



Schellmann, Baumann, Gläser, Kegel

# Handbuch Medien

**Medien**

**verstehen – gestalten – produzieren**

6., erweiterte und verbesserte Auflage

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

Europa-Nr.: 35210

---

## Die Autoren

Schellmann, Bernhard, Kißlegg i. A.

Baumann, Andreas, Wangen i. A.

Gläser, Martin, Prof. Dr., Dettingen/Erms

Kegel, Thomas, Konstanz

Lektorat und Leitung des Arbeitskreises:  
Bernhard Schellmann

Informationen und Anfragen: [www.medien-verstehen.de](http://www.medien-verstehen.de)

Titelblatt: Thomas Kegel

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)

6. Auflage 2013

Druck 5 4 3 2 1

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

ISBN 978-3-8085-3526-4

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

© 2013 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten

<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlaggestaltung: Thomas Kegel, 78464 Konstanz; Media-Creativ, 40723 Hilden

Satz: Daniela Schreuer, 65549 Limburg

Druck: M. P. Media-Print Informationstechnologie GmbH, 33100 Paderborn

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 auswählen und einsetzen, 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. In der 6. Auflage wurden die Inhalte im Teil A neu gegliedert, durch eine eingehende Betrachtung des Journalismus ergänzt und damit den „Rundumblick“ auf 360° geschlossen. Nun kann unser Medienbuch mit Recht den Titel „Handbuch Medien“ tragen.

Wie gewohnt werden die kompakten Texte durch zahlreiche aktuelle Abbildungen anwendungsbezogen ergänzt, so dass sich die Inhalte auch nachhaltig einprägen. Die 6. Auflage wurde mit neuen Zahlen und Fakten auf den neuesten Stand gebracht, der uns aktuell vorliegt. 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. Ständig wechselnde Daten und Fakten finden Sie auf unserer Website [www.medien-verstehen.de](http://www.medien-verstehen.de). Zu den entsprechenden Kapiteln gelangen Sie dort über eine benutzerfreundliche Navigation oder über den entsprechenden QR-Code am Anfang des Kapitels.

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.

Das Lehrbuch eignet sich für alle medienorientierten Schularten und Ausbildungsberufe. Ein zweiter Schwerpunkt des Grundlagenwerks liegt im Bereich medienbezogener Fachschulen, Akademien und Hochschulen mit dem Schwerpunkten auf den Medien und für das Selbststudium.

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 6. 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](http://www.medien-verstehen.de).

# Inhalt

## A Grundlagen

<b>1</b>	<b>Theoretische Grundlagen</b> . . . . .	12
<b>1.1</b>	<b>Medien als Phänomen</b> . . . . .	12
1.1.1	Definition von Medien . . . . .	12
1.1.2	Klassifikationen. . . . .	14
1.1.3	Medien: Ein vertieftes Verständnis . . . . .	18
<b>1.2</b>	<b>Direkte persönliche Kommunikation.</b> . . . .	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
<b>1.3</b>	<b>Mediale Kommunikation</b> . . . . .	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
<b>1.4</b>	<b>Modelle der Medien</b> . . . . .	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
<b>2</b>	<b>Medien im Kommunikationsprozess.</b> . . . . .	60
<b>2.1</b>	<b>Kommunikatoren</b> . . . . .	60
2.1.1	Medienunternehmen . . . . .	62
2.1.2	Wirtschaftsunternehmen und Organisationen .	70
2.1.3	Staat . . . . .	72
2.1.4	Privatpersonen . . . . .	73
<b>2.2</b>	<b>Botschaften</b> . . . . .	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
<b>2.3</b>	<b>Transportwege</b> . . . . .	86
2.3.1	Physischer Transport. . . . .	87
2.3.2	Netzbasierter Transport. . . . .	88
<b>2.4</b>	<b>Rezipienten</b> . . . . .	92
2.4.1	Rezipienten als Zielgruppen . . . . .	92
2.4.2	Massenkommunikation: Publikum. . . . .	95
2.4.3	Unternehmenskommunikation: Zielgruppen .	98

<b>2.5</b>	<b>Medienwirkungen.</b> . . . . .	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
<b>3</b>	<b>Medien in der Praxis</b> . . . . .	120
<b>3.1</b>	<b>Geschichte der Medien</b> . . . . .	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
<b>3.2</b>	<b>Die Medien im Überblick</b> . . . . .	138
3.2.1	Mediennutzung . . . . .	138
3.2.2	Umsätze und Beschäftigung . . . . .	140
3.2.3	Werbemarkt . . . . .	142
<b>3.3</b>	<b>Printmedien</b> . . . . .	144
3.3.1	Zeitungen . . . . .	144
3.3.2	Zeitschriften . . . . .	148
3.3.3	Bücher . . . . .	152
3.3.4	Druck- und Papierindustrie. . . . .	156
<b>3.4</b>	<b>Elektronische Medien</b> . . . . .	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
<b>3.5</b>	<b>Internet und die TIME-Branche</b> . . . . .	180
3.5.1	Internet. . . . .	180
3.5.2	TIME-Branche. . . . .	184
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	188

## B Gestaltung und Produktion

<b>4</b>	<b>Elementares Gestalten</b> . . . . .	192
<b>4.1</b>	<b>Grundsätze der Gestaltung</b> . . . . .	192
<b>4.2</b>	<b>Sehen und wahrnehmen.</b> . . . . .	193
4.2.1	Wahrnehmungskette. . . . .	193
4.2.2	Wahrnehmungsarten . . . . .	195
4.2.3	Gestaltgesetze . . . . .	195

<b>4.3</b>	<b>Formelemente der Gestaltung</b> . . . . .	200	<b>6</b>	<b>Bild</b> . . . . .	276
4.3.1	Der Punkt . . . . .	201	<b>6.1</b>	<b>Fotografie</b> . . . . .	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
<b>4.4</b>	<b>Gestalten mit Formen</b> . . . . .	204	6.1.3	Analoge Fotografie . . . . .	287
4.4.1	Formanordnung . . . . .	205	6.1.4	Digitale Fotografie . . . . .	291
4.4.2	Formbeziehung . . . . .	207	<b>6.2</b>	<b>Gestalten von Bildern</b> . . . . .	297
<b>4.5</b>	<b>Gestalten mit Farbe</b> . . . . .	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
<b>5</b>	<b>Typografie</b> . . . . .	228	6.2.9	Licht und Schatten . . . . .	303
<b>5.1</b>	<b>Grundsätze der Typografie</b> . . . . .	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	<b>6.3</b>	<b>Bearbeiten von Bildern</b> . . . . .	310
<b>5.2</b>	<b>Geschichte der Typografie</b> . . . . .	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	<b>6.4</b>	<b>Einsatz in Medienproduktionen</b> . . . . .	320
<b>5.3</b>	<b>Gestalten mit Schrift</b> . . . . .	238	6.4.1	Datenmengen . . . . .	320
5.3.1	Schriften bezeichnen . . . . .	238	6.4.2	Bilddateiformate . . . . .	321
5.3.2	Klassifikation der Druckschriften nach DIN 16518 . . . . .	239	6.4.3	Bildformate . . . . .	322
5.3.3	Klassifikation der Druckschriften in der Praxis . . . . .	242		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	323
5.3.4	Schriftwirkung . . . . .	244	<b>7</b>	<b>Grafik</b> . . . . .	324
5.3.5	Schriften mischen . . . . .	247	<b>7.1</b>	<b>Technische Merkmale</b> . . . . .	324
<b>5.4</b>	<b>Mikrotypografie</b> . . . . .	248	7.1.1	Vektorgrafik . . . . .	324
5.4.1	Buchstabe und Wort . . . . .	248	7.1.2	Pixelgrafik . . . . .	325
5.4.2	Vom Buchstaben zur Schrift . . . . .	251	<b>7.2</b>	<b>Darstellungsmethoden</b> . . . . .	326
<b>5.5</b>	<b>Makrotypografie</b> . . . . .	256	7.2.1	Entwurfszeichnung . . . . .	326
5.5.1	Lesefreundlichkeit . . . . .	256	7.2.2	Prinzipdarstellung . . . . .	327
5.5.2	Seitengestaltung . . . . .	259	7.2.3	Ergonomische Darstellung . . . . .	327
5.5.3	Satzarten . . . . .	262	7.2.4	Schematische Darstellung . . . . .	328
5.5.4	Typografische Gliederung . . . . .	264	7.2.5	Dimensionsdarstellung . . . . .	328
<b>5.6</b>	<b>Typografisches Erscheinungsbild</b> . . . . .	266	7.2.6	Explosionsdarstellung . . . . .	329
<b>5.7</b>	<b>Visuelles Erscheinungsbild</b> . . . . .	272	7.2.7	Gerenderte Darstellung . . . . .	329
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	274	<b>7.3</b>	<b>Räumliche Darstellung</b> . . . . .	330
			7.3.1	Perspektivische Darstellung . . . . .	330
			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	<b>9.4</b>	<b>Virtual Reality</b> . . . . .	397
<b>7.4</b>	<b>Flächige Darstellung</b> . . . . .	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
<b>7.5</b>	<b>Informationsdarstellungen</b> . . . . .	342	9.4.4	Augmented Reality . . . . .	402
7.5.1	Informationsorganisation . . . . .	342		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	403
7.5.2	Diagrammarten . . . . .	344	<b>10</b>	<b>Audio</b> . . . . .	404
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	348	<b>10.1</b>	<b>Töne</b> . . . . .	405
<b>8</b>	<b>Bewegtbild</b> . . . . .	350	10.1.1	Physik der Töne . . . . .	406
<b>8.1</b>	<b>Dynamische Bildwechsel</b> . . . . .	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	<b>10.2</b>	<b>Funktion von Tönen</b> . . . . .	416
8.1.3	Einblendungen . . . . .	353	10.2.1	Sprechtext . . . . .	416
<b>8.2</b>	<b>Film und Video</b> . . . . .	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	<b>10.3</b>	<b>Tonaufnahme</b> . . . . .	422
8.2.4	Digitale Videotechnik . . . . .	358	10.3.1	Konzeptionelle Vorüberlegungen . . . . .	422
<b>8.3</b>	<b>Filmgestaltung</b> . . . . .	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	<b>10.4</b>	<b>Tonbearbeitung</b> . . . . .	441
<b>8.4</b>	<b>Video-Produktion</b> . . . . .	369	10.4.1	Bearbeitungsschritte . . . . .	441
8.4.1	Drehbuch . . . . .	370	10.4.2	Datenreduktion . . . . .	445
8.4.2	Nachbearbeitung und Videoschnitt . . . . .	373	<b>10.5</b>	<b>Integration und Wiedergabe</b> . . . . .	447
8.4.3	Video-Ausgabe . . . . .	379	10.5.1	Tonmischung . . . . .	447
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	383	10.5.2	Anwenderbezug . . . . .	448
<b>9</b>	<b>Animation</b> . . . . .	384	<b>10.6</b>	<b>Ton und Internet</b> . . . . .	449
<b>9.1</b>	<b>Prinzip der Animation</b> . . . . .	384		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise . . . . .	453
9.1.1	Bewegungswahrnehmung . . . . .	384	<b>11</b>	<b>Druck</b> . . . . .	454
9.1.2	Bildraten in der Animation . . . . .	385	<b>11.1</b>	<b>Bildvorlagen</b> . . . . .	455
9.1.3	Phasenanimation . . . . .	385	11.1.1	Druckqualität . . . . .	455
9.1.4	Pfadanimation . . . . .	387	11.1.2	Eingabeauflösung, Datenvolumen bei Bildern . . . . .	458
<b>9.2</b>	<b>Techniken der Bewegungsanimation</b> . . . . .	388	<b>11.2</b>	<b>Colormangement</b> . . . . .	460
9.2.1	Schlüsselbildtechnik . . . . .	388	<b>11.3</b>	<b>Kontrolle des Druckjobs</b> . . . . .	462
9.2.2	Positions-Interpolation . . . . .	388	<b>11.4</b>	<b>Druckvorstufe</b> . . . . .	464
9.2.3	Form-Interpolation . . . . .	389	11.4.1	EPS oder PDF erzeugen . . . . .	464
<b>9.3</b>	<b>3D-Animation</b> . . . . .	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	<b>11.5</b>	<b>Druckverfahren</b> . . . . .	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 Verfahrenvergleich	471	13.2.8	Suchdienste und Agenten	533
<b>11.6</b>	<b>Druckmaschinen</b>	472	13.2.9	Mobiles Internet	539
11.6.1	Bogendruckmaschinen	472	13.2.10	Netiquette	543
11.6.2	Rollendruckmaschine	473	<b>13.3</b>	<b>World Wide Web</b>	544
11.6.3	Drucküberwachung	474	13.3.1	Definition WWW	544
<b>11.7</b>	<b>Bedruckstoff, Falzen, Binden</b>	476	13.3.2	Funktionsweise des WWW	544
11.7.1	Bedruckstoff	476	<b>13.4</b>	<b>Zugang zum Internet</b>	545
11.7.2	Falzen	480	13.4.1	Hardware	545
11.7.3	Binden	481	13.4.2	Provider	550
<b>11.8</b>	<b>Praxis</b>	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
<b>12</b>	<b>Multimedia</b>	484	<b>13.5</b>	<b>Anwendungen</b>	556
<b>12.1</b>	<b>Multimediale Anwendungen</b>	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	<b>13.6</b>	<b>Web 2.0</b>	562
<b>12.2</b>	<b>Didaktik und Dramaturgie</b>	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	Webcast	566
12.2.4	Umsetzung	497	13.6.5	Podcasting	567
<b>12.3</b>	<b>Struktur</b>	500	13.6.6	Social Networking	568
12.3.1	Strukturwahl	500		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	571
12.3.2	Leiter-Metapher	501	<b>14</b>	<b>Medieninformatik</b>	572
12.3.3	Baum-Metapher	501	<b>14.1</b>	<b>Programmieren</b>	572
12.3.4	Netzwerk-Metapher	502	14.1.1	Klassifizierung der Sprachen	572
<b>12.4</b>	<b>Interaktionen</b>	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	Navigationselemente	510	<b>14.2</b>	<b>Sprache des WWW</b>	579
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise	513	14.2.1	HTML	579
<b>13</b>	<b>Internet</b>	514	<b>14.3</b>	<b>Skriptsprachen</b>	583
<b>13.1</b>	<b>Grundlagen</b>	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	<b>14.4</b>	<b>Auszeichnungssprachen</b>	590
<b>13.2</b>	<b>Dienste im Internet</b>	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

<b>14.5</b>	<b>Autorensysteme</b> . . . . .	596
14.5.1	Auswahl und Beschreibung . . . . .	596
14.5.2	Systementscheidung . . . . .	599
<b>14.6</b>	<b>Multimedia im Internet</b> . . . . .	600
14.6.1	Streaming-Audio und -Video . . . . .	600
14.6.2	3D-Visualisierung im Web . . . . .	602
<b>14.7</b>	<b>Daten-Management</b> . . . . .	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

<b>15</b>	<b>Projektmanagement</b> . . . . .	610
<b>15.1</b>	<b>Projekt-Entstehung</b> . . . . .	611
15.1.1	Auslöser für Projekte . . . . .	611
15.1.2	Von der Projekt-Idee zur Basis-Entscheidung.	613
<b>15.2</b>	<b>Projekt-Definition</b> . . . . .	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
<b>15.3</b>	<b>Projekt-Start</b> . . . . .	620
15.3.1	Ausgangslage . . . . .	620
15.3.2	Zusammenspiel zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer . . . . .	622
15.3.3	Organisatorische Vorkehrungen . . . . .	624
15.3.4	Effektive Information und Kommunikation .	626
15.3.5	Optimale Zusammenarbeit im Team . . . . .	628
15.3.6	Kick-Off-Meeting . . . . .	631
<b>15.4</b>	<b>Projekt-Planung</b> . . . . .	632
15.4.1	Anforderungen des Auftraggebers: Lastenheft . . . . .	632
15.4.2	Produkt-Planung . . . . .	632
15.4.3	Planung der Projektabwicklung: Basisplan . .	635
15.4.4	Kostenplanung und Budget . . . . .	640
15.4.5	Dokumentation der Projekt-Planung: Pflichtenheft . . . . .	641
15.4.6	Pre-Production-Meeting . . . . .	642
<b>15.5</b>	<b>Projekt-Durchführung</b> . . . . .	643
15.5.1	Projekt-Steuerung . . . . .	643
15.5.2	Projekt-Controlling . . . . .	644
<b>15.6</b>	<b>Projekt-Abschluss</b> . . . . .	646
15.6.1	Abschluss im Hinblick auf den Auftraggeber	646
15.6.2	Administrativer Abschluss . . . . .	646

15.6.3	Abschlussanalyse . . . . .	647
15.6.4	Schluss-Meeting . . . . .	648
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	649

## 16 Akquisition und Präsentation . . . 650

<b>16.1</b>	<b>Akquisition</b> . . . . .	650
16.1.1	Phasen-Modell der Projekt-Initiierung . . . . .	650
16.1.2	Projekt-Start . . . . .	652
<b>16.2</b>	<b>Grundlagen der Präsentation</b> . . . . .	655
16.2.1	Präsentationsziele festlegen . . . . .	655
16.2.2	Inhalte aufbereiten . . . . .	656
16.2.3	Präsentationen gliedern . . . . .	657
<b>16.3</b>	<b>Durchführen von Präsentationen</b> . . . . .	658
16.3.1	Lampenfieber vor dem Auftritt . . . . .	658
16.3.2	Körpersprache während des Vortrages . . . . .	658
16.3.3	Wirkungsvoll sprechen . . . . .	659
16.3.4	Zuhörer begeistern . . . . .	660
<b>16.4</b>	<b>Präsentationen konzipieren und gestalten</b> .	661
16.4.1	Konzeptionelle Aspekte . . . . .	661
16.4.2	Funktionale und inhaltliche Flächen . . . . .	661
16.4.3	Gestalten mit Bild und Text . . . . .	663
16.4.4	Gestaltungsprinzipien und Praxishinweise . .	666
<b>16.5</b>	<b>Medieneinsatz</b> . . . . .	667
16.5.1	Folienpräsentation am Tageslichtprojektor . .	667
16.5.2	Dia- und Videopräsentation . . . . .	669
16.5.3	Flip-Chart, Moderationskarten . . . . .	670
16.5.4	Computerpräsentation . . . . .	672
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	673

## 17 Medienrecht . . . . . 674

<b>17.1</b>	<b>Überblick über das Medienrecht</b> . . . . .	675
17.1.1	Medienrelevantes Grundlagenrecht . . . . .	676
17.1.2	Presserecht . . . . .	680
17.1.3	Rundfunkrecht . . . . .	681
17.1.4	Multimediarrecht . . . . .	683
17.1.5	Internationales Medienrecht . . . . .	684
<b>17.2</b>	<b>Urheberrecht im Fokus</b> . . . . .	685
17.2.1	Praxisbeispiele . . . . .	685
17.2.2	Bedeutung des Urheberrechts . . . . .	693
17.2.3	Werk als Schutzgegenstand . . . . .	694
17.2.4	Urheber als Werkschöpfer . . . . .	697
17.2.5	Geschützte Rechte . . . . .	699
17.2.6	Einräumung von Nutzungsrechten . . . . .	700
17.2.7	Verwertungspraxis . . . . .	701
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	705



<b>18</b>	<b>Kalkulation</b> . . . . .	706	<b>19.6</b>	<b>Multimedia-Produktion</b> . . . . .	760
<b>18.1</b>	<b>Typische Kosten von Medienprodukten</b> . .	707	19.6.1	Projektbeteiligte . . . . .	760
18.1.1	Herstellungskosten . . . . .	707	19.6.2	Konzeption . . . . .	766
18.1.2	Einsatzkosten . . . . .	708	19.6.3	Realisierung . . . . .	775
<b>18.2</b>	<b>Ein 5-Schritte-Konzept der Kalkulation.</b> . .	709	19.6.4	Einführung . . . . .	779
18.2.1	Das Drehbuch – die Grundlage der Kalkulation	709	<b>19.7</b>	<b>Gestaltungsaspekte in der</b>	
18.2.2	Ablauf der Kalkulation . . . . .	710		<b>Produktentwicklung.</b> . . . . .	781
<b>18.3</b>	<b>Kalkulationsbeispiele</b> . . . . .	712	19.7.1	Phasen der Produktgestaltung . . . . .	781
18.3.1	Film-Kalkulation. . . . .	712	19.7.2	Produktbeispiele . . . . .	783
18.3.2	Multimedia-Kalkulation . . . . .	722		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	786
18.3.3	Buch-Kalkulation . . . . .	725	<b>20</b>	<b>Marketing</b> . . . . .	788
18.3.4	Kalkulation einer Drucksache . . . . .	727	<b>20.1</b>	<b>Marketing-Instrumentarium</b> . . . . .	788
18.3.5	Kalkulation eines Video-/ Computerspiels . .	729	20.1.1	Definition Marketing. . . . .	788
	Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	731	20.1.2	Produktpolitik. . . . .	789
<b>19</b>	<b>Medienproduktion</b> . . . . .	732	20.1.3	Präsenzpolitik. . . . .	791
<b>19.1</b>	<b>Medialer Produktionsprozess im Überblick</b>	732	20.1.4	Profilpolitik. . . . .	792
<b>19.2</b>	<b>Produktion einer Tageszeitung.</b> . . . . .	734	20.1.5	Unterschiedliche Medienprodukte	
19.2.1	Daten und Fakten . . . . .	734		– anderes Marketing . . . . .	793
19.2.2	Herstellungsvorgang . . . . .	735	<b>20.2</b>	<b>Medienprodukte als Publikation</b> . . . . .	794
19.2.3	Von der Meldung zum Artikel. . . . .	736	20.2.1	Marketing-Mix bei Medienunternehmen . . .	794
19.2.4	Druckprozess . . . . .	738	20.2.2	Vermarktung von Trägermedien . . . . .	796
19.2.5	Newsroom . . . . .	739	20.2.3	Vermarktung elektronisch verbreiteter Inhalte	797
<b>19.3</b>	<b>Buch-Produktion.</b> . . . . .	742	<b>20.3</b>	<b>Medienprodukte in der</b>	
19.3.1	Buch-Wertschöpfungsprozess im Überblick .	742		<b>Unternehmenskommunikation</b> . . . . .	799
19.3.2	Produkterstellung durch den Verlag . . . . .	742	20.3.1	Übersicht . . . . .	799
<b>19.4</b>	<b>Produktion von Radiosendungen</b> . . . . .	744	20.3.2	Medienprodukte in Management,	
19.4.1	Radio-Workflow im Überblick . . . . .	744		Beschaffung und Produktion . . . . .	800
19.4.2	Radio-Team. . . . .	745	20.3.3	Medienprodukte im Produkt- und	
19.4.3	Programmplanung . . . . .	747		Absatzbereich . . . . .	801
19.4.4	Integration vorproduzierter		<b>20.4</b>	<b>Im Fokus: Werbung.</b> . . . . .	803
	Sendungselemente . . . . .	750	20.4.1	Rolle und Bedeutung der Werbung. . . . .	803
19.4.5	Sendeabwicklung . . . . .	752	20.4.2	Werbemittel . . . . .	808
<b>19.5</b>	<b>Film- und Fernsehproduktion</b> . . . . .	754	20.4.3	Werbeträger . . . . .	814
19.5.1	Phasen einer Filmproduktion im Überblick .	754	20.4.4	Werbeerfolgskontrolle. . . . .	816
19.5.2	Pre-Production . . . . .	755		Aufgaben und Übungen, Literaturhinweise .	817
19.5.3	Produktion . . . . .	756		Sachwortverzeichnis . . . . .	818
19.5.4	Post-Production . . . . .	758		Firmenverzeichnis . . . . .	836



WWW  
DIGITAL  
NET  
DIGITAL  
ER  
DIGITAL WORK

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.



Webcode:  
**A0100**

Für weitere Infos zu diesem Kapitel mit dem Smartphone einfach QR-Code scannen oder auf [www.medien-verstehen.de](http://www.medien-verstehen.de) den Webcode eingeben.



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

❷ Quelle: Wieglering, Klaus: Medienethik, Stuttgart 1998, S. 7. 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

# 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.

### 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**.“ <sup>1</sup>
- Ein Medium umfasst „alle jene technischen Instrumente und Apparaturen, mit deren Hilfe publizistische Aussagen an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden.“ <sup>2</sup>
- „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.“ <sup>3</sup>
- „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.“ <sup>4</sup>

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 Regelungssystems“ eine Rolle spielen. <sup>5</sup>
- „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.“ <sup>6</sup>
- 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. <sup>7</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1988, S. 15

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

<sup>3</sup> Quelle: Wiegerling, Klaus: Medienethik, Stuttgart 1998, S. 17

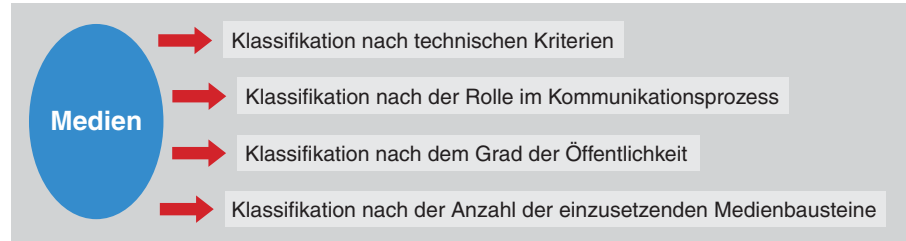
<sup>4</sup> Quelle: Hiebel, Hans H. / Hiebler, Heinz / Kogler, Karl / Walitsch, Herwig: Die Medien, München 1998, S. 12

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

<sup>6</sup> Quelle: Hunziker, Peter: Medien, Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt 1988, S. 15

<sup>7</sup> 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

① 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** ①:

② „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“ ②. 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, Blasgeräusche, Pfeifen, Stöhnen, Seufzen, Glucksen, Kichern, Zungenschmalzen
- 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

① Quelle: Littlejohn, S.W.: Theories of Human Communication, zit. nach Maletzke, Gerhard: Kommunikationswissenschaft im Überblick, Opladen, Wiesbaden 1998, S. 41

② Direkte Kommunikation von Mensch zu Mensch = **Face-to-Face-Kommunikation**

③ Software dieser Art wird **Groupware** genannt.

④ „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

⑤ 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 ①:

- Interpersonale Kommunikation
- Kleingruppenkommunikation
- Organisationskommunikation
- Massenkommunikation

Medien in der **interpersonalen Kommunikation** beziehen sich auf die Kommunikation von Mensch zu Mensch ②, 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 ③.

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 ④.

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 ⑤.



## 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:

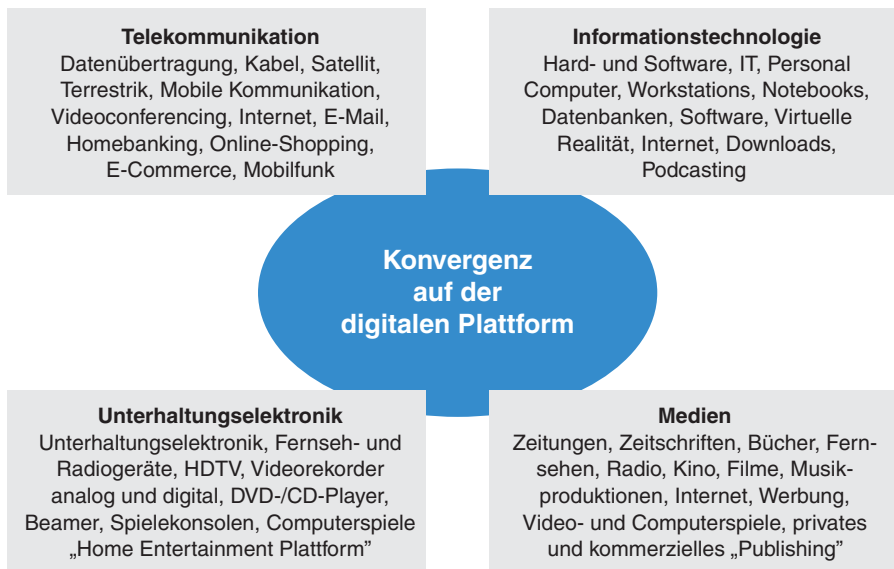
- **Multimodalität:** Mehrere Sinne werden gleichzeitig angesprochen.
- **Integration:** Die Bausteine werden auf einer digitalen Basis zusammen geführt, was die Möglichkeit bietet, inhaltlich und zeitlich beliebige Kombinationen zu erzeugen.
- **Interaktivität:** Die Benutzerführung erfolgt dialogorientiert 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. 824f.



### 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 aufgefunden 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:



#### Merkmale 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“.

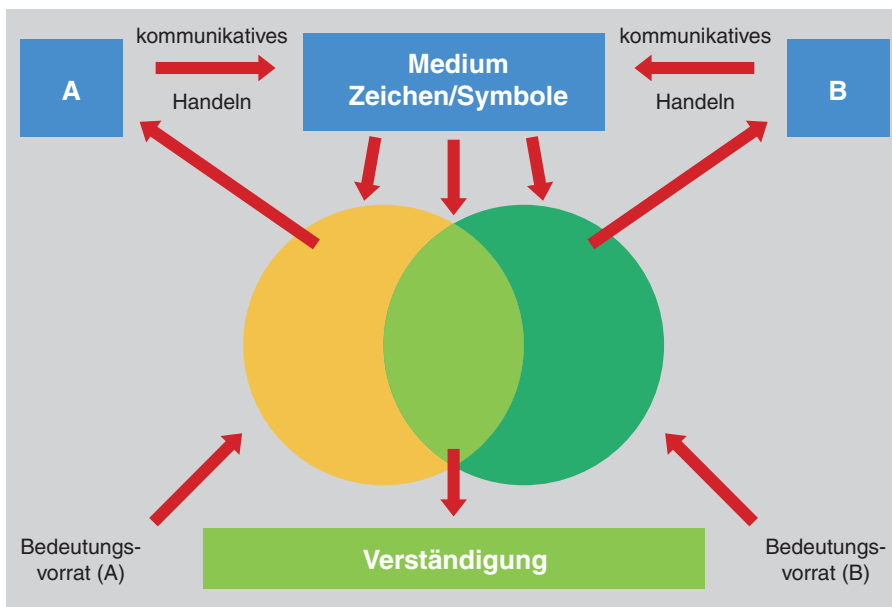
❶ Kommunikation ist also kein Selbstzweck, sondern stets Mittel zum Zweck: Wenn ein Mensch kommuniziert, verfolgt er immer ganz bestimmte Ziele. Auch wenn er es wollte, kann er sich diesem intentionalen Charakter der Kommunikation nicht entziehen.

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. 20ff.



## 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.

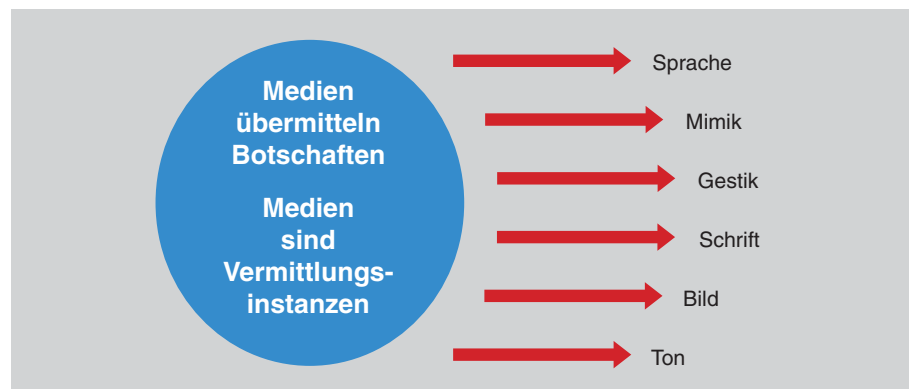
#### Merkmal Nr. 4: Kommunikation ist Interaktion

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.