

Medien hängen - wie andere marktgängige Produkte - zwar zunächst und vor allem von der Bereitschaft des Publikums zu ihrer Nutzung ab, sie unterliegen aber auch im Prinzip zwei spezifischen Steuerungsmechanismen, die im dritten Schritt unserer Arbeit untersucht werden sollen: Zum einen sind es die Möglichkeiten und Ansprüche der Werbung, die einen wesentlichen Einfluss auf Entwicklungsmöglichkeiten und konkrete Erscheinungsformen unserer Medien haben; diese Einflüsse werden selbst zu einem Teil bestimmt durch neue technische Entwicklungen, durch veränderte ökonomische Rahmenbedingungen und durch medienpolitische Entscheidungen. Zum anderen sind es die steuernden Einflüsse der Kommunikations- und Medienpolitik, die auf die Entwicklung der Medien, ihrer Institutionen und Inhalte einzuwirken versuchen; auch diese medienpolitischen Steuerungselemente sind in beachtlichem Maße abhängig von der technischen Entwicklung, von ökonomischen Interessen, von der Medienpolitik in anderen Regionen, und von rechtlichen Grenzen, wie sie in der Bundesrepublik Deutschland vorwiegend von der Verfassung gezogen, aber auch durch neue Satzungen der Europäischen Gemeinschaft bestimmt werden.

Mediennutzung, Medieninstitutionen, Werbung und Medienpolitik als steuerndes Umfeld sind zum Teil eingebunden in übernationale Zusammenhänge, empfangen Impulse von dort und wirken ihrerseits auf Medien und Mediennutzung anderer Länder ein. Ein Blick über die Grenzen als vierter Arbeitsschritt beginnt mit europäischen Zusammenhängen, wird dann systematisch erweitert um die Beschreibung der internationalen Medienunternehmen und geht dann spezifisch auf die Anstrengungen ein, Medien als Instrumente internationaler Entwicklung zu nutzen. Auch diese Zusammenhänge werden durch technische Entwicklungen ebenso beeinflusst wie durch Entscheidungen über nationale und internationale Standardisierungen, auch hier sind ökonomische und politische Interessen wichtige Faktoren der Entwicklung, auch hier sind internationale rechtliche Vereinbarungen Festschreibungen der jeweiligen Kräftekonstellationen.

Teilnahme

- Zur Erstellung einer Teilnehmerliste und insbesondere zur Teilnahme an der Klausur ist eine **Anmeldung für Magister-**, wie auch für **Bachelorstudenten** zwingend erforderlich. Die Anmeldung erfolgt über ein Formular auf der Webseite des Arbeitsbereiches: www.kommwiss.fu-berlin.de/379.html
Bitte benutzen Sie die **Ihrer Studienordnung** (Magister oder Bachelor) **entsprechenden** Online-Anmeldeformulare!
Für die **Anmeldung** sind Name, Matrikelnummer, Adresse, eMail-Adresse, Studiengang und Semesteranzahl erforderlich. Um an der Klausur teilnehmen zu können ist eine Anmeldung **bis spätestens 30. April 2004 Voraussetzung**.
- **Aktuelle Hinweise** zur Vorlesung, veränderte Sprechstundentermine und andere interessante Informationen werden während des Semesters **über die Website des Arbeitsbereiches** (www.kommwiss.fu-berlin.de/379.html) bekannt gegeben.
Wir empfehlen, am Wochenende vor dem jeweils nächsten Vorlesungstermin nachzusehen (besser aber mindestens 3x pro Woche). **Bitte pflegen Sie Ihren eMail-Account:** Insbesondere webmail-Accounts wie z.B. Hotmail verfügen nur über ein sehr geringes Speichervermögen. Sobald das Speichervermögen Ihres Accounts ausgeschöpft ist, können keine neuen eMails mehr zugestellt werden. Sie versäumen dadurch gegebenenfalls wichtige Hinweise.
- Die Foliensätze der einzelnen Termine sind jeweils in den Tagen nach der Veranstaltung als pdf-Dateien unter www.kommwiss.fu-berlin.de/379.html downloadbar.
Zum Download sind Benutzername und Passwort nötig. Beides erhalten Sie bei der **Anmeldung** (s.o.) über das Anmeldeformular auf der Website.

Ablauf und Programm

EINFÜHRUNG - Grundstrukturen des Mediensystems in der Bundesrepublik

- 19.04.04 Vorstellung des Arbeitsbereichs Medienökonomie und Medienrecht
Erläuterung der Vorlesungskonzeption und der erwarteten Formen der Mitarbeit
- (01) MEDIEN, TECHNIK, WIRTSCHAFT, POLITIK
Entwicklung der Medien
 - (02) MEDIEN IN DEUTSCHLAND
Erfahrungen, Probleme, Lösungen
 - (03) GRUNDGESETZ UND MEDIEN
„Medienverfassung“ in der Bundesrepublik

MEDIEN IM HAUSHALT - Voraussetzungen, Nutzung und Wirkung

- 26.04.04 (04) MEDIEN IM HAUSHALT
Bestände, Ausgaben, Nutzung von gedruckten und audiovisuellen Medien
- (05) ZEITBUDGET UND MEDIENBUDGET
Komplementarität und Konkurrenz von Medien – Konsonanz von Inhalten?

INSTITUTIONEN DER MEDIEN in der Bundesrepublik Deutschland

Gedruckte Medien in der Bundesrepublik Deutschland

- 03.05.04 (06) BÜCHER
- (07) ZEITSCHRIFTEN
- 10.05.04 (08) TAGESZEITUNGEN
- (09) DAS VERTRIEBSSYSTEM

Audiovisuelle Medien in der Bundesrepublik Deutschland

- 17.05.04 (10) FILM UND KINO
Geschichte und Entwicklung der deutschen Filmwirtschaft
Gastvortrag: Prof. Dr. Wolfgang Mühl-Benninghaus, HU Berlin
- 24.05.04 (11) RUNDFUNK IN DEUTSCHLAND I
Grundlagen des "dualen" Rundfunksystems in Deutschland
- (12) RUNDFUNK IN DEUTSCHLAND II
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk
- 31.05.04 *Pfingstmontag – Termin entfällt*
- 07.06.04 (13) RUNDFUNK IN DEUTSCHLAND III
Der kommerzielle Rundfunk

- 14.06.04 (14) DAS TELEFON ALS MEDIUM
Grundlagen der Telekommunikationsentwicklung
- (15) DAS INTERNET ALS MEDIUM
Technik, Wirtschaft und Politik der "Multimedia"-Entwicklung

DAS STEUERENDE UMFELD DER MEDIEN – Werbung und Medienpolitik

- 21.06.04 (16) WERBUNG
Die Rolle der Medien für die Wirtschaft
- (17) ZIELGRUPPEN UND MEDIEN
Fragmentierung und Segmentierung der Gesellschaft

28.06.04 (18) MEDIENMACHT UND RECHTSORDNUNG I

05.07.04 (19) MEDIENMACHT UND RECHTSORDNUNG II

EIN BLICK ÜBER DIE GRENZEN – Medien in Europa und in der Welt

12.07.04 (20) GLOBALER MEDIENMARKT

14.07.04 **KLAUSUR**
Uhrzeit: 1200-1500h Hörsaal A+B im HFB

19.07.04 Klausurbesprechung
Raum und Zeit werden im Laufe der Veranstaltung bekannt gegeben.

Hinweise zum Erwerb von Leistungsnachweisen

Leistungsnachweise setzen zunächst **regelmäßige Teilnahme** während des ganzen Semesters voraus. Zusätzlich ist das Bestehen der **Klausur** erforderlich, die in der letzten Vorlesungswoche auf der Grundlage der Inhalte der Vorlesung und einer Auswahl der im Reader versammelten Texte geschrieben werden kann.

Zu Beginn des folgenden Semesters wird ein Nachklausurtermin angeboten, der aber ausschließlich für diejenigen offen steht, die die erste Klausur nicht bestanden haben oder wegen Krankheit rechtzeitig entschuldigt waren.

Literaturempfehlungen

Es ist für neue Studentinnen und Studenten nicht leicht, die in den verschiedenen Lehrveranstaltungen empfohlene Literatur auch tatsächlich zu verarbeiten - und die gelegentlich große Zahl der Literaturempfehlungen macht dies nicht gerade leichter. Solange gute deutschsprachige Lehrbücher zu unseren Themen nicht existieren, gibt es jedoch gar keinen anderen Weg zur Vertiefung der in der Vorlesung angesprochenen Fragen als den der selektiven Vor- und Nachbereitung im Selbststudium. Die dafür angegebene Literatur kann und soll die Anwesenheit in der Vorlesung nicht ersetzen, wohl aber dazu beitragen, die Kenntnisse zu verbreitern und im Zusammenhang damit auch eigenständige Positionen zu entwickeln.

Ein Teil davon wird in der Form einer Kopiervorlage für einen **Reader** zur individuellen Nutzung bereitgehalten. (Copy-Center in Dahlem, Habelschwerdter Allee 37 an der Rostlaube • **Stichwort "Krone: Grundstrukturen"** • Wartezeit eine Stunde, Kosten etwa € 12-13)

Ein wesentlicher Teil der Literatur ist in der **Bibliothek des Instituts** für die Arbeit daran zugänglich. Wir empfehlen außerdem, die Bibliotheken des Fachbereichs **Wirtschaftswissenschaften**, die **Universitätsbibliothek** und die **Staatsbibliothek** zu nutzen.

Alle der im folgenden angegebenen Titel (und natürlich viele, viele mehr) können in der Bibliothek des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eingesehen und ausgeliehen werden. Unsere Bibliothek liegt im Erdgeschoss des Hauses L in Lankwitz (Öffnungszeiten und Ausleihbedingungen beachten).

Als **einführende Literatur**, die auch in anderen Veranstaltungen des Publizistikstudiums Verwendung findet, wird zusätzlich zu den Texten des Readers empfohlen:

- ALTMPEPEN, Klaus Dieter/ KARMASIN, Matthias (Hrsg.): Ökonomie und Medien. Band 1-3. Opladen 2002/2003.
- HEINRICH, Jürgen: Medienökonomie. Band 1 + 2. Opladen 2001/1999.
- GEPPERT, Kurt / SEUFERT, Wolfgang / ZERDICK, AXEL: Werbemarkt Berlin. Berlin 1992.
- KIEFER, Marie Luise: Medienökonomik. München, Wien 2001
- MEDIA PERSPEKTIVEN (Hrsg.): Daten zur Mediensituation in Deutschland - Basisdaten 2003. Frankfurt 2003.
- MEYN, Herrmann: Massenmedien in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin 2001.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / SCHULZ, Winfried / WILKE, Jürgen (Hrsg.): Das Fischer Lexikon: Publizistik - Massenkommunikation, Frankfurt am Main 2002.
- WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden 2002.
- ZERDICK, Axel / PICOT, Arnold / SCHRAPE, Klaus et al.: Die Internet-Ökonomie – Strategien für die digitale Wirtschaft. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin u.a. 2001.
- ZERDICK, Axel / PICOT, Arnold / SCHRAPE, Klaus et al.: E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin u.a. 2004.

Empfohlene externe Websites:

www.statistik-bund.de

www.media-perspektiven.de

www.alm.de

www.horizont.net

www.ivw.de

www.bdzv.de

www.ffa.de

www.vprt.de

www.media-daten.de

www.heise.de

www.kef-online.de

www.bmwi.de

www.nielsen.de

www.medien-aktuell.de

www.zeitungen-online.de

www.bundeskartellamt.de

www.medien-index.de

www.obs.coe.int

www.zaw.de

www.epd.de

www.kek-online.de ;...