b>10</b> | <b>Ziele der Recherche .....</b>                        | <b>137</b> |
| <b>11</b> | <b>Die Grundlagen der methodischen Recherche .....</b>  | <b>138</b> |
| <b>12</b> | <b>Weitere Rechercheverfahren .....</b>                 | <b>139</b> |
| <b>13</b> | <b>Die Internetrecherche .....</b>                      | <b>140</b> |
| 13.1      | Strategien journalistischer Recherche im Internet ..... | 141        |
| 13.2      | Gefahren der Internetrecherche .....                    | 142        |
| 13.2.1    | Datenklau .....   | 142        |
| 13.3      | Die Anbieter im Internet .....                          | 143        |
| <b>14</b> | <b>Rechtliche Grundlagen der Recherche .....</b>        | <b>143</b> |
| <b>15</b> | <b>Die Rechte .....</b>                                 | <b>144</b> |
| 15.1      | Zeugnisverweigerung .....                               | 145        |
| 15.2      | Der Informantenschutz .....                             | 145        |
| 15.3      | Zugangsrecht .....                                      | 146        |
| <b>16</b> | <b>Die Pflichten .....</b>                              | <b>146</b> |
| 16.1      | Sorgfaltspflicht .....                                  | 146        |
| <b>17</b> | <b>Pressekodex .....</b>                                | <b>146</b> |
| <b>18</b> | <b>Ein Fazit – Analyse und Ausblick .....</b>           | <b>148</b> |

## **2 Mediengeschichte**

### **Mediengeschichte Printmedien ..... 153** *Eva Prase*

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Einführung .....</b>                        | <b>153</b> |
| <b>2</b> | <b>Technische Entwicklung .....</b>            | <b>154</b> |
| 2.1      | Johannes Gutenberg .....                       | 154        |
| 2.2      | Technische Neuerungen im 19. Jahrhundert ..... | 155        |

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>3</b> | <b>Historische Entwicklung der Zeitungen</b> .....                     | <b>157</b> |
| 3.1      | Einblattdrucke und Flugschriften .....                                 | 157        |
| 3.2      | Kaufmannsbriefe .....  | 158        |
| 3.3      | Die erste regelmäßig erscheinende Zeitung .....                        | 159        |
| 3.4      | Die erste Tageszeitung .....   | 159        |
| <b>4</b> | <b>Die Entwicklung der Zeitungen vom 17. bis 20. Jahrhundert</b> ..... | <b>160</b> |
| <b>5</b> | <b>Die Entwicklung der Zeitungen im 20. Jahrhundert</b> .....          | <b>161</b> |
| 5.1      | Die 1920er-Jahre .....   | 161        |
| 5.2      | Zeitungen im Nationalsozialismus .....                                 | 162        |
| 5.3      | Zeitungen in der Besatzungszeit .....                                  | 164        |
| 5.4      | Presse in der Bundesrepublik Deutschland .....                         | 167        |
| 5.5      | Die Presse in der DDR .....  | 168        |
| 5.6      | Die Presse Ostdeutschlands nach der Wiedervereinigung .....            | 170        |
| 5.7      | Konzentrationsprozess auf dem Zeitungsmarkt .....                      | 171        |
| <b>6</b> | <b>Ausblick</b> .....  | <b>173</b> |

## **Mediengeschichte Hörfunk** ..... **177**

*Yvonne Seidemann*

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <b>Die Anfänge des Hörfunks</b> .....                               | <b>177</b> |
| <b>2</b> | <b>Hörfunk unterm Hakenkreuz</b> .....                              | <b>181</b> |
| <b>3</b> | <b>Hörfunk unter alliierter Besatzung</b> .....                     | <b>185</b> |
| <b>4</b> | <b>Hörfunk in der dualen Rundfunkordnung</b> .....                  | <b>188</b> |
| <b>5</b> | <b>Staatlicher Hörfunk in der DDR</b> .....                         | <b>190</b> |
| <b>6</b> | <b>Der Hörfunk im Prozess der deutschen Wiedervereinigung</b> ..... | <b>191</b> |

## **Die Geschichte des Fernsehens in Deutschland** ..... **195**

*Axel Beyer*

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>1</b>  | <b>Einleitung</b> .....                                | <b>195</b> |
| <b>2</b>  | <b>Die technischen Grundlagen</b> .....                | <b>195</b> |
| <b>3</b>  | <b>Die ersten TV-Angebote in Berlin</b> .....          | <b>196</b> |
| <b>4</b>  | <b>Die Nachkriegszeit und der NWDR</b> .....           | <b>197</b> |
| <b>5</b>  | <b>Die ARD</b> .....                                   | <b>197</b> |
| <b>6</b>  | <b>Die Dritten Programme</b> .....                     | <b>198</b> |
| <b>7</b>  | <b>Das Fernsehen der DDR</b> .....                     | <b>199</b> |
| <b>8</b>  | <b>Das ZDF</b> .....                                   | <b>201</b> |
| <b>9</b>  | <b>Die Technik entwickelt sich rasant weiter</b> ..... | <b>202</b> |
| <b>10</b> | <b>Das Duale System</b> .....                          | <b>203</b> |
| <b>11</b> | <b>Das Privatfernsehen der ersten Generation</b> ..... | <b>204</b> |
| <b>12</b> | <b>Pay TV</b> .....                                    | <b>205</b> |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| <b>13</b> | <b>Beispiele für Spartensender in Deutschland .....</b> | <b>206</b> |
| <b>14</b> | <b>Die Digitalisierung und ihre Veränderungen .....</b> | <b>208</b> |

## **Mediengeschichte Onlinemedien .....** **213**

### *Heinrich Wiedemann und Louisa Noack*

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| <b>1</b> | <b>Einführung .....</b>   | <b>213</b> |
| <b>2</b> | <b>Begriff der Onlinemedien .....</b>   | <b>214</b> |
| <b>3</b> | <b>Die technologische Entwicklung legt den Grundstein für Onlinemedien ....</b>             | <b>216</b> |
| <b>4</b> | <b>Web 1.0 – „Read-Only-Web“ (1994 – 2005) .....</b>  | <b>217</b> |
| 4.1      | „New Economy“ und Interneteuphorie – Auch in der Medienwelt?<br>(1998 – 2001) .....         | 219        |
| 4.2      | Die Entwicklung der Print-Medien im Online-Bereich .....                                    | 220        |
| 4.3      | TV und Radio finden um die Jahrtausendwende ins Netz .....                                  | 221        |
| 4.4      | Zusammenbruch der „New Economy“ – Auch für die Onlinemedien?<br>(2001 – 2005) .....         | 222        |
| <b>5</b> | <b>Web 2.0 – „Das Mitmachnetz“ (2006 – 2010) .....</b>                                      | <b>223</b> |
| 5.1      | Technologische und strukturelle Voraussetzungen .....                                       | 223        |
| 5.2      | Die Online-Redaktion: Vom Sorgenkind zum Hoffnungsträger .....                              | 223        |
| 5.3      | Neue Formen von Onlinemedien erobern das Netz .....   | 224        |
| 5.4      | Die Onlinemedien beginnen selbst Social Media zu nutzen .....                               | 227        |
| 5.5      | Jeder kann zum Verleger werden .....  | 227        |
| 5.6      | Die Verschmelzung der Medien und die Auswirkungen auf<br>den klassischen Journalismus ..... | 230        |
| 5.7      | Abschied von der „Kostenlos-Kultur“? .....  | 231        |
| <b>6</b> | <b>Onlinemedien im Web 3.0 – dem „Echtzeitweb“ .....</b>                                    | <b>234</b> |
| 6.1      | Das Hier und Jetzt – der neue Journalismus .....  | 235        |
| 6.2      | Alles wird mobil .....  | 236        |
| 6.3      | Crossmedia, Social Media und New Storytelling .....   | 237        |
| 6.4      | New Storytelling – Multimediales Erzählen von Geschichten .....                             | 238        |
| 6.5      | Das Phänomen BuzzFeed .....   | 239        |
| <b>7</b> | <b>Fazit und Ausblick .....</b>   | <b>240</b> |

## **Mediengeschichte Film .....** **249**

### *Herbert E. Graus*

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Von den Anfängen bis zum Ersten Weltkrieg .....</b>                 | <b>249</b> |
| <b>2</b> | <b>Von der Fotografie zum Film .....</b>                               | <b>250</b> |
| <b>3</b> | <b>Das Kino entsteht .....</b>   | <b>251</b> |
| <b>4</b> | <b>Der Starkult entsteht .....</b>                                     | <b>253</b> |
| <b>5</b> | <b>Der Film als bedeutendstes Massenmedium .....</b>                   | <b>253</b> |
| <b>6</b> | <b>Vom Ersten Weltkrieg über die „Roaring Twenties“ bis 1933 .....</b> | <b>254</b> |

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 7  | Als die Bilder sprechen lernten .....                              | 256 |
| 8  | Der Film in der Zeit des Nationalsozialismus 1939 bis 1945 .....   | 258 |
| 9  | Der Triumph der Technik .....                                      | 260 |
| 10 | Emigration und Exilfilm 1933 bis 1945 .....                        | 261 |
| 11 | Hollywood .....  | 262 |
| 12 | Der Film der Nachkriegszeit 1945 bis 1949 .....                    | 262 |
| 13 | Der Film in der Bundesrepublik Deutschland – die 50er-Jahre .....  | 264 |
| 14 | Die Krise des deutschen Films .....                                | 266 |
| 15 | Der Neue Deutsche Film der 60er- und 70er-Jahre .....              | 268 |
| 16 | Der Neorealismus .....   | 270 |
| 17 | Nouvelle Vague .....   | 271 |
| 18 | Der deutsche Film der 80er-Jahre .....                             | 272 |
| 19 | Der gesamtdeutsche Film der 90er-Jahre und danach .....            | 273 |
| 20 | Babelsberg – DEFA – Babelsberg, eine deutsche Filmgeschichte ..... | 274 |
| 21 | Ausblick .....   | 274 |

### ***3 Medienordnung***

#### **Die Medienstruktur der Bundesrepublik Deutschland ..... 279**

***Lutz Schäfer***

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 1   | Einleitung .....  | 279 |
| 2   | Elektronische Medien .....                                  | 282 |
| 2.1 | Öffentlich-rechtlicher Rundfunk .....                       | 284 |
| 2.2 | Privater Rundfunk .....                                     | 287 |
| 2.3 | Telemedien/Onlinemedien .....                               | 288 |
| 3   | Printmedien .....   | 291 |
| 4   | Agenturen, Produzenten und Dienstleister .....              | 292 |
| 5   | Jugendschutz und Selbstkontrolle der Medien .....           | 296 |
| 6   | Medienkonzentration und Medienkonzentrationskontrolle ..... | 298 |
| 7   | Zusammenfassung .....                                       | 300 |

#### **Das Mediensystem der Vereinigten Staaten von Amerika ..... 303**

***Jörg Schmidt***

|     |   |     |
|-----|---|-----|
| 1   | Begriffliche Einordnung Mediensystem .....  | 304 |
| 2   | Vergleichskriterien für Mediensysteme ..... | 305 |
| 2.1 | Das Politisches System .....                | 305 |
| 2.2 | Die Zensur .....                            | 306 |
| 2.3 | Verschiedene Formen von Medienbesitz .....  | 306 |
| 2.4 | Die Art der Medienfinanzierung .....        | 307 |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 2.5      | Die vorherrschende Medienkultur .....                       | 307        |
| 2.6      | Die Medienorientierung .....                                | 308        |
| <b>3</b> | <b>Die Vereinigten Staaten von Amerika .....</b>            | <b>308</b> |
| 3.1      | Grundwissen über die Vereinigten Staaten von Amerika .....  | 309        |
| 3.2      | Pressefreiheit in den Vereinigten Staaten von Amerika ..... | 311        |
| 3.3      | Die amerikanische Presse .....                              | 312        |
| 3.4      | Zeitschriften .....   | 317        |
| 3.5      | Die Entwicklung des Rundfunks .....                         | 319        |
| 3.6      | Die Entwicklung des Fernsehens .....                        | 320        |
| 3.7      | Medienkonzerne .....  | 324        |
| 3.8      | Internet .....  | 325        |
| 3.9      | Regulierung der Medien in den USA .....                     | 326        |
| 3.10     | Medienorientierung und -kultur .....                        | 328        |
| 3.11     | Schlussfolgerung .....                                      | 329        |

## **Das Mediensystem Indiens ..... 335**

*Alexander Schaub*

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Medien im Kontext der gesellschaftlichen Struktur .....</b>                   | <b>335</b> |
| <b>2</b> | <b>Freiheit der Medien .....</b>   | <b>335</b> |
| 2.1      | Rechtliche Grundlagen .....  | 335        |
| 2.2      | Wirtschaftliche Abhängigkeit und weitere Probleme der Presse .....               | 337        |
| <b>3</b> | <b>Die einzelnen Gattungen – Rezeption und wirtschaftliche Entwicklung .....</b> | <b>337</b> |
| 3.1      | Das Pressewesen .....  | 338        |
| 3.1.1    | Zeitungen .....  | 338        |
| 3.1.2    | Verlagshäuser .....  | 339        |
| 3.1.3    | Zeitschriften .....  | 340        |
| 3.1.4    | Nachrichtenagenturen und Regulierungsinstitutionen .....                         | 341        |
| 3.2      | Hörfunk in Indien .....  | 341        |
| 3.3      | Fernsehen .....  | 343        |
| 3.4      | Bollywood – die indische Filmindustrie .....                                     | 346        |
| 3.5      | Internet .....   | 348        |
| 3.6      | Telekommunikation .....  | 349        |

## **4 Mediennutzung**

### **Mediennutzung – Grundlagen, Trends und Forschung ..... 355**

*Laura-Maria Altendorfer*

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>Medien und Mediennutzung .....</b>        | <b>355</b> |
| <b>2</b> | <b>Mediennutzungsforschung .....</b>         | <b>357</b> |
| 2.1      | Grundlagen .....                             | 357        |
| 2.2      | Akademische und kommerzielle Forschung ..... | 359        |

|          |   |            |
|----------|---|------------|
| 2.3      | Theorien und Ansätze .....  | 360        |
| 2.3.1    | Uses-and-Gratifications-Approach .....  | 360        |
| 2.3.2    | Mood-Management-Theorie nach Zillmann .....   | 361        |
| 2.3.3    | Lebensstilkonzept nach Rosengren .....  | 362        |
| <b>3</b> | <b>Medientrends und Veränderungen im Nutzungsverhalten .....</b>  | <b>363</b> |
| 3.1      | TV .....  | 364        |
| 3.2      | Hörfunk .....   | 365        |
| 3.3      | Print .....   | 366        |
| 3.4      | Online .....  | 367        |
| <b>4</b> | <b>Überblick über Forschungsstudien und -einrichtungen in Deutschland<br/>zur Mediennutzungsforschung .....</b> | <b>368</b> |
| 4.1      | Sinus-Institut: Sinus Milieus .....   | 368        |
| 4.2      | Medienpädagogischer Forschungsbund Südwest: JIM- und KIM-Studie .....   | 369        |
| 4.3      | ARD/ZDF: Onlinestudie und Langzeitstudie Massenkommunikation .....  | 370        |
| 4.4      | Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.: Media-Analyse .....   | 370        |
| 4.5      | Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Markt- und<br>Werbeträgeranalyse .....                         | 371        |
| 4.6      | Initiative D21: (N)Onliner Atlas, Die digitale Gesellschaft und<br>D21-Digital-Index .....                      | 372        |
|          | <b>Herausgeber/Autoren .....</b>  | <b>377</b> |