

Inhalt:

- Allgemeines: Wissenschaftsdisziplin Medienökonomie, Grundlagen
- Presse
- Rundfunk
- Medienrecht
- Medien- / Kommunikationspolitik

Allgemeines:

1. *Medienökonomie als Wissenschaftsdisziplin (aus: Ludwig-Text (Reader))*

Erkenntnisgegenstand: wirtschaftliches Verhalten von Personen/Unternehmen im Mediensektor bzgl. techn., polit., jurist. Infrastruktur (ist ein dynamischer Prozeß)

Erkenntnisinteresse: Wer hat welche ökonom. Interessen? Wer ist realisierungsfähig? Welche Rahmenbed.? Welche Auswirkungen für Mediensystem / Gesellschaft?

Erkenntnisverfahren: Beobachtungen Verhaltensweisen, Datenanalyse, Mikro- & Markrobetracht. (WiWi)

sehr junge Wissens.-disziplin, Teilgebiet der K-forschung (mit Verwendung in anderen Teildisziplinen)

2. *Grundlagen (aus: Ludwig-Text, Zerdick-Text [Werbung] (Reader), PS Medienökonomie)*

a) Mediensektor:

Def.: eng = Presse & Hörfunk ; weit = Medien (= eng), Theater, Museen, Post, I-Vermittl./Übertragung ;

Wirts.-kreislauf: U' (out: Löhne, Steuern ; in: Erlöse, Invest., Subvent.) <-> Staat (out: Gehälter, Subvent. ; in: Steuern) <-> private Haushalte / Konsumenten (out: Konsum, Invest., Steuern ; in: Lohn, Gehalt)

Anbieter: Produzenten, Verleger, Medien-U', K-toren

Nachfrager: Konsumenten (private Haushalte), Anzeigenkunden ; Staat als Regulator

Begriffe:

1) BSP: Σ aller produzierten Waren / Dienstleistungen, Bewertungsgröße für Volkswirts. [reine WS]

dabei: Entsteh.-BSP (Agitation der Prod.), Verteilungs-BSP (einzelne P-faktoren), Verwend.-BSP (Invest.) ;

2) Bilanz (= Jahresabschluß), G+V (Gewinn-Verlust-Rechnung), WS (erwirtschaftete Wertschöpfung)

dabei: Beachtung der Rechnungslegung wichtig (s. BWL)

Beschäftigte:

Zahlen: Publizisten: ~ 30.000, Drucker: ~ 25.000, Photographen: ~ 10.000 (sehr viele Arbeitslose) ;

Verteil. auf Medien: Presse > Fernsehen > RF > Online-Redaktion ;

Verdienst (brutto): 5.000 (viele) , 8.000 (wenige) , 10.000 (noch weniger) ;

Ausbildung: sehr unterschiedlich in einzelnen Berufen, meist akademisiert (Führungspositionen) ;

Besonderheiten:

Medien-U' sind sehr komplex & 'moralisch verwerflich' finanziert => verdeckte Mechanismen

(Unmerklichkeit der finanziellen Prozesse sehr wichtig, möglich in Privatwirtschaft) ;

Sonstiges: überdurchschnittl. Branchengewinn ; starke, tiefgreifende Veränderungen durch I-revolution

Privatwirtschaftlich organisiert (=> ökonomisches Prinzip als Handlungsdeterminante) ;

b) Medienmärkte:

generell: 2 Märkte im Mediensektor: 1. Anzeigenkunden (Werbemarkt) 2. Konsumenten (Absatzmarkt)

WICHTIG: Medien haben öffentl. Aufgabe (I-fkt., Artikulations-fkt., Kritik-/Kontroll-fkt.);

medienspezifisch: 1. Print-/Pressemarkt (1945: Marktzulassung durch Alliierte) s. *Pressegeschichte*

2. RF-markt: duales RF-System (s. Rundfunk)

dabei: strenge Konzentrationskontrolle durch Kartellamt ;

c) Werbemarkt (Anzeigenmarkt):

keine amt. Daten (nur Nielsen-Gebiete (priv. Forschung), ZAV (nur eingetrag. Mitglieder) ;
 rasant wachsender Markt (1984: 29,6 Mrd., 1992: 47,0 Mrd. DM Gesamtwerbbeeinnahmen) ;
 Hauptfinanzierungsquelle priv RF (s.Rundfunk), fraglich in neuen Medien ;
 Professionalisierung der Werbeagenturen: Werbebudget abhängig von Gesamtkonjunktur, Marktposition,
 Kontakte (Reichweite, Qualität, Streuverluste (=> TKP)) ; wichtigste Kundenbranchen: Auto, Handel,...;
Markteliederung: Werbetreibende: (inter)nat. / überregional / regional / lokal ;
 WICHTIG: Deckung Werbeträger (Verbreitungsg.): national / überregional / regional / lokal ; medienspez.
 => Ziel der Werbetreibenden: weniger Streuverluste durch optimale Deckung Zielgruppe <-> Rez
 Medien bemüht um gute Werbekontakte (=> determiniert event. gesamtes Programmkonzept) ;
 dabei: Vorschrift der Trennung von Werbung und Programm (s. Baerns)
 => neue Werbeformen: integrierte Werb. (Sponsoring, Product Placement, ...) [Vermischung Werb – Progr.]
 => Änderung des Nutzungsverhaltens (‘Zapping’) => Verlust der Werbekontaktqualität ;

d) Verkaufsmarkt (Konsumenten/Leserschaft):

Besonderheiten: gesells.-öffentl. Aufgabe der Medien (kein Luxusgut) ; Fernsehen: Kunde zahlt nicht direkt ;
 Einzeitungskreise: keine Auswahl ; unökonomis. Kaufverhalten (psych. Beeinfl.), Bestandsgaran.(Staat)
Untersuchungsgegenstände: Konsumgewohnheiten: intermedial, Kaufverhalten (Erschein.-tag), Nutzungsstil
 Zahlungsbereitschaft: Preiserhöhungsakzeptanz , generelle Ausgaben f. Medien

e) Medienunternehmen:

Marktfähigkeit von I & Unterhaltung: marktfähig, wenn kostendeckender Preis erzielt werden kann (s.u.):
 meist Mischangebote Redakt. + Anzeigen; sonst:staatl. Subvent. / privatwits. Querfinanzierung ;
Medien-U' als Mehrprodukt-U:
 Verkauf nur geringe Erlöse (niedrige Preise wg. Konkurrenz) => Finanzierungswege:
 1) Huckepack-Finanzierung: Kostendeckung durch Werbungserlöse
 2) Querfinanzierung (U'-interne Subvent.): Kostendeckung für Verlust-Produkt durch Gewinn-Prod.
 (z.B. Springer: Welt <-> Bild) ; häufig komplexe Strukturen ; Probl. bei Wegfall d. Gewinn- P
 auch: Preiselastizität (Verhältnis Preis/Auflage <-> Erlöse) s. Anzeigen-Auflagen-Spirale
 3) Produktdiversifikation: Risikoverteilung (nur bei großen U')

Presse: (aus: Fischer-Lexikon: Presse, Pressewirtschaft) (s. Pressegeschichte)

a) Marktentwicklung (Presse- /Printbranche):

Verbreitung geistiger Leistungen / öffentl. Aufgabe / Aktualität (s. Journalismus) ;
 nach WW II: Lizenzzwang durch Alliierte => überparteiliche Info-Zeitungen (später wieder alte Großverl.) ;
 Absatzmarkt: stabil (seit 70er), (+) Reichweite, (-) Nutzdauer ; Zutrittschancen sehr gering ;
 Charakteristika (gegenüber RF): Dispossibilität (eigenbest. Nutzung / Selekt, größere Kapaz.), region. Bezug

b) Organisation / Finanzstrukturen:

Verlage: wirts. Träger (privatwirts.), entstanden in K-revolution, Erfolg= Auflage, Manteltarifvertrag mit J.
 wichtigste: Bertelsmann, Gruner & Jahr, Springer, Holtzbrink, Bauer, Burda, WAZ-Gruppe
 Charakteristika: Standort (wichtig bei lok.), meist diversifiziert, Doppelfkt. Verleger (wirts. + redakt. Linie)
 WICHTIG: Bedienung der 2 Märkte (Anzeigenkunden, Konsumenten) ;
 Konkurrenz: national: Fernsehen, regional: Hörfunk, lokal: Anzeigenblätter
Finanzierung:
 Insourcing von Druckbetrieb, Nutzungsoptimierung der Kapazitäten (=> komplexes Netzwerk) ;
 Vertrieb: 1) Abo (überreg., Qualitätspresse, fester Kundenstamm, Leser-Blatt-Bindung, fester Erlössatz)
 2) Verkauf (Boulevard, höheres Risiko, mehr Umsatz) ;
 Vertriebswege: verlagseigene Träger, Postzeitungsdienst (billige Posttarife), Transport-U', Einzelhandel ;

Werbeträger-Fkt.: Preisdifferenzierung, TKP, Anzeigen-Querfinanzierung
 Erlöse: Werbung > Verkauf > Supplements [+ sonstige wirts. Beteiligung] (=> Wirtschaftl <vs> öff. Aufg.)
 (Anzeigen-Auflagen-Spirale: +Anz. => +Geld => + Aufl. => + Rez => + journ. Qualität => + Anz.);
 Kosten: Herstell.> Redaktion > Vertrieb > Anz. > Verwalt. ; variable / fixe / sprungfixe (=> Nutzoptim.);
 Besonderheit: viele 'billige' Nebenjobs / frei Mitarbeiter => spart hohe Personalkosten
 Entwicklungen: Rationalisierung (Maschinen, compi-gestützt), Konzentration (s.u.)

c) Produktpalette:

allgemein: Periodika definiert als: Publizität, Aktualität, Universalität, Periodizität

Tageszeitungen: ca. 400, Gesamtauflage: 30 Mio. ; 6/7 x pro Woche, tagesaktuell, universal

Form: a) Abozeitungen (Qualitätspresse (überregional, überparteilich) [FAZ, SZ, Frankf. Rundschau, Welt,taz]

b) Verkaufszeitung (Boulevard) [Bild, BZ, ...] (nur Großverlage)

c) kostenlose Tageszeitungen (15 Uhr Aktuell) ; Sonderfall: Handelsblatt (Fachzeitschr., 5 / Woche)

WICHTIG: alle Zeitungen mit gleichem Mantel = publizistische Einheit

=> Konzentration / Kooperation : selbständig -> einf Redaktionsgemeins.-> große RG (mit gr. Verlag)

-> Verlagsgemeinschaft -> Konzernierung (Übernahme der Kleinen => Einzeitungskreise)

Wochenzeitungen / Wochenzeitschriften: [Differenz. wissens. nicht einfach]

Nicht: tagesaktuell, universal ; sondern meist mit polit. Richtung (z.B. Religionsgemeins. Presse) ;

Bsp: Die Zeit (überparteilich, aber publ. Definiert als Zeitschrift) ;

Anzeigenblätter:

periodisch, unentgeltlich, unbestellt (Wurfsendungen) ; Expansion seit 70er ; Anzahl nicht übersichtlich

Inhalt: lokale & regionale Anzeigen (wenig redakt. Inhalt) => Konkurrenz als Werbeträger für Zeitung

Zeitschriften:

unterteilt in: 1) Publikumsz.: (Illustr., Unterh., Frauen, Politik/Wirtschaft, Lifestyle, Jugend) hohe Aufl.

2) Fachzeitschriften (Standes- / Berufszeitschriften): 'Special-Interest', niedrige Auflage ; schon im 19. Jhd.: Lifestyle, Fachzeitschr. ; Zeitgeist (s. **Pressegeschichte**) => starke Differenzierung ;

Daten aus: amtlicher Pressestatistik (8.000), IVW (2.000), Postzustelldienst (12.000)

=> sehr viele Arten von Zeitschriften (z.B. Mitgliederzeitschr.: => ADAC-Motorwelt aufl.-stärkste) ;

Alternativpresse: unabhängige Lokalpresse, eigenes Vertriebssystem, Gesamtauflage ca. 1 Mio.

WICHTIG: Presse ist nationales Medium, Bestandteil der nationalen Kultur => nicht länderübergreifend

neu: Internationalisierungsprozeß (Verlage: internat. Beteiligungen) (länderübergreifende Medien (ARTE))

d) Strategien / Entwicklungen:

Konzentration (s. Kommunikations- & Medienpolitik):

starke Konzentration: 1) Verringerung publ. Einheiten

2) Konzernierung / Verdrängung kleiner Verlage

3) Erhöhung der Gesamtauflage (seit 50er)

=> Aufgabe des Staates: Aufsicht & Kontrolle (Kartellamt)

Formen (s.o.): Kooperation: Zentralredaktion, Allianzen bei Herstellung, Redaktion- & Anz.-gemeins.

Strategien:

Innovationen: Anzeigenblätter, Supplements [starke Werbeträger-Fkt.]

Fusionen / Aufkauf, Kooperation, Allianzen => sehr aggressiver Markt

DDR-Presse: Integration ins Westsystem:

DDR: wenige publ. Einheiten, Aufl. 10 Mio., sozialistischer Journalismus (Staatsaufg., Kadenschmiede)

1991: Treuhand verkauft DDR-Zeitungen => alles an westdt. Großverlage (kein Marktzutritt)

=> völlige Übernahme von Großverlagen, Entstehung von Großzeitungen, Redakteure bleiben

Rundfunk: (aus: Fischer-Lexikon, Bethge- & Tracey- Texte (Reader) [ö.-r. RF, Grundversorgung.])

Def.: öffentl. Darstellungen vermittelt durch drahtlose N-technik (letzte: RF-Staatsvertrag 1991)
dabei: nicht nur techn. Beschreibung, sondern auch Zuordnung polit. Regelungskompetenz

Entwicklung:

Entdeckung elektromagnetischer Wellen (Hertz, 1888), Beginn der N-Technik (um 1900) ;
Ausreifung im WW I, Staatshoheit (Reichspost, Telegraphie) => nicht für Allgemeinheit ;
1922: staatl. kontroll. U´ kriegen Kompetenzen (Dt. Stunde: Kulturelles, DRADAG: polit. Berichterstatt.)
[Initiator für privaten RF: Bredow (Direktor Telefunken) , gescheitert]
=> 9 (region. begrenzte) RF-Anstalten + Empfängergenehmigung nötig !! ;

also in Weimarer Republik: staatshoheitl. Medium (techn. & inhaltl. Kontrolle) zum Wohl d. Allgemeinheit ;

3. Reich: anfangs schon völlig verstaatlicht, dann mit Gleichschaltung wichtigstes Propagandamittel
[genaue Vorgaben, Verbot des Hörens anderer Sender, Volksempfänger] **s. Pressegeschichte ;**

Fernsehen: Braun'sche Röhre, erste Präsentation Ende 1920er, keine Beachtung im 3.Reich ;

öffentlich-rechtlicher RF (nach 1945):

RF wichtigstes Medium in Nachkriegszeit ; Kontrollinstrument der Alliierten ;

Ziel: dezentralisiertes RF-System => ö.-r.- RF (nach britischem Vorbild) ; dt. Politiker wollen staatl. Kontr.;

RF wichtigstes Instrument der Demokratisierung, D souverän ab Dtl.-vertrag (1955)

=> RF ist Ländersache (Landesrundfunkgesetze) , erste Anstalten (Bay. RF, Hess. RF, Süddt. RF, NWDR)

1950: alle Anstalten schließen sich zur ARD zusammen , ARD-Staatsvertrag

1960: Bund (=Adenauer) will 2. dt. Fernsehen: polit. kontrolliert, privatwirts. organisiert ; Gesells.-gründung

=> 1961: 1. Fernsehurteil: verfassungswidrig => selbständ. 2. Anstalt (ZDF-Staatsvertrag), Koord. 1. / 2.

Struktur ö.-r. RF:

11 Landesrundfunkanstalten (Landesgesetze / Staatsverträge) + nation. Sender (Dt. Welle, Dtl.-radio) ;

Rundfunkrat (Programmprüfung), Verwaltungsrat (= AR, Finanzverantw.), Intendant (Betrieb & Progr.) ;

gemeinnützig, Bildungs- & Unterhaltungs Fkt., Pluralismus muß gewährleistet sein ;

Finanzierung ö.-r. RF:

gebühren- & werbefinanziert ; 1975: KEF (Bedarfsermittlung), 1976: GEZ ; 1986: einheitl. Gebühren;

neu: Anstalten müssen Bedarf erklären -> Bewilligung (Finanztransparenz) ;

Anteil der Werbeeinnahmen rückgängig (wg. priv. RF) ;

Programmangebot ö.-r. RF:

ARD / ZDF: Vollprogramme , ab 1964: Dritte (erst Lokalgängig, dann eigenständig)

3SAT (länderübergreifend), ARTE (Beteiligung ARD / ZDF) ; Radio: erfolgreichstes Format (s. Radio Eins) ;

Wandel zum dualen RF-system:

allgem. in EU: Privatisierung , in D: Kritik an RF, Ausbau Kabelnetz + Satellitentechnik (ab 1970er) ;

1981: 3. Fernsehurteil (FRAG-Urteil): priv. RF darf zugelassen werden (Lizenzvergabe Landesmedienanst.)

1986: 4. Fernsehurteil: rechtl. Anerkennung des dualen RF-Systems; Landessache

⇒ ö.-r. RF: Grundversorgungsauftrag (öffentl. Aufgabe, wesensmäßige Def. bzgl. aller Ebenen);

⇒ priv. RF: Formateinhaltung, Lizenz von LMA, kann Grundversorgungsauftrag nicht übernehmen

Entwicklung des priv RF:

Phasen: 84: Gründung RTL / SAT1 , 89: Expansion I (PRO7) , 92: Expansion II (VOX, Kabel1, VIVA,

DSF) (RTL2, Premiere) => Konzentrationregel: jeder Anbieter nur 1 Vollprogr. + 1 Spartenprogr.

Medienkonzerne (Fernsehkonzentration):

1) Kirch-Gruppe (SAT1, DSF, PRO7, Kabel1, Premiere) (+35 % am Axel-Springer-Verlag)

2) Bertelsmann (RTL, VOX, RTL2, SuperRTL, Premiere)

3) Axel Springer AG (41 % an SAT1)

4) Murdoch (66% tm3, 41% VOX)

ab Phase 2: Gewinnung von Marktanteil (priv. RF etwas mehr als ö.-r. RF), ab Phase 3: keine Änderung ;

Hörfunkkonzentration: viel dyn. Entwickl => über 200 priv. Anbieter (Hauptanbieter: Pressekonzerne) ;

Entwicklung Hörfunk: priv. HF Aufwärtstrend in 90er, aber: ö.-r. HF ist Marktführer

Struktur des priv. RF:

LMA (ö.-r. Institution): Lizenzvergabe + Programmkontrolle (bis Lizenzentzug) ; DLM: Rahmenregel. ;

Vorschrift: Binnenpluralismus (Programm des Senders) & Außenpluralismus (Auswahl unabh. Sendern) ;

Finanzierung des priv. RF:

rein werbefinanziert, genaue rechtl. Vorgaben (Art, Dauer, Trennung vom Programm) s. Werbemarkt ;

sehr ausdifferenzierte & neue Methoden / harter Wettbewerb, priv. immer größeren Marktanteil ;

Programmangebot des priv. RF:

9 Vollprogr. (RTL, SAT1, PRO7, RTL2, VOX), Spartenprogr. (n-tv, VIVA), Pay-TV (Prem.), ausländ. Progr.

Ausbau des Angebots 86 – 92: Frühstückfernsehen, Nachtprogramm => 24 Std.- Angebot (alle)

Medienrecht: (aus: Fischer-Lexikon, Engels/Schulz-Text [neue Medien])Presserecht:

basiert auf vielen Rechtsdisziplinen (Verfassungs-, Bundes-, öffentl. Recht) ; aber: nur Normvorgaben ;

Artikel 5, GG (als Grundrecht der Meinungsfreiheit Legitimationsbasis der Medien):

Abs. 1: Meinungsfreiheit (Äußerung & Verbreit.), Info-freiheit, Presse- /RF-/Filmfreiheit, Zensurfreiheit.

Abs. 2: Abs. 1 eingeschränkt durch Grundrechte (Persönlichkeit, Jugendschutz, ...);

=> keine festen Vorschriften, immer situativer Abwägungsprozeß

Landeshoheit (Landespressegesetze), Bund nur Rahmenvorschriften, BVerfG als höchste richterl. Instanz

EU- Versuche einer euro-einheitl. Rahmenregelung (Grünbuch 87: Fall der Tele-K-Monopole);

Anmerkungen:

Meinungsfreiheit: demokrat. System konstituierend mit Öffentlichkeit als Meinungsforum:

⇒ institutionelle Fkt-garantie der Medien für öffentl. Aufgabe (Diskussionsplattform)

⇒ Ziel / Sinn des Medienrechts: Aufrechterhaltung der Vielfältigkeit (nach 3. Reich);

Rechte gelten eigentl. für Indiv., werden hier für Medieninstitutionen ausgelegt (als jur. Personen);

Pflichten der Medien: journ. Sorgfaltspflicht, Trennung Werbung <-> Programm, Impressum ;

Recht auf Gegendarstellung: Anhörung der Gegenseite (nicht Wahrheitsbeweis, ->Berichtig./Widerruf)

nur Tatsachenberichte, pers. Einspruch, kostenloser / sofortiger Abdruck an gleicher Stelle ;

Haftung: Gegendarstellung < Unterlassung < Widerruf < Schadensersatz

Rundfunkrecht:

Grundrechte (Art.5, GG) gilt auch hier => freie Berichterstattung ; richterl. Auslegung durch BVerfG

=> Fernsehurteile (1.-4.) determinierten Entwicklung des dualen RF-Systems

ö.-r. RF: Programmkonzept / öffentl. Aufgabe (Grundversorgung) in Staatsverträgen (kündbar !!);

priv. RF: Format / Programmkonzept durch Lizenzvergabe festgelegt ;

WICHTIG: detaillierte Vorschriften über Werbung (s.o.)

rechtl. Neuerungen bzgl. neuer I & K – Technologien:

I / I-Verarbeitung neuer, wichtiger Produktionsfaktor => neue Medientypen => neue Rahmenbedingungen

in 3 Kernbereichen:

Liberalisierung der Telekommunikation:

Postreform I (1989): dt. Bundespost in 3 U', noch bundeseigene Verwalt., partielle Marktöffnung ;

Postreform II ('94): Privatisierung Postwesen (Gelbe Post) / Tele-K (Dt. Telekom [auch Netze]) ;

Tele-K-Gesetz (98): freier Markt (Fall der Monopole der Telekom [aber: noch Netze])

Ziel: Wettbewerbssicherung , Gewährleistung flächendeckender Dienstleistung

Inhalt: Lizenzpflicht (Verweigerung wg. fachl. Inkompetenz), tele-k. Grundversorgung,

Verbesserter Kunden- / Datenschutz, Entgelt-Regelung, Frequenzzuteilung

Kontrolle: Regulierungsbehörde (staatl. Auftrag) ;

rechtliche Rahmenbedingungen für MM-Dienste:

Multi-Media-Gesetz (1997): Grundregel./-definitionen für rechtl. Völlig neues Gebiet

Mediendienste-Staatsvertrag (1997): für :Abruf-Dienste, Verteil-Dienste, e-commerce:

Inhaltsverantwortung (Anbieter), Datenschutz (?), Kontrolle (Publikationsverbot mögl.);

I & K-Dienste-gesetz (1997): jur. Def. (Dienst, Beweisgültigkeit, Urheberrecht)

Modifikation des priv. RF-Rechts:

?

Konzentrationsforschung:

Differenz: Tagespresse, Publikumspresse, Fernsehen, Hörfunk + Verflechtungen ;
Aspekte: konzentrationsspezifisches Handeln, Kontrolle (M./ K.-politik);

Phasen der Konzentration:

1. 50er / 60er: ungehinderte Konzentrationsvorgänge , Einsatz der Michel-Kommission
2. 65-73: Reaktionen: Politik (neue Kommissionen, Gesetze), Wissenschaft (system. Betrachtung)
3. 74-85: Staatl. Förderung der Forschung, system. Kontrollstrukturen ; International. der Konzentration
4. 85-92: Konzentrationsboom im priv. RF (gefördert durch LMAs) => gr. Medienkonzerne
5. 90er: Sättigung der Konz. / staatl. Kontrolle / etabl. Forschung

Arten von Konzentration: horizontal (Verlagskon.), pressediagonal (=> Pressekonzerne),
mediendiagonal (=> Medienkonzerne), konglomerate (=> Beteil. Branchenfremder Firmen) ;

Probleme der Forschung: sehr viel detaillierte Arbeiten, wirts. Vokabular, aber: keine einheitl. Basis,
schlechte Datenlage (außerdem immer zu spät), Operationalisierung schwer (Verallgemeinerung)
=> keine Vergleich. Zusammenarbeit möglich ; neuer Boom erwartet (Globalisierung, neue Techniken)

Medienpolitik:

Aufgabe: Regulierung des Wettbewerbes durch Rahmengesetze, Erhalt der publ. Vielfalt

- Balance Entwicklung <-> rechtl. Verankerung (oft pers. / parteipolit. Interessen)
- Groß-U´ nicht mehr abh. von Politik (LMA gegen Weltkonzern)
- LMA faktisch keine Macht: nicht rechtskräftig, ökonom. Aspekt viel wichtiger
- gescheiterte Versuche: nat. Kontrollorgan ; Anbietergemeinschaft im priv. RF
- eigentl. Wirtschaftspolitik + Wahrung der publ. Vielfalt

aber: ineffektiv und überholt

Kommunikationspolitik:

Begriff erst seit 60er Jahre in wissens. Literatur, Aufgabe: Motive erklären

Gegenstand: Handlungen zur Durchsetzung rechtskräftiger Regeln für K-prozeße (= M.-politik)

(manchmal anderswertig motiviert), Mittelprüfung (Effektivität, Durchsetzbarkeit, Legitimität)

K-Strukturen manifestiert durch: Herrschaftsstruktur., Willensbildungsorgan., Repräsentationsausmaß
in BRD:

- pluralist. Herrschaftsstr., konkurrierende Willensbild., partielle Repräsentation (Teile der Bevölk.)
- wirts. Konkurrenzmod. (Privatwirts.) => Außenpluralismus, administr. Koop.-modell => Binnenplural.
- Teilnehmer K-politik: Parteien, etc. (verschiedene Handlungsebenen)
- Bsp: Abspaltung SFB von NWDR, Konflikt ö.-r. RF <-> priv. RF (alle Ebenen), Zuständigkeiten
Konzentrationsvorgänge (Springer-Quasi-Monopol bei Boulevardzeitungen)
- Strategien der K-Politiker: typische polit. / PR-techn. Taktiken zur Beeinflussung der Öffentlichkeit

international:

generell Beeinfl. Der K-politik: polit. System & Industrialisierung (meist kontraproduktiv)

Ziel: 'balanced flow of information / communication'

Rechtsgrundlagen: Menschenrechtserklärungen (UN 1948, Pakt 1966, KSZE-Schlußakte 1975)

Konferenzen: internation. Abkommen (World Administr. Radio Confer.: Frequenzvergabe, techn. Nutzung)

Thesen von Zerdick bzgl. Transparenz:

auf grund von diffusem Bild der Regulierungsstrukturen

1. Multi Media:

Verzicht auf staatl. Regulierungen (freier Markt),

Prognose: Gemeinschaftsmarketing, viele strategische Allianzen

2. Transparenz & Regulierung:

Transparenz solange OK, wie keine wirts. Folgen => natürliches Verhältnis asymmetrisch & negativ

=> völlige Transparenz nicht förderlich für Wirtschaft

publiz.: Transparenz = Haftungsausschluß (Fehler werden deutlich bei Quellenanzeige)

Einschränkung des Agitationsrahmens, wenn alles offenliegt

3. Definitionen: a) wirtschaftlich b) publizistisch

- a) Markttransparenz: Nutzerverhalten (Marktübersicht)

U´-transparenz: Beteiligungsstrukturen (nicht aufschlüsselbar, aber wichtig zur Einschätzung)

- b) Programmtransparenz: polit. / wirts. Verflechtungen (publiz. Einheiten in jeweiligem Medium)

Produkttransparenz: Struktur der publ. Aussagen (Finanz., Auftraggeber, Mitarbeiter), Quellenklarheit

4. Verantwortungstransparenz:

Bekanntmachung der Verantwortlichkeit (neue Regulierungen nötig)