

**2. Workshop der Fachgruppen Medienökonomie und Soziologie der Medienkommunikation vom 10./11. November 2000,
Institut für Kommunikationswissenschaft Salzburg**

**Medienwirtschaft und Gesellschaft 2:
"Medienkonsum und Mediengesellschaft"**

Information/Organisation:

Univ.Prof. Dr. Manfred Knoche
Universität Salzburg
Institut für Kommunikationswissenschaft
Abteilung für Medienökonomie und Empirische Kommunikationsforschung Rudolfskai 42
A-5020 Salzburg Mag. Mario Eigl
Tel.: 0043-662/8044-4192
Fax: 0043-662/8044-4190 ReferentInnen des Workshops

ReferentIn

Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Universität Stuttgart Hochschule für Druck und Medien
Die Herausforderung öffentlich-rechtlicher TV-Sender durch die Digitalisierung

Dr. Lutz M. Hagen
Universität Erlangen-Nürnberg Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft
Sind die Erwartungen der Wirtschaftssubjekte rational und was tragen die Medien dazu bei?

Dr. Andreas Hepp, M.A.
Technische Universität Ilmenau IFMK – Institut für Medien- und Kommunikationsforschung
Das Medienereignis Regina Zindler: Zur Konstruktion von Medienevents und ihrer Aneignung.

Dipl. soz. Marco Höhn
Technische Universität Ilmenau IFMK – Institut für Medien- und Kommunikationsforschung
Jugend online. Kultur und Konsum Jugendlicher im Internet

Mag. Dr. Michael Hofer
Universität Salzburg Institut für Kommunikationswissenschaft
Die Adaption des Internets: Diffusionstheoretische Überlegungen

Prof. Dr. Michael Jäckel/Dipl. soz. Jan D. Reinhardt
Universität Trier Lehrstuhl für Konsum- und Kommunikationsforschung
Sozialstruktur und Medienkonsum: Überlegungen zu einer Theorie der Nutzungsgrenzen

Prof. Dr. Matthias Karmasin
Universität Klagenfurt Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft
Ergebnisse des Ilmenauer Workshops "Medienproduktion und Medienunternehmung"

Prof. Dr. Marie-Luise Kiefer
Universität Wien Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Medienökonomie aus Sicht der Neuen Politischen Ökonomie

Prof. Dr. Manfred Knoche
Universität Salzburg Institut für Kommunikationswissenschaft
Medienwirtschaft und kapitalistische Gesellschaft. Zur Kritik der politischen Ökonomie der Medien

Prof. Dr. Gerd G. Kopper
Universität Dortmund Institut für Journalistik
Probleme der Consumer Choice Options und Marktentwicklungspotentiale im Zeichen digitaler Medien- und Informationsdienste

Dr. Udo Göttlich/Dipl. soz. Jörg-Uwe Nieland
(RISP) an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg
Der "Big-Brother-Effekt": Veränderung des Medienkonsums von Jugendlichen

Dr. Wolfgang Seufert
Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin Bereich Kommunikation/Medien
Medienprodukte als Konsum-, Vorleistungs- und Investitionsgüter

Dr. Christian Steininger
Universität Lüneburg IfAM - Institut für Angewandte Medienforschung
Eckpfeiler einer Politischen Ökonomie der Medien

Carsten Winter, M.A.
Technische Universität Ilmenau IFMK – Institut für Medien- und Kommunikationsforschung
Die Globalisierung der Mediengesellschaft?

Abstracts des Workshops

Das Medienereignis Regina Zindler: Zur Konstruktion von Medienevents und ihrer Aneignung. Andreas Hepp (TU Ilmenau)

Gegenwärtig lässt sich in der deutschen Medienlandschaft beobachten, dass 'Medienevents' eine zunehmende Kulturbedeutung zukommt. Unter Medienevent möchte ich hier — in Anlehnung an die von Ronald Hitzler skizzierte Event-Soziologie und Überlegungen von John Fiske — aus dem Alltag besonders herausgehobene Ereignisse begreifen, die außergewöhnliche Chancen bieten, sich sozusagen in einem Kollektiv-Vehikel aus Lebensroutinen herauszutragen zu lassen, um für eine bestimmte Zeit an symbolisch vermittelten, mehrschichtigen Erlebnisqualitäten zu partizipieren respektive diese zu generieren. Events bilden sich um einen Erlebniskern, der im Falle von Medienevents medial vermittelt und wie John Fiske betont jenseits dessen nicht fassbar ist. Medienevents sind dabei umfassend in den Prozess der gesellschaftlichen Auseinandersetzung um Bedeutung lokalisiert. Beispiele für solche Events wären in diesem Jahr das Medienereignis Regina Zindler (Stichwort: Maschendrahtzaun) bzw. Zladko (Stichwort: Big Brother). In meinem Beitrag möchte ich bezogen auf das Medienevent Regina Zindler zeigen, dass dieses nicht angemessen mit nur ökonomischen Kategorien gefasst werden kann. D.h. Medienevents lassen sich beispielsweise nicht (nur) im Rahmen einer "Ökonomie der Aufmerksamkeit" (Georg Franck) interpretieren. Dem widerspricht insbesondere, dass Medienevents 'strategisch' für die Medienschaffenden selbst kaum kontrollierbar sind. Um die Kulturbedeutung von Medienevents in der gegenwärtigen deutschen Gesellschaft zu erfassen erscheint es notwendig, sie als relevanten Bezugspunkt von Auseinandersetzungen um soziale Bedeutung in einer individualisierten Gesellschaft zu konzeptionalisieren, d.h. Medienevents als spezifische 'Artikulationen' zu sehen. Natürlich spielen hier ökonomische Notwendigkeiten eine Rolle, der Stellenwert von Medienevents in der gegenwärtigen deutschen Medienkultur ist allerdings soziokulturell begründet. Dies möchte ich exemplarisch an dem Medienevent Regina Zindler zeigen und zwar auf der Basis der Auswertung von Interviews mit an dem Event beteiligten Medienschaffenden, der Auswertung der Medienberichterstattung als Teil dieses Events sowie der Auswertung von Fanseiten im Internet.

Jugend online Kultur und Konsum Jugendlicher im Internet

Dipl.-Soz. Marco Höhn (TU Ilmenau, Institut f. Medien- und Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Medienmanagement)

Jugendliche weisen im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen die umfangreichste Mediennutzung in der Freizeit auf. Auch wenn nicht von der Jugend gesprochen werden kann so scheint aber allgemein zu gelten: Jugendzeit ist Freizeit ist Medienzeit. Doch der intensive und lustvolle Umgang mit neuen Medien ließ in der Vergangenheit oftmals das Bild des vereinsamten, autistischen Nerds aufkommen. Diese Befürchtungen scheinen allerdings nicht zuzutreffen. Folgt man Rudolf Richter so "verbindet die Vernetzung Jugendliche stärker als frühere Generationen in virtuellen Räumen. Diese Auswirkungen werden soziologisch zwar reflektiert, es gibt aber kaum soziologische Studien über mögliche strukturelle Veränderungen. Hier ist Soziologie in verstärktem Maße gefordert, [...] die konstruktiven Einflüsse der neuen Medien auf das soziale Leben der Jugendlichen detailliert herauszuarbeiten." Ziel des Vortrages ist es somit, differenzierter der Frage nachzugehen, welche Jugendliche eigentlich im Internet zu finden sind. Wie sieht die Sozialstruktur dieser vermeintlichen Nerds aus? Ist Jugendzeit auch generell "Internetzeit"? Desweiteren stellt sich die Frage, wie die spezifische Jugendkultur der Internet-User aussieht. Was unterscheidet diese von anderen Jugendkulturen? Und schließlich gilt es den Auswirkungen auf den Konsum dieser Jugendlichen im Internet nachzugehen.

Die Globalisierung der Mediengesellschaft?

Carsten Winter (TU Ilmenau)

Seit Anfang der achtziger Jahre gewinnt die These von der Globalisierung der Märkte Einfluß auf das strategische Management von größeren Unternehmen. Im Juli 1989 übernahm das renommierte Verlagshaus Time Inc. den Film- und Musikmulti Warner Communication und löste den damaligen Branchenprimus Bertelsmann als größtes Medienunternehmen der Welt ab. In seinem ersten Aktionärsbericht artikuliert der Vorstand die Richtung, in die sich größere Medienunternehmen entwickeln müssen: "Jeder Spieler im Medienbusiness wird versuchen, vertikal integrierte

Unternehmen zu schaffen, die mit den neuen Realitäten des globalen Marktes konkurrieren können. Um diese Herausforderung finanziell zu bewältigen, werden die Unternehmen dramatisch wachsen müssen. Folglich verfolgen wir zwei Ziele: erstens den Aufbau eines vertikalen Medienkonglomerats und zweitens eine aggressive Expansion außerhalb unseres Landes." Im Kontext dieser Entwicklungen, die durch die inzwischen erfolgte Übernahme des Inhalte-Multis Time-Warner durch den Online-Vertriebsdienstleister AOL fortgesetzt werden, stellte sich am Ende der achtziger Jahre zu Beginn der Globalisierungsdiskussion die Frage nach der Angemessenheit der Kategorie "Gesellschaft" in den Sozialwissenschaften (vgl. Appadurai 1990, Friedman 1990, Featherstone 1990, Ang 1991 usw.). Im Anschluß an die Rekonstruktion der Genese dieser Auseinandersetzung wird vor dem Hintergrund aktuellerer empirischer Daten sodann diskutiert, wie es um diese – zu Beginn der neunziger Jahre vorgebrachte – Kritik an der Kategorie "Gesellschaft" im Lichte gegenwärtiger Entwicklungen und Diskussionen steht. Dabei werden Gründe für und gegen einen "gesellschaftstheoretischen Bezugsrahmen zur umfassenden Analyse des Phänomenbereichs Medien und Kommunikation – insbesondere unter Berücksichtigung ökonomischer Entwicklungen und Veränderungen – vorgestellt, die in der Runde abschließend diskutiert werden können.

Der "Big-Brother- Effekt": Veränderung des Medienkonsums von Jugendlichen

Udo Göttlich/Jörg-Uwe Nieland (RISP an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg)

Während Anfang der neunziger Jahre eine Diskussion um das Reality-TV und Infotainment aufkam, setzte seit Mitte der neunziger Jahre eine kontroverse Debatte um die Daily Talks ein die sich mit dem Aufkommen der Sendung "Big Brother" nun auf das Format der "Real Life Dramatisation" verlagert hat und dort vorwiegend unter medienpolitischen, medienethischen und medienpädagogisch Gesichtspunkten geführt wird. Zugleich gibt es seit Mitte der neunziger Jahre die Daily Soap Operas und aktuell die Doku-Soaps, die mit ihren Inszenierungs- und Vermarktungsstrategien nicht nur entscheidende Impulse für die Fernsehproduktion und -entwicklung sondern auch für den Fernsehkonsum von Jugendlichen setzen. Einblick zu der mit diesen Formaten einhergehenden Veränderungen des Medienkonsums (insbes. Jugendlicher) und seinen kulturellen Folgen bieten vor allem neuere Forschungsergebnisse im Rahmen der Forschungsprojekte "Affektfernsehen" (vgl. Bente & Fromm 1997a), "Talkshows im Alltag von Jugendlichen" (vgl. Paus-Haase, Hasebrink, Mattusch, Keuneke & Krotz 1999) und "Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen (in Vorbereitung: Göttlich, Hasebrink, Nieland, Paus-Haase, Krotz, Wagner) sowie des DFG-Projekts "Daily Soaps und Kult-Marketing" am RISP (Schatz, Göttlich, Nieland). Die empirischen Analysen geben Aufschluß über Inhalte und Strukturen auf Angebotsseite und liefern darüber hinaus Erklärungen für die Motivlagen und Bewertungen bei Rezipienten und Teilnehmern. Dem Fernsehen mit seinen real privaten Inhalten, so wird deutlich, kommt in der heutigen Zeit mehr denn je identitätsstiftende Funktion für den Einzelnen wie für die Gesellschaft im Gesamten zu. Die genannten Formate stehen zugleich für neue Strategien der Zuschauerbindung im Fernsehen der 90er Jahre, die bis in den formalen und inhaltlichen Produktrahmen hineinreichen. Unterschiedliche Formen der zielgruppenspezifischen Ansprache, die sich nicht nur in sendebegleitenden Maßnahmen wie On-Air- und Off-Air-Promotion und Corporate Design zeigen, sondern bis hinein in die Betreuung von Fanclubs, die Einrichtung von Internet-Chatforen und die Veranstaltung von Events reichen, gilt es in ihrem Zusammenhang zu sehen und zu analysieren. Daily Soaps, Daily Talks und aktuell "Big Brother" bauen auf Events, Trends und Lebensstile und definieren dadurch Jugendszenen im Markt medienvermittelter, spezialisierter Sinnwelten. Die These lautet, daß das Fernsehen für Jugendliche als Schnittstelle im Medienensemble fungiert und mithin die aufweisbaren Veränderungen in der Reichweite der verschiedenen Formate auch Aufschluß über den Stellenwert der Thematisierungsweisen von Intimität und Privatheit durch die jeweiligen Genre und die Ausbildung neuer Nutzungsmuster bzw. von neuen Medienmenüs bieten. So kann am Beispiel des aktuellen Erfolgs von "Big Brother" gezeigt werden, wie die Formate der Daily Talks und Daily Soaps, die in der Zielgruppe für eine je spezifische Form der Behandlung von Alltagsproblemen und intimen Fragen geschätzt werden, einer grundsätzlichen Neubewertung unterzogen werden. Vorgestellt werden die Entwicklungsverläufe der Einschaltquoten und Marktanteile zu den genannten Formaten der Daily Talks, Daily Soaps und Big Brother in der Zielgruppe der Jugendlichen für die neunziger Jahre, die mit Ergebnissen eigener qualitativer Interviews und Gruppendiskussionen zur Relevanz der Thematisierungsstrategien der genannten Genre und den Arten des Medienkonsums in Beziehung gesetzt werden. Vor diesem Hintergrund soll der Wandel des Medienkonsums und die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der Etablierung neuer Genre und neuer Medientechniken gerade bei Jugendlichen hervorgerufen werden, von mediensoziologischer Seite beleuchtet werden.

Literatur (Auswahl):

Bente, G. & Fromm, B. (1997a). Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 23. Opladen: Leske + Budrich. Bente, G. & Fromm, B. (1997b). Affektfernsehen. Nutzungsmuster und Wirkungsdimensionen eines expandierenden Genres. Bertelsmann Briefe, 137, S.54-57.

Bente, G. & Fromm, B. (1998). Tabubruch als Programm? Angebotsweisen, Nutzungsmuster und Wirkungen des Affektfernsehens. In: Klingler, W., Roters, G. & Zöllner, O. (Hrsg.). Fernsehforschung in Deutschland. Themen - Akteure - Methoden. Südwestrundfunk, Schriftenreihe Medienforschung. Band 1, Teilband 2. S. 613-639.

Göttlich, Udo/Nieland, Jörg-Uwe (1999): Daily Soaps als Kaleidoskop der Individualisierung. In: Latzer, Michael et al. (Hrsg.): Die Zukunft der Kommunikation. Phänomene und Trends in der Informationsgesellschaft. Innsbruck/Wien. S.313-328.

Göttlich, Udo (2000): Zur Reinszenierung des Privaten in Daily Soaps. Konsequenzen der Alltagsdramatisierung in der Unterhaltungskommunikation, in: Paus-Haase, Ingrid; Schnatmeyer, Dorothee; Wegener, Claudia (Hrsg.), Wenn Information zur Unterhaltung wird, Bielefeld, im Druck.
Paus-Haase, I., Hasebrink, U., Mattusch, U., Keuneke, S. & Krotz, F. (1999). Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amusement und Ablehnung. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen 32. Opladen: Leske + Budrich.